



Підприємництво та торгівля

УДК 004.738.5:339.138(477)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15315509>

**Вплив електронної комерції на традиційні ринки в умовах глобальної
диджиталізації**

Козуб Вікторія Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародної
економіки і менеджменту, Навчально-науковий інститут міжнародних
відносин, Харківський національний економічний університет імені Семена
Кузнеця, м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-0402-8508>

Бурмака Микола Олексійович,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародного
менеджменту, факультет міжнародної економіки і менеджменту, Київський
національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ,
Україна, <https://orcid.org/0009-0006-3931-9176>

Пічик Катерина Валеріївна,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та
управління бізнесом, факультет економічних наук, Національний університет
«Києво-Могилянська академія», м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-1161-270X>

Прийнято: 19.04.2025 | Опубліковано: 01.05.2025

Анотація. Стрімкий розвиток електронної комерції в умовах глобальної
диджиталізації економіки істотно впливає на функціонування традиційних



ринків, що зумовлює актуальність аналізу цієї взаємодії та оцінки перспектив для сучасної економічної науки. **Мета** дослідження полягає в аналізі впливу електронної комерції на функціонування традиційних ринків в умовах глобальної цифровізації та оцінюванні потенціалу її розвитку в Україні. **Методи.** У роботі застосовано комплекс методів, зокрема системний аналіз для вивчення взаємозв'язків між е-комерцією та класичною торгівлею, порівняльний аналіз для зіставлення тенденцій на глобальному та українському ринках, узагальнення літературних джерел і статистичних даних для систематизації факторів розвитку, а також графічне представлення результатів для наочної ілюстрації динаміки. **Результати.** Встановлено, що е-комерція спричиняє трансформацію традиційних ринків через зростання частки онлайн-продажів, що призводить до скорочення офлайн-сегмента та зміни конкурентного середовища. Визначено основні чинники розвитку е-комерції, серед яких глобалізація інформаційно-комунікаційних технологій, зростання кількості інтернет-користувачів, удосконалення систем електронних платежів, вплив соціальних мереж і глобальних викликів, таких як пандемія та торговельні війни. Виявлено зміни в споживчій поведінці, що проявляються в підвищенні вимог до зручності, доступності сервісів і якості обслуговування. Економічні наслідки для офлайн-сектору мають суперечливий характер: з одного боку, е-комерція сприяє розширенню ринків збуту, стимулює інновації в логістиці й маркетингу, а також сприяє розвитку нових бізнес-моделей; з іншого – створює виклики, пов'язані зі скороченням робочих місць та тиском на прибутковість. **Висновки.** Перспективи розвитку е-комерції в Україні пов'язані з інтеграцією сучасних технологій, удосконаленням логістичних систем та інтеграцією в міжнародні цифрові ринки. Сьогодні е-комерція відіграє особливу роль у забезпеченні стійкості бізнесу в умовах воєнного часу, хоча її розвиток стримується обмеженнями в інфраструктурі та нерівномірністю цифрових навичок населення. Традиційний ритейл потребує адаптації до умов цифрової економіки через



упровадження багатоканальних стратегій, а також подальшого вивчення взаємодії між онлайн- і офлайн-сегментами для забезпечення їхнього гармонійного співіснування. Результати дослідження мають значення для розробки стратегій розвитку бізнесу в умовах диджиталізації та можуть бути використані для формування державної політики у сфері цифрової економіки.

Ключові слова: глобалізація, онлайн-торгівля, ритейл, цифрова трансформація, диджиталізація, логістика, конкурентоспроможність, потенціал, розвиток.

The impact of e-commerce on traditional markets in the context of global digitalization

Viktoriia Kozub,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the
Department of International Economics and Management, Educational and
Research Institute of International Relations, Simon Kuznets Kharkiv National
University of Economics, Kharkiv, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0002-0402-8508>

Mykola Burmaka,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of International
Management, Faculty of International Economics and Management, Kyiv National
Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0006-3931-9176>

Kateryna Pichyk,

Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Business
Administration, Faculty of Economic Sciences, National University of Kyiv-
Mohyla Academy, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-1161-270X>



