



Отримано: 17 лютого 2025 р.

Прорецензовано: 27 лютого 2025 р.

Прийнято до друку: 28 лютого 2025 р.

e-mail: ihor.zubenko@oa.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-3061-7074>

e-mail: i.varpiote@kvk.lt

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0009-0005-9118-7273>

e-mail: daiana.petrychuk@oa.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0009-0006-9246-5009>

DOI: 10.25264/2311-5149-2025-36(64)-31-35

Зубенко І. Р., Варпіоте І., Петричук Д. В. Перенесення офлайн-бізнесу в онлайн. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2025. № 36(64). С. 31–35.

УДК: 004.7: 339.1

JEL-класифікація: D11, F10, L10, L86

Зубенко Ігор Ростиславович,

кандидат психологічних наук, доцент кафедри інформаційних технологій та аналітики даних
Національного університету «Острозька академія»

Варпіоте Іна,

викладач кафедри міжнародних відносин
Державного університету «Клайпедський державний коледж»

Петричук Даяна Володимирівна,

Національний університет «Острозька академія»

ПЕРЕНЕСЕННЯ ОФЛАЙН-БІЗНЕСУ В ОНЛАЙН

Стаття присвячена дослідженню процесу перенесення офлайн-бізнесу в онлайн-формат та вивченню нових можливостей і викликів, що виникають у цифровому середовищі. У роботі розглядаються основні причини переходу бізнесу в онлайн, акцентується увага на адаптації до змін у поведінці споживачів, розширенні ринків збуту та підвищенні операційної ефективності. Описуються ключові етапи переходу, зокрема планування, вибір платформи, інтеграцію електронних платежів та управління логістикою. Особливу увагу приділяється технічним аспектам роботи з онлайн-платформами, порівнюються різні рішення та їх придатність для різних бізнес-моделей. Також досліджуються правові аспекти, як-от: захист даних, права споживачів та електронні контракти. Авторами проведено аналіз популярних платформ та інструментів електронної комерції, визначено їхні переваги та недоліки.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, інтернет-магазин, офлайн-бізнес.

Ihor Zubenko,

PhD in Psychology, Associate Professor of the Department of Information Technologies and Data Analytics,
National University of Ostroh Academy

Ina Varpiotė,

Lecturer at the Department of International Relations,
Klaipėdos valstybinė kolegija / Higher Education Institution

Daiana Petrychuk,

National University of Ostroh Academy

TRANSFERRING OFFLINE BUSINESSES ONLINE

This article explores the process of transitioning an offline business to an online format, focusing on the new opportunities and challenges arising in the digital marketplace. The study highlights the main reasons businesses opt for an online presence, emphasizing the importance of adapting to changing consumer **behaviours**, expanding market reach, and increasing operational efficiency. It delves into the technical aspects of online trading platforms, comparing different solutions and their suitability for various business models.

The article examines the concept of e-commerce – alongside synonyms such as electronic commerce and electronic business – defining it as the purchase and sale of goods and services via electronic communication means. It discusses the influence of the Internet's development on the expansion of e-commerce and outlines the advantages of conducting business online, including wider customer reach and lower operational costs.

Moreover, the article addresses the legislative framework regulating online business activities, highlighting potential obstacles and legal restrictions. It **analyses** leading Ukrainian and foreign e-commerce platforms, assessing their strengths and weaknesses. Various online advertising methods and the use of online platforms as marketing tools are discussed. The article also considers important aspects such as domain name selection, the integration of electronic payment systems, and the choice of logistics for online businesses.



Furthermore, the article studies current technological trends shaping the future of e-commerce, including the role of artificial intelligence, hyper-personalization, voice commerce, and the adoption of augmented and virtual reality. Emphasis is placed on the significance of building a comprehensive digital strategy to achieve a seamless customer experience and long-term business success.

This study is relevant for business owners, entrepreneurs, marketers, and scholars interested in understanding how to successfully migrate traditional businesses into the digital space and thrive amidst dynamic technological transformations.

Keywords: e-commerce, online store, offline business, digital transformation, online transition, digital strategy.

