

**Електронний додаток до матеріалів  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:  
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліbermanу

**Тези доповідей**

19 листопада 2021 року  
м. Харків, Україна

Харків  
2021

*Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 5 від 03.11.2021 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 11 від 19.10.2021 р.)*

**Рецензенти:** **Криворучко Оксана Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету;  
**Назарова Галина Валентинівна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;  
**Перерва Петро Григорович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

**Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики :** матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 19 листопада 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 92 с. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках шістнадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, управління розвитком діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції, проблем розвитку національної інноваційної системи та інноваційної діяльності підприємств. Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції на електронному носії.

Видання може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, для формування практичних рекомендацій та управлінських рішень з підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, науковцям, освітніх і громадських організацій, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.



## Особливості конкуренції між традиційною та електронною комерцією в умовах цифрової економіки

### **Козуб Вікторія Олександрівна,**

кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),  
e-mail: kozub.viktoria71@gmail.com;

### **Козуб Сергій Олександрович,**

доктор філософії з економіки, головний судовий експерт лабораторії економічних та товарознавчих експертиз у резонансних провадженнях Харківського науково-дослідного інституту ім. Засл. проф. М. С. Бакаріуса (м. Харків, Україна), e-mail: Skozub78@ukr.net

Характерними рисами сучасного міжнародного бізнесу є стрімкий розвиток інформаційних технологій, поширення Інтернету та цифрової економіки. Під впливом цих змін і була створена нова галузь в економіці – електронна комерція, яка увійшла в усі сфери життя людини. Розвиток електронної комерції здійснює стабілізуючий вплив на функціонування світової економіки, внаслідок чого було створено умови для відкритої конкуренції товарів і послуг в межах єдиного інформаційного простору; децентралізації ресурсів і стимулювання незалежного розвитку суб'єктів ринку; прискорення обороту грошових ресурсів через використання міжнародних платіжних систем; прискорення процесу просування нових товарів і послуг на зовнішні ринки [1].

У наявних складних економічних умовах електронна комерція дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи їм виживання та розвиток. Проте світова практика свідчить, що наявний потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньо, а саме нераціонально, без урахування специфіки товару

та споживача, особливостей обраних цільових ринків здійснюється вибір організаційних форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі.

Традиційна (роздрібна) передбачає продаж різних типів товарів через фізичні місця (магазини або їх мережі), збільшуючи свій прибуток зазвичай за рахунок реклами на телебаченні, радіо, журналах або рекламних щитах. Продаж за допомогою електронної комерції не передбачає фізичного місцезнаходження підприємства: вибір товару відбувається на сайті, оплата здійснюється через банківську карту або готівкою при доставці.

Характерними рисами електронної комерції порівняно з традиційною є такі:

- 1) збільшення конкурентоспроможності підприємств за рахунок зростання витрат на організацію бізнесу, рекламу та просування товарів (послуг), обслуговування покупців, підтримку комунікацій, а отже, зменшення витрат часу на взаємодію зі споживачами і діловими партнерами, розширення до- і після-продажної підтримки;
- 2) розширення та глобалізація ринків без географічних кордонів, часових обмежень, вихідних та швидкість доступу до інформації незалежно від відстані до її джерела;
- 3) створення можливостей для малих і середніх підприємств успішно конкурувати на глобальному ринку, а для користувачів – одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг;
- 3) персоналізація взаємодії, тобто можливість отримувати розгорнуту інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари чи послуги за ринковими цінами з використанням інформаційних мереж;
- 4) зміни в інфраструктурі за рахунок зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури, скорочення кількості персоналу та посередників;

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової ....

5) створення нових продуктів і послуг, надання довідкових послуг, послуг зі встановлення контактів між замовниками та постачальниками тощо.