Abstract. The rapid development of e-commerce amidst global digitalization of the economy significantly impacts the functioning of traditional markets, making the analysis of this interaction and the assessment of e-commerce development prospects a relevant task for contemporary economic science. **The purpose** of the study is to analyze the impact of e-commerce on the functioning of traditional markets amidst global digitalization of the economy and to assess its development prospects in Ukraine. To achieve this goal, a set of **methods** was applied, including systemic analysis to evaluate the interrelationships between e-commerce and traditional markets, comparative analysis to examine trends in global and Ukrainian markets, generalization of literary sources and statistical data to systematize development factors, and graphical representation of results for a clear illustration of dynamics. **Results.** The study findings indicate that e-commerce drives the transformation of traditional markets by increasing the share of online sales, which leads to a reduction of the offline segment and changes in the competitive environment. Key factors contributing to the development of e-commerce include the proliferation of information and communication technologies, the growing number of internet users, the improvement of electronic payment systems, the influence of social media, and global challenges such as the pandemic. Changes in consumer behavior were identified, manifesting in heightened demands for convenience, accessibility of services, and quality of service. The economic consequences for traditional markets are dual in nature: on the one hand, e-commerce facilitates market expansion, stimulates innovations in logistics and marketing, and fosters the development of new business models; on the other hand, it poses challenges related to job cuts and pressure on profitability. **Conclusions.** In Ukraine, e-commerce plays a crucial role in ensuring business resilience during wartime, although its development is constrained by infrastructural limitations and uneven levels of digital skills among the population. The prospects for e-commerce development in Ukraine are linked to the integration of modern technologies, the enhancement of logistics systems, and integration into international digital markets.



Traditional retail requires adaptation to the conditions of the digital economy through the implementation of omnichannel strategies, as well as further study of the interaction between online and offline segments to ensure their harmonious coexistence. The study results are significant for developing business strategies in the context of digitalization and can be utilized to shape state policies in the field of the digital economy.

Keywords: globalization, online trade, retail, digital transformation, digitalization, logistics competitiveness, potential, development.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки глобальна диджиталізація спричиняє кардинальні зміни у функціонуванні класичних торгових форматів, що зумовлює стрімкий розвиток електронної комерції (е-комерції). Зростання частки онлайн-продажів, трансформація споживчої поведінки та зміна конкурентного середовища створюють нові виклики для звичних магазинів, які змушені адаптуватися до умов цифрової економіки. Водночас онлайн-торгівля відкриває нові можливості для розширення збуту, оптимізації процесів і залучення клієнтів. Це особливо важливо для українських підприємств, що змушені адаптуватися до реалій воєнного часу та інфраструктурних викликів. Проблема полягає в недостатньому дослідженні впливу онлайн-ритейлу на традиційні ринки, особливо в контексті економічних наслідків, змін у споживчій поведінці та перспектив розвитку зазначеного сектора в Україні. Неповне врегулювання цих аспектів ускладнює розробку ефективних стратегій адаптації офлайн-сектора до нових умов і стримування негативних наслідків, таких як скорочення робочих місць і тиск на прибутковість.

Кореляція сформульованої проблеми з важливими науковими та практичними завданнями полягає в необхідності поглиблення теоретичних знань про взаємодію між онлайн- і офлайн-сегментами ринку в умовах диджиталізації, а також у розробленні практичних рекомендацій для бізнесу



та державних органів. У науковому контексті дослідження сприяє систематизації факторів розвитку е-комерції, оцінюванню її впливу на традиційні ринки та виокремленню перспективних напрямів цифрової трансформації в умовах глобалізації. З практичної точки зору результати дослідження можуть бути використані для формування довгострокових стратегій адаптації офлайн-торгівлі до умов цифрової економіки, зокрема через упровадження багатоканальних підходів, удосконалення логістичних систем і підвищення цифрової грамотності населення. В Україні ці завдання набувають особливої актуальності в контексті воєнних реалій, коли е-комерція стає інструментом забезпечення стійкості бізнесу, а також у зв'язку з необхідністю інтеграції до міжнародних цифрових ринків, що потребує адаптації до європейських стандартів і практик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив онлайн торгівлі на традиційні ринки в умовах диджиталізації економіки є важливим напрямом сучасних економічних досліджень, що зумовлений стрімким розвитком цифрових технологій і трансформацією споживчої поведінки. Ця тема активно вивчається на глобальному та локальному рівнях, зокрема в Україні, де е-комерція стала важливим інструментом забезпечення стійкості бізнесу під час війни.