Постановка проблеми. У сучасних умовах існування бізнесу електронна комерція стала невід’ємною частиною бізнес-процесів. Через можливості, які надає електронна комерція для спрощення ведення бізнесу, більшість бізнесів переходить повністю на онлайн-комерцію або поєднують у собі традиційні способи продажів і електронну комерцію. Для успішного здійснення електронної комерції необхідно знати ключові етапи, як перенести бізнес з традиційних ринків в онлайн.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Електронна комерція в порівнянні з традиційними формами є досить молодим напрямом ведення бізнесу, проте дослідженням електронної комерції займаються багато вітчизняних та зарубіжних експертів. До таких експертів належать Ю. О. Гернего, А. С. Грязіна, М. І. Діба, Р. Іваніна, Н. Раскопа, О. О. Шевчик, М. Ярова, О. М. Яценко. Вони підкреслюють, що електронний бізнес є результатом трансформації традиційних бізнес-процесів через впровадження інтернет-технологій, що суттєво підвищує ефективність діяльності підприємств.

Аналіз сучасних досліджень свідчить про те, що розвиток електронної комерції визначається низкою технологічних трендів, серед яких провідне місце займає застосування штучного інтелекту, що, за прогнозами, до 2030 р. забезпечить зростання ринку e-commerce до 16,8 млрд дол. США зі середньорічним темпом зростання 15,7 %. Крім того, значну увагу приділяють гіперперсоналізації та голосовій комерції, які відповідають змінам у поведінці споживачів, особливо молодого покоління. Впровадження доповненої та віртуальної реальності у процеси онлайн-продажів трансформує взаємодію між бізнесом і покупцями, створюючи нові можливості для залучення клієнтів. Ринкові показники підтверджують стрімке зростання електронної комерції: обсяг світового ринку у 2024 р. перевищив 6,8 трлн дол. США з прогнозом досягнення 8 трлн дол. до 2027 р. та потенційним зростанням до 50 трлн дол. до 2040 р. При цьому понад 2,7 млрд осіб, що становить близько 33 % населення планети, здійснюють покупки онлайн. Пандемія COVID-19 значно прискорила цей процес, розширивши аудиторію онлайн-покупців, зокрема серед старших вікових груп, які раніше рідко користувалися електронною комерцією. Зростання транскордонної електронної комерції сприяє розширенню міжнародних продажів і інтеграції світових ринків.

Мета і завдання дослідження: комплексно дослідити ключові етапи перенесення офлайн-бізнесу в онлайн-середовище з урахуванням сучасних технологічних та організаційних викликів. Завдання при цьому полягають у тому, щоб визначити основні етапи перенесення бізнесу в онлайн та описати проблеми, які можуть виникати на кожному етапі.

Виклад основного матеріалу. Серед науковців немає однозначного трактування поняття «електронна комерція». Неоднозначність визначень пов’язана з тим, що наведене поняття можна розглядати з різних точок зору, до прикладу, як з економічної, так і правової. При цьому можуть використовуватись синонімічні терміни: «електронна торгівля», «електронна комерція» та «електронний бізнес» [1].

Електронна комерція – це купівля-продаж товарів та послуг з використанням електронних засобів зв’язку. Хоча термін «електронна комерція» був вигаданий американцем Р. Джейкобсоном та вперше використаний у законодавстві у 1984 р., початок електронної комерції відбувся на двадцять років раніше. American Airlines, американська авіакомпанія впровадила систему під назвою SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) для бронювання квитків на авіарейси у 1964 р. Електронна комерція у сучасному її виді сформувалася лише після появи інтернету. Спочатку інтернет слугував просто рекламною платформою і швидко перетворився на динамічний простір для реальних онлайн-транзакцій [2].

Причини успіху електронної комерції та перенесення більшості бізнесів в інтернет:

- дешевший старт при початку ведення бізнесу з нуля;
- зниження витрат на ведення діяльності;
- широке коло покупців;
- подолання географічних бар’єрів;
- широкий асортимент товарів та послуг;
- розвиток електронних технологій [3].

Перелічені переваги електронної комерції є рушійною силою для більшості бізнесів переходити в онлайн-формат. Проте з переходом в онлайн бізнес мусить пройти декілька етапів і в залежності від того, як вони будуть здійснені, залежить успіх бізнесу.



До основних етапів перенесення офлайн-бізнесу в онлайн належать:

- дослідити правові аспекти для перенесення бізнесу в онлайн;
- вибір платформи для ведення бізнесу;
- вибір доменного імені;
- дослідження онлайн-ринку та вибір товарів та послуг для просування;
- вибір стратегії просування бізнесу;
- дизайн сайту та наповнення його товарами і послугами;
- вибір способів оплати;
- вибір логістики;

Перший етап при переході бізнесу в онлайн і загалом для будь-якого бізнесу незалежно від способів ведення – дослідження законодавства. Цей етап є головним, оскільки може