



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)



Навчально-науковий інститут фінансів,  
економіки, управління та права

Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної  
академії наук України» (Україна)

Інститут демографії та проблем якості життя  
Національної академії наук України (Україна)

Херсонський навчально-науковий інститут (Україна)

Національного університету кораблебудування  
імені адмірала Макарова (Україна)

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова (Україна) Навчально-  
науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського

Національного університету імені В.Н. Каразіна (Україна)

Центр міграційних досліджень Варшавського університету (Польща)

Вільнюський технічний університет імені Гедимінаса (Литва)

Університет в Нове Місто (Словенія)

Інститут інновацій «Ідея» (Латвія)

Тракійський університет (Болгарія)

## СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної  
Інтернет-конференції з міжнародною участю  
07 листопада 2024 року



Полтава 2024

## **ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ ТА ВІЙНИ**

Електронний бізнес в умовах глобальної кризи та збройного конфлікту представляє собою одну з найбільш перспективних платформ для просування продукції, особливо через рекламу на інтернет-ресурсах. Цей інструмент стає надзвичайно важливим у контексті глобальної пандемії COVID-19, яка суттєво вплинула на світову економіку. Однак, останні події, зокрема війна росії проти України, змусили багатьох переглянути уявлення про руйнівність пандемії. Згідно з даними ООН, станом на 24 квітня більшість українців, чисельність яких перевищує 5,2 мільйона, були змушені залишити країну, тоді як понад 6,5 мільйона перемістилися у відносно безпечніші регіони. Попри це, e-Commerce в Україні демонструє стрімке зростання: до 2020 року вона зайняла 8% у загальному обсязі роздрібних продажів – збільшення на 45% порівняно з попереднім роком. Це зростання відбувалося за умов середньорічного темпу зростання в Східній Європі у 46%, в той час як у Західній Європі ці показники складали лише 4%. Зауважимо, що у день російського вторгнення всі інтернет-магазини втратили в середньому 82,7% своїх сесій.

Численні дослідники приділяють значну увагу дослідженню питань, пов'язаних з електронним бізнесом. У літературі існує думка, що поняття «електронна комерція» та «електронний бізнес» можуть ототожнюватися, проте деякі вчені відстоюють доцільність їх розмежування. Згідно з думкою багатьох дослідників, електронна комерція охоплює транзакції, що здійснюються через комп'ютерні мережі та передбачають передачу права власності або права користування товарами чи послугами від однієї особи до іншої. Електронний бізнес, в свою чергу, визначається як транзакція, яку організація здійснює через мережу взаємопов'язаних терміналів, незалежно від форми власності. Таким чином, електронний бізнес є значно ширшим поняттям, ніж електронна торгівля.

У ході дослідження динаміки зростання електронної комерції в умовах війни було виявлено, що показники продажу значною мірою знизилися серед багатьох торговельних мереж. Зокрема, у березні онлайн-продажі різко скоротилися, практично досягнувши нульових значень. Проте вже у квітні спостерігалось відновлення у сфері електронної комерції, яка демонструвала тенденцію до зростання. За даними мереж, станом на липень обсяги онлайн-продажів майже відновилися до рівнів, які передували війні, порівняно з офлайн-продажами. Незважаючи на обмежувальний вплив війни на розвиток електронної комерції, ми вважаємо за необхідне зосередити увагу на досягненні

короткострокових цілей. Особливо важливо визначити підходи до розробки дієвих стратегій маркетингової політики. Зокрема, слід забезпечити активний моніторинг ринкових умов та, за можливості, скоротити витрати на розроблення креативних стратегій і створення складного контенту, перенаправляючи бюджети безпосередньо на PPC-рекламу. Оптимізація витрат є ключовою складовою цього процесу. На макрорівні важливо створити адміністративну політику, спрямовану на усунення бар'єрів для транскордонної електронної комерції. Це є значущим елементом у сфері торгівлі.