Н. М. Шведа та О. І. Краузе [1] аналізують стан е-комерції в Україні в довоєнний і воєнний періоди, акцентуючи увагу на ролі цифрових інновацій, колаборації та експансії на міжнародні ринки для підвищення конкурентоспроможності. Вони розглядають моделі е-комерції (B2B, B2C, B2G тощо) і вплив війни на них, зокрема скорочення ринку через логістичні проблеми та його адаптацію. Їхні висновки про важливість нетворкінгу, диджиталізації та хмарних рішень використано для аналізу перспектив розвитку е-комерції в Україні.

Д. М. Щитов, К. С. Жадько та М. Ф. Мормуль [2] доповнюють цей аналіз, досліджуючи глобальні та українські тенденції розвитку е-комерції. Вони



підкреслюють значення штучного інтелекту, персоналізації та екологічної стійкості в стратегіях компаній, а також відмічають зростання сегмента B2C і мобільної комерції. Їхні висновки використано для оцінювання змін у споживчій поведінці.

У підручнику «Економіка та бізнес-інновації» (за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої) [3] досліджено вплив інновацій на підприємницьку діяльність, зокрема впровадження цифрових технологій і формування інноваційних бізнес-моделей в умовах сучасних промислових революцій. Особливу увагу приділено інтенсифікації бізнес-процесів шляхом диджиталізації, що передбачає використання е-комерції як інструменту трансформації торгівлі.

Н. Стежко та О. Шевчук [4] зосереджуються на світових тенденціях е-комерції в умовах диджиталізації бізнесу, ідентифікуючи виклики, такі як зростання конкуренції та зміна попиту споживачів. Їхній аналіз трендів використано для співставлення глобальних тенденцій з українськими реаліями.

С. В. Стендер, О. І. Лисак та Н. Е. Лук'яненко [5] досліджують вплив е-комерції на цифрову економіку, аналізуючи етапи її розвитку, типи та виклики, зокрема технологічні й законодавчі. Їхнє визначення поняття «електронна комерція» використано в поточному дослідженні. Ю. О. Шкригун [6] уточнює відмінності між поняттями «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля», наголошуючи на їхньому значенні для цифровізації бізнесу. Підхід авторки використано для формування термінологічної бази.

Д. В. Крилов [7] досліджує розвиток е-комерції в Україні в умовах війни та наслідків COVID-19, підкреслюючи її потенціал для економічного піднесення. Автор аналізує вплив цифровізації на зростання е-комерції та її



спад у 2022 році, а його висновки використано для оцінювання ролі е-комерції у воєнний період. Проте серед досліджень спостерігаються розбіжності: якщо Н. М. Шведа та О. І. Краузе [1] акцентують на позитивних аспектах експансії, то Д. М. Щитов [2] зі співавт. звертають увагу на виклики, пов'язані з екологічною стійкістю, що потребує комплексного підходу.

Основною прогалиною в наведених дослідженнях є недостатня увага до економічних наслідків впливу е-комерції на традиційні торговельні формати. Крім того, автори приділяють обмежену увагу специфіці воєнного контексту в Україні, що ускладнює розуміння локальних особливостей.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження впливу цифрової торгівлі на традиційні ринки виявило низку невирішених аспектів, що потребують подальшого аналізу. По-перше, недостатньо вивчено економічні наслідки для офлайн-ритейлу, зокрема вплив зростання онлайн-продажів на скорочення робочих місць і прибутковість офлайн-магазинів. По-друге, відсутній комплексний аналіз змін у конкурентному середовищі, спричинених домінуванням великих торгових онлайн-платформ, і їхнього впливу на малий та середній бізнес у традиційному секторі. По-третє, у контексті України залишається недостатньо дослідженою специфіка розвитку е-комерції в умовах воєнного часу, зокрема її роль у забезпеченні стійкості бізнесу та адаптації до інфраструктурних обмежень.

Ці аспекти залишилися без належної уваги з кількох причин. Більшість досліджень зосереджуються на позитивних ефектах торгівлі онлайн, таких як розширення ринків збуту, ігноруючи негативні наслідки для традиційних ринків. Воєнний контекст в Україні є відносно новим явищем, і дослідники ще не встигли повною мірою проаналізувати його вплив на е-комерцію та звичні магазини. Відсутність даних про довгострокові економічні ефекти ускладнює оцінювання масштабів змін, спричинених диджиталізацією.