Ключові відмінності електронної комерції від традиційної торгівлі можна систематизувати таким чином (табл. 1):

Таблиця 1

Ключові відмінності традиційної та електронної комерції

Характеристики	Традиційна торгівля	Електронна комерція
Спосіб пересилання відомостей	Ринок здійснення угод	Інформаційна мережа
Часові обмеження	Робочий час	Будь-який час
Обмеження в просторі	Доступна тільки в конкретному місці	Не має обмежень, є вільний доступ до нових ринків та клієнтів
Загальні накладні витрати	Витрати, пов'язані з роботою, технічним обслуговуванням, орендою	Розміщення веб-сайту
Розмір накладних витрат	Більші (головний офіс з декількома філіями, розташованими у різних місцях)	Менші (головний офіс)
Доступ до товару	Можна оглянути товар	Покупці повинні довіряти лише зображенню
Особливості товарної номенклатури	Не вигідна для купівлі програмного забезпечення, музики тощо	Не підходить для купівлі товарів, що швидко псуються

Отже, здається, що інтернет-магазини можуть повністю замінити звичайні магазини. Але не кожен товар може продаватись онлайн так само добре, як у традиційній торгівлі. Наприклад, у процесі купівлі-продажу цінних товарів (антикваріат, ювелірні вироби або автомобілі) або продуктів, що швидко псуються, покупці зазвичай віддають перевагу роздрібній торгівлі. В таких випадках інтернет-

магазинам необхідно провести більше роботи з клієнтами для підвищення довіри до магазину, бренду чи якості продукції.

Аналізуючи основні тенденції ритейлу у 2021 році, експерти Deloitte зазначили, що багато ритейлерів постраждали від зменшення попиту на їхні товари через зміни поведінки споживачів, примусове закриття фізичних магазинів і обмеження переміщень між країнами. Найгірше справи йшли у ритейлерів зі сфери моди і розкоші, а також продавців туристичних товарів і тих, у кого було мало можливостей для електронної комерції [2].

Однак для деяких пандемія відкрила нові можливості завдяки відкриттю інтернет-магазинів і служби доставок. Так, наприклад, закриття ресторанів збільшило попит на продукти харчування. Також покупці стали більше витрачатися на облаштування домівки і засоби догляду за собою (на дому), а також різного роду розваги та ігри, доступні в домашніх умовах [2].

Отже, ключовими рушійними факторами зростання виручки роздрібних мереж експерти Deloitte вважають інтенсивний розвиток електронної комерції, швидке розширення мереж, а також постійні зусилля ритейлерів по створенню міцної споживчої бази [2]. Так, у 2021 році п'ять з десяти найбільш швидкозростаючих ритейлерів були онлайн-магазинами.

Колишню трійку лідерів зростання онлайн-продажів Wayfair (США), JD.com (Китай) і Vipshop (Китай) обігнав новий учасник – південнокорейська Coupang Corp (її сукупний середньорічний темп зростання за п'ять років склав 102,6 %). У самій компанії такий успіх пояснюють розширенням служби доставки «Wow», яка дозволяє отримувати замовлення в той же день, оскільки 70 % населення живе в 10 хвилинах ходьби від найближчого складу [2].

Таким чином, сектор електронної комерції відкриває гравцям роздрібною торгівлі нові можливості. Електронний бізнес став популярним не тільки через ефективну побудову відносин із клієнтом, а й через значне зменшення витрат, а отже, є джерелом конкурент-

Секція 2. Управління розвитком міжнародної діяльності підприємств в умовах цифрової ....

них переваг сучасних міжнародних компаній. Найбільш ефективним є поєднання двох моделей міжнародного бізнесу: «он-лайн» та «оф-лайн».

### Література

1. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.

2. Звіт Deloitte: глобальні тенденції рітейлу в 2021 році. [URL: <https://rau.ua/povyni/deloitte-tendentsiyi-ritejlu-2021/>]





**ЕЛЕКТРОННИЙ ДОДАТОК**  
до матеріалів  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
ТА ІННОВАЦІЇ:  
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ**

присвячена видатному  
вченому-економісту О. Г. Ліберману

**Тези доповідей**  
Міжнародної науково-практичної конференції

19 листопада 2021 року  
м. Харків, Україна