У період повномасштабного вторгнення електронна комерція відіграє особливу роль, зазнаючи значних трансформацій. Вона виступає не лише як метод ведення бізнесу, але й як критичний механізм для забезпечення суспільства необхідними товарами та послугами. З огляду на військові дії багато традиційних торговельних підприємств були змушені перейти у цифровий формат, що стимулювало швидкий розвиток платформ і маркетплейсів електронної торгівлі. Потреби споживачів під час війни зазнали значних змін; зокрема, пріоритетними стали продукти першої необхідності, медичне обладнання, засоби індивідуального захисту та товари оборонного призначення. Інтернет-магазини оперативно адаптувалися до нової реальності, розширюючи асортимент продукції для задоволення нагальних потреб та організовуючи доставку в доступні регіони країни.

Під час війни логістика перетворилася на один із серйозних викликів для електронної комерції. Компанії змушені були переглянути маршрути доставки та забезпечити безпеку своїх працівників, враховуючи небезпеки військових дій. Багато підприємств організували мережу пунктів доставки в безпечних зонах і співпрацювали з волонтерськими організаціями.

Захист платежів і персональних даних став ще більш нагальним під час конфлікту: платформи електронної комерції посилили заходи кібербезпеки, запровадили додаткові механізми для автентифікації користувачів і розширили безготівкові платіжні опції. Особлива увага приділяється запобіганню шахрайським діям та гарантуванню конфіденційності клієнтських даних.

Очікується, що після війни електронна комерція стане ключовим елементом у відновленні економіки. Досвід, здобутий у цей період, сприятиме подальшій діджиталізації бізнесу та розвитку нових форм онлайн-торгівлі. Також передбачається збільшення інвестицій у розвиток електронної комерції, використання передових технологій і міжнародну співпрацю.

Важливим аспектом розвитку електронної комерції у повоєнний період стане підтримка малого та середнього бізнесу. Очікується створення спеціальних програм та платформ, які допоможуть підприємцям вийти в онлайн-простір, освоїти нові канали продажів та розширити клієнтську базу. Державна підтримка та міжнародні гранти сприятимуть розвитку цього сектору.

## Література

1. Мельник Т. CEO одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни. *Forbes Ukraine*. 11 січня 2023 р. URL: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zrosla-internet-torgivlya-pid-chas-viyuni-11012023-11000>

УДК 338:631

Яцкова Н.С., студент  
Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент  
Національний університет «Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка»

### ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У контексті швидкого зростання цифрової глобалізації та технологічного розвитку українські компанії опиняються перед завданням адаптації та інтеграції в нове бізнес-середовище. Управління бізнесом у світі цифрових змін стає основним чинником підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

У сучасному складному економічному середовищі, яке характеризується швидким розвитком цифрових технологій, впровадження цифрових інструментів виступає як ключовий елемент для компаній, які прагнуть не лише підвищити свою продуктивність, а й покращити свою конкурентоздатність на ринку. Компанії, які ефективно застосовують цифрові технології, здатні істотно зміцнити свої ринкові позиції та розширити базу клієнтів, залучивши нових постачальників і партнерів, що відкриває перед ними додаткові можливості для зростання. У той же час, підприємства, які відмовляються від цифрової трансформації, ризикують зіткнутися з певними труднощами, зокрема втратити свою конкурентоздатність у порівнянні з тими, хто активно впроваджує нові технології, і таким чином втратити свою привабливість на поточному ринку.

Під терміном «діджиталізація» зазвичай розуміють процес, заснований на здатності бізнес-підрозділів інтегрувати сучасні інформаційні технології, які застосовуються для досягнення стратегічних цілей компанії та переосмислення існуючих бізнес-відносин. Таким чином, діджиталізація є важливою складовою сучасних бізнес-стратегій, допомагаючи компаніям адаптуватися до швидких змін у технологічному ландшафті і забезпечувати собі стійкі конкурентні переваги.

Однією з головних переваг цифрової трансформації є здатність збирати та аналізувати значні обсяги бізнес-даних, що дозволяє оперативно реагувати на зміни у виробничих процесах. Додатково діджиталізація надає компаніям можливість детально відстежувати ринкові тенденції, конкурентне середовище та потреби споживачів, що сприяє коригуванню стратегій відповідно до