Нерозв'язані аспекти проблеми є важливими, оскільки їхній аналіз дає змогу глибше зрозуміти, як е-комерція трансформує традиційні ринки, та розробити стратегії адаптації для бізнесу. У контексті України це має особливе значення, адже онлайн-торгівля стала інструментом виживання для багатьох підприємств під час війни, але її вплив на традиційний сектор може поглибити економічні диспропорції, якщо не враховувати негативні наслідки. Дослідження цих аспектів сприятиме формуванню збалансованого підходу до розвитку цифрової економіки, що враховує інтереси всіх учасників ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз впливу інтернет-комерції на функціонування офлайн-сектору в умовах диджиталізації глобальної економіки та оцінювання перспектив її розвитку в Україні. Актуальність мети зумовлена стрімким зростанням частки онлайн-продажів, що трансформує традиційні ринки, створюючи як нові можливості, так і виклики для бізнесу. Дослідження цієї теми має наукове значення для поглиблення теоретичних знань про взаємодію між онлайн- та офлайн-сегментами ринку, а також практичне значення для розробки стратегій адаптації бізнесу до умов цифрової економіки.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Дослідити теоретичні основи електронної комерції, уточнивши її поняття та основні моделі, що сприятиме формуванню термінологічної бази для подальшого аналізу.
2. Проаналізувати вплив онлайн-торгівлі на традиційні ринки, зокрема економічні наслідки, такі як скорочення робочих місць і тиск на прибутковість, а також зміни в конкурентному середовищі.
3. Виокремити основні фактори розвитку е-комерції, зокрема технологічні, соціальні та економічні аспекти, що впливають на її зростання на глобальному та українському ринках.



4. Оцінити специфіку розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах воєнного часу, зосередившись на її ролі в забезпеченні стійкості бізнесу та адаптації до інфраструктурних обмежень.

5. Окреслити перспективи розвитку онлайн-ритейлу в Україні, враховуючи інтеграцію сучасних технологій, удосконалення логістичних систем і можливості експансії на міжнародні ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку економіка характеризується стрімким прогресом інформаційних технологій, що кардинально змінює підходи до організації бізнес-процесів. Інтернет став каталізатором трансформації традиційних ринків, що призвело до того, що електронна торгівля стала невід’ємною частиною сучасного бізнесу. В умовах глобальної диджиталізації, яка з кожним роком набирає обертів, виникають нові можливості для підприємств, сприяючи розширенню їхньої присутності на ринках, оптимізації операційних процесів та залученню клієнтів через цифрові канали.

Поняття «електронна комерція» є багатогранним і комплексно розглядається в науковій літературі. Його широке вживання як у міжнародних, так і в українських джерелах свідчить про значну увагу дослідників до цього явища. Для систематизації підходів до визначення терміну розглянемо основні дефініції, представлені в табл. 1.

Отже, електронна комерція – це комплексне явище, що інтегрує технологічні, економічні та правові аспекти. Її розвиток, зумовлений поширенням інтернету та цифрових технологій, сприяє підвищенню ефективності торговельних операцій і трансформації ринкових відносин, визначаючи її важливим складником сучасного бізнесу.



Таблиця 1

Наукові підходи до визначення поняття «електронна комерція»

Автор / Джерело	Визначення	Особливості підходу
J.W. Plunkett	Електронна комерція – це транзакції купівлі та продажу товарів, послуг, інформації чи інших цінностей, що здійснюються через електронні засоби зв'язку та інтернет-технології	Акцент на транзакціях і технологіях
С. В. Стендер, О. І. Лисак, Н. Е. Лук'яненко	Електронна комерція охоплює всі аспекти електронного бізнесу, від онлайн-покупок і платежів до маркетингу та управління постачанням, що робить торговельні операції доступнішими та зручнішими	Широкий підхід, охоплення бізнес-процесів
Ю. О. Шкригун	Електронна комерція – вид комерційної діяльності, що реалізується через електронну взаємодію економічних суб'єктів	Економічний акцент, взаємодія суб'єктів
Закон України «Про електронну комерцію»	Електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем	Юридичний підхід, майновий характер

Джерело: [8], [5], [6], [9]

Поступово онлайн-ритейл стає невід'ємним елементом економіки провідних країн світу. За результатами систематизації ключових факторів, що вплинули на становлення е-комерції та її подальший стрімкий розвиток, виділено такі [6]:

1) розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), зниження вартості послуг і розширення доступу до інтернету зумовили активне проникнення інформаційних технологій в усі сфери діяльності;

2) поява різноманітних девайсів (планшетів, смартфонів тощо), що дають змогу здійснювати купівлю-продаж незалежно від місця перебування й заощаджувати час на такі операції;

3) зростання темпу життя, що зумовлює пошук зручніших способів замовлення необхідних товарів;



4) зміна філософії покупця, пов'язана з розвитком системи електронних магазинів, які представляють широкий асортимент товарів за цінами, іноді нижчими, ніж у реальних торговельних точках;

5) активне створення світовими ритейлерами та дистриб'юторами власних глобальних електронних платформ, призначених для продажу та просування товарів і продуктів, особливо серед молоді;

6) розвиток логістичних, кур'єрських та карго компаній;

7) розгортання світової пандемії COVID-19, що призвела до значних обмежень, запровадження локдауну, під час якого підприємці були змушені шукати нові способи продовження комерційної діяльності [9, с. 179];

8) докорінна зміна глобальної системи електронних платежів, що стала можливою внаслідок розвитку ІКТ та їхнього активного залучення до фінансового ринку.

Одним з основних драйверів розвитку торгівлі онлайн є зростання кількості інтернет-користувачів і поширення цифрових технологій. Вплив соціальних мереж, зростання кількості маркетплейсів, удосконалення систем електронних платежів і перехід провідних вебсервісів до більш технологічних платформ сприяють активізації ринку електронної торгівлі. Як зазначає І. Я. Іпполітова [10], ці фактори створюють передумови для інтеграції бізнесу в цифрове середовище, що є необхідною умовою для його конкурентоспроможності в умовах цифровізації економіки.

На глобальному рівні електронна комерція демонструє значне зростання. За оцінками Sellers Commerce, у 2024 році третина населення світу (33 %), або 2,71 млрд, здійснюють онлайн-покупки через спеціалізовані платформи чи соціальні мережі, що на 2,7 % більше порівняно з попереднім роком. Прогнозується, що до 2025 року кількість онлайн-покупців зросте до 2,77 млрд завдяки ширшому розповсюдженню інтернету та зручності цифрових транзакцій. Найбільша концентрація онлайн-покупців спостерігається в Китаї (915,1 млн) та США (270,1 млн). Обсяг світового ринку



е-комерції у 2024 році перевищив 6,3 трлн дол. США, що на 8,76 % більше, ніж у 2023 році, а за прогнозами до 2027 року цей показник сягне 8 трлн дол. США (рис. 1) [11].

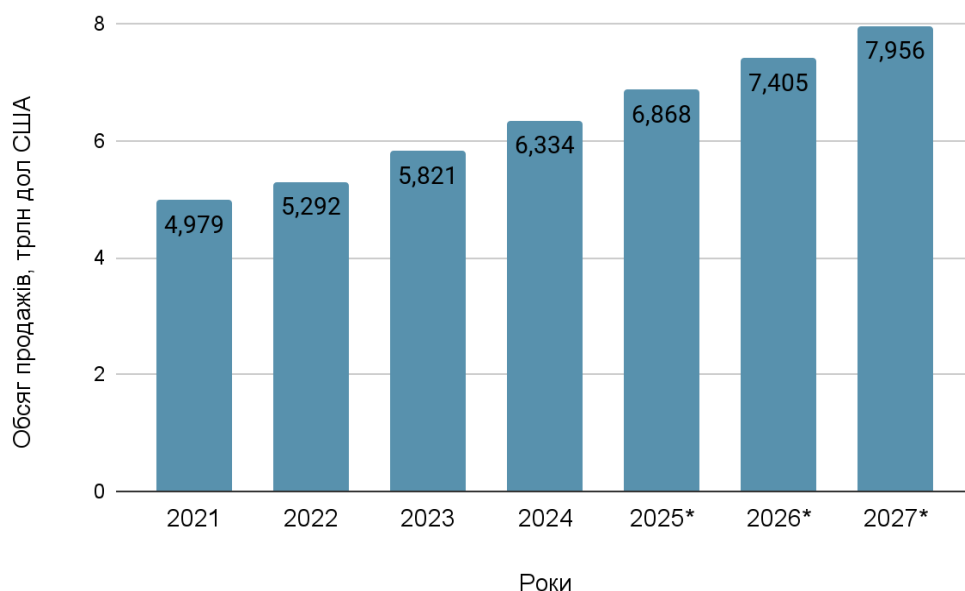


Рис. 1 Роздрібні продажі електронної комерції у світі, 2021–2027 роки
Джерело: складено авторами на основі аналізу [11]

Одним з основних наслідків розвитку е-комерції є скорочення частки традиційних офлайн-магазинів у загальному обсязі роздрібної торгівлі. Частка онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібної торгівлі у 2024 році становить 20,1 %, із прогнозованим зростанням до 22,6 % до 2027 року. Починаючи з 2021 року, цей показник збільшується в середньому на 0,32 % щорічно, що підкреслює необхідність інвестицій у цифрові канали для збереження конкурентоспроможності ритейлерів. Динаміку частки онлайн-транзакцій представлено в табл. 2.



Таблиця 2

Частка роздрібних онлайн-покупок 2021–2027 рр.

Рік	Частка онлайн-транзакцій, %
2021	18,8
2022	18,7
2023	19,4
2024	20,1
2025*	21,0
2026*	21,8
2027*	22,6

Примітка: «*» – прогнозоване значення

Джерело: сформовано авторами за даними [11]

Ще одним важливим аспектом є зміна конкурентного середовища. Традиційні ритейлери відчують конкуренцію від глобальних онлайн-платформ, таких як Amazon, Alibaba та локальних маркетплейсів (Rozetka, Prom.ua), які пропонують ширший асортимент товарів, нижчі ціни та зручне доставлення. За даними Sellers Commerce, у 2024 році Amazon займає 37,6 % частки ринку е-комерції в США, тоді як традиційний ритейлер Walmart має лише 6,4 % [11]. Це змушує традиційні ринки переглядати свої стратегії, упроваджуючи багатоканальні підходи (omnichannel), що поєднують офлайн-і онлайн-продажі. Наприклад, багато ритейлерів створюють власні електронні платформи для продажу товарів, що дає їм змогу залишатися конкурентоспроможними. Якщо раніше більше уваги приділялося аналізу переміщення клієнта між класичними торговими точками, то сьогодні важливо враховувати особливості цифрового простору. Це зумовлює необхідність опанування цифрового формату ведення бізнесу та впровадження відповідних інтернет-стратегій [12].

На відміну від звичайних магазинів онлайн-ритейл пропонує зручність, доступність і можливість порівняння цін, що впливає на споживчі уподобання. Як зазначено в дослідженні, 99 % клієнтів шукають відгуки про товари перед



покупкою, а 49 % довіряють онлайн-відгукам, так само як особистим рекомендаціям. Серед інших чинників, що спонукають до онлайн-покупок, перше місце посідає безоплатне доставлення, що є важливим для 50,6 % покупців, купони та знижки – друге місце (39,3 %), а зручність повернення товарів (33,2 %) замикає трійку лідерів [11]. Десять основних чинників, що впливають на рішення купувати онлайн, представлено на рис. 2.



Рис. 2 Десять основних факторів, що спонукають споживачів купувати онлайн.

Джерело: складено авторами на основі аналізу [11]

Електронна комерція не лише трансформує офлайн-сектор, але й має значні економічні наслідки, які виявляються як у позитивних, так і в негативних аспектах.

Позитивним економічним наслідком є зростання доступності товарів і послуг для споживачів, що сприяє розширенню ринків збуту для бізнесу. Онлайн-ритейл дає змогу підприємствам залучати клієнтів із різних регіонів, що особливо актуально для малого та середнього бізнесу в Україні, який



отримав доступ до ширшої аудиторії завдяки онлайн-платформам. Наприклад, локальні маркетплейси, такі як Rozetka, дають змогу невеликим українським виробникам конкурувати з великими гравцями, що стимулює економічну активність. В Україні найбільша частка продажів відбувається на трьох основних платформах: OLX.ua (близько 40 % від усіх онлайн-замовлень); Rozetka.com.ua – 32,5 %; Prom.ua – 26,5 % [13].

Ще одним позитивним аспектом є стимулювання інновацій у логістиці та маркетингу. Зростання е-комерції сприяє розвитку логістичних компаній, таких як «Нова Пошта» в Україні, які активно інвестують в автоматизацію складів і швидке доставлення. Логістичні послуги впливають на роботу онлайн-платформ залежно від географічних умов, інфраструктури та рівня диджиталізації. Швидкість, надійність і вартість доставлення є визначальними факторами, що впливають на рішення споживачів про покупку. Для українських споживачів ідеальними вважаються терміни доставлення в межах 24–48 годин із можливістю отримати замовлення в зручний час і якомога ближче до дому. Окрім традиційних способів доставлення до відділень або «від дверей до дверей», зростає попит на альтернативні варіанти, зокрема поштомати, які забезпечують гнучкість і доступність [14, с. 20].

Онлайн-ритейлерам необхідно оптимізувати свої бізнес-процеси шляхом інтеграції сучасних рішень, враховуючи потреби споживачів у швидкому, надійному та доступному доставленні. Стратегічне партнерство з логістичними компаніями та застосування технологій автоматизації є основними способами підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

У контексті розвитку інтернет-торгівлі можна передбачити зростання популярності ряду інноваційних рішень у сфері доставлення, які сприятимуть підвищенню рівня задоволеності споживачів. Зокрема, удосконалене відстеження руху замовлення в реальному часі із застосуванням технологій штучного інтелекту зробить процес привабливішим для клієнтів; екологічно



орієнтована логістика здобуватиме популярність, навіть якщо це вимагатиме від споживачів додаткових витрат; інтеграція систем штучного інтелекту для оптимізації управління запасами та забезпечення безперебійного доставлення підвищуватиме ефективність і надійність процесів. Як зазначають В. Стрілець, Б. Гаращенко, В. Соколовський та А. Аржаннікова [15, с. 244], ці тренди відображають ширші перспективи інтернет-торгівлі як інструменту стратегічного розвитку підприємств в умовах глобалізації, підкреслюючи важливість технологічних інновацій для конкурентоспроможності.

Негативні економічні наслідки е-комерції пов'язані зі скороченням робочих місць у традиційній роздрібній торгівлі. Зростання онлайн-продажів призводить до закриття звичних магазинів, особливо в сегментах, де електронні продажі домінують (одяг, взуття, електроніка, побутова техніка).

Крім того, традиційні ринки постають перед проблемою зниження маржинальності внаслідок цінового тиску онлайн-платформ. Онлайн-магазини часто пропонують нижчі ціни завдяки економії на оренді торговельних площ та оптимізації витрат, що змушує традиційних ритейлерів теж знижувати ціни, а отже, і прибутки.

В Україні економічні наслідки впливу електронної комерції на традиційні ринки ускладнюються воєнними умовами. З одного боку, е-комерція стала «рятівним колом» для багатьох традиційних бізнесів, які втратили класичні точки продажу через бойові дії або руйнування. З іншого боку, зниження купівельної спроможності населення та логістичні обмеження стримують повноцінне відновлення традиційних ринків.

Інтеграція України до єдиного цифрового ринку з Європейським Союзом залишається стратегічним напрямом, який може прискорити розвиток е-комерції. Це відкриє доступ до європейських ринків, технологій і стандартів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських компаній. Для реалізації цього потенціалу необхідна державна підтримка через



спрощення регуляторних процедур, гармонізацію законодавства та інвестиції у цифрову інфраструктуру.

На думку В. Ніколенко та А. Головачова [16], українське законодавство, адаптуючись до вимог євроінтеграції та викликів цифрової економіки, поступово вдосконалюється. Останніми роками впроваджено зміни для гармонізації регулювання е-комерції та захисту прав споживачів у цифровому середовищі. Проте особливої уваги потребує порушення правил захисту персональних даних, що може призвести до витоку інформації, фінансових збитків, шахрайства, а також недобросовісного використання даних для таргетованої реклами або їхнього продажу третім особам.

Сегмент електронної комерції вирізняється тим, що значна частина клієнтів і комерційних інтересів часто виходять за межі національного ринку, орієнтуючись на ринки Америки, Європи та Азії [17]. Стратегія експансії на міжнародні ринки активно впроваджується багатьма українськими компаніями. При цьому європейські партнери висувають високі вимоги до вибору контрагентів, що передбачає відповідність міжнародним стандартам і наявність позитивної репутації на ринку країни походження [19]. Така інтернаціональна співпраця сприяє обміну досвідом, засвоєнню передових бізнес-практик і позитивно впливає на розвиток культури ведення бізнесу в Україні [1].

Висновки. Аналіз впливу електронної комерції на традиційні ринки в умовах диджиталізації глобальної економіки та оцінювання її розвитку в Україні виявили її важливу роль у зміні ринкової динаміки, зокрема в трансформації споживчих уподобань, торговельних форматів і конкурентного середовища.

Окреслено головні економічні наслідки поширення онлайн-торгівлі для традиційного ритейлу. З одного боку, вона відкриває перспективи для бізнесу, такі як розширення ринків, доступ до цифрових платформ і створення нових моделей торгівлі. З іншого боку – формує сучасні виклики: скорочення



робочих місць у традиційній торгівлі, зниження прибутковості офлайн-магазинів і нерівний доступ до технологій. В Україні ці наслідки ускладнені воєнними умовами: е-комерція стала інструментом виживання для бізнесів, які втратили звичні точки продажу, але логістичні обмеження та зниження купівельної спроможності населення гальмують відновлення традиційних ринків.

Особливу увагу приділено ситуації в Україні, де електронна комерція відіграє роль механізму адаптації бізнесу до воєнних викликів. Попри позитивну динаміку, її розвиток гальмується нерівномірним опануванням цифрових навичок, логістичними труднощами та недостатнім нормативним середовищем. Перспективи подальшого зростання е-комерції в Україні пов'язані з інтеграцією сучасних цифрових технологій, розвитком омніканальних бізнес-стратегій, удосконаленням логістики та поглибленням інтеграції до глобальних цифрових ринків.

Дослідження підкреслює важливість аналізу взаємодії між онлайн- і офлайн-сегментами ринку, особливо в умовах трансформаційних криз. Подальші наукові пошуки варто спрямувати на моделювання сценаріїв цифрової трансформації для різних бізнес-форматів і оцінювання їхньої економічної ефективності.

Список використаних джерел

1. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2024. Вип. 2 (82). DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639>.
2. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Тенденції розвитку ринку електронної комерції у світі та в Україні. *Наукові перспективи.* 2024. № 7(49). С. 942–954.



3. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2023. 702 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/91523/1/Business_Innovation_2023.pdf (дата звернення: 08.02.2025).
4. Стежко Н., Шевчук О. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 5(05). С. 20–25. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.5-3>.
5. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. *Академічні візії*. 2023. № 24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619> (дата звернення: 08.02.2025).
6. Шкригун Ю. О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2. С. 312–325. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2020.312-325>.
7. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02>.
8. Plunkett J. W. Plunkett's E-Commerce & Internet Business Almanac 2021. Houston, Texas: Plunkett Research, Ltd., 2021. 654 p.
9. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 45. Ст. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 08.02.2025).
10. Dubyna M., Kholiavko N., Zhavoronok A., Safonov Y., Krylov D., Tochylyna Y. The ICT sector in economic development of the countries of Eastern Europe: a comparative analysis. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2022. Vol. 19. P. 169–185. DOI: <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.18>.



11. Іпполітова І. Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>.
12. 51 E-Commerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data). SellersCommerce. 2025. URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/> (дата звернення: 08.02.2025).
13. Ткачук Г., Сотник А., Виговський В. Місце омніканальних стратегій у сучасному бізнес-просторі: види, переваги та основні елементи. *Економічні перспективи*. 2025. № 197. С. 246–253. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.246-253> (дата звернення: 08.02.2025).
14. Павлова В. А. Еволюція форматів торговельних підприємств у динаміці статистичної інформації. *Академічний огляд*. 2019. № 1(50). С. 49–56. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2019-1-50-5>.
15. Лісовецька Ю. В., Зубенко І. Р., Варпіоте І. Особливості менеджменту електронної комерції в Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2024. № 35(63). С. 17–22.
16. Стрілець В., Гаращенко Б., Соколовський В., Аржаннікова А. Сучасні тренди та перспективи інтернет-торгівлі як інструменту стратегічного розвитку підприємств в умовах глобалізації. *Підприємництво та інновації*. 2024. № 32. С. 239–245. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.37>.
17. Ніколенко В., Головачова А. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні. Матеріали конференцій МНЛ (м. Кропивницький, 28 лютого 2025 р.). 2025. С. 47–49. URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/1618> (дата звернення: 08.02.2025).
18. Колаборація, по code рішення, рішення на маркетплейсах — бізнес обговорив тренди та виклики хмарних технологій. *European Business Association*. URL:



<https://eba.com.ua/kolaboratsiya-no-code-rishennya-rishennya-na-marketplejsah-biznes-obgovoryv-trendy-ta-vyklyky-hmarnyh-tehnologij/> (дата звернення: 08.02.2025).

19. Demchenko M. Y. Legal challenges and prospects of corporate regulation of offshore financial centers in the post-pandemic period. *Juridical scientific and electronic journal*. 2025. № 2. С. 89–94. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2025-2/20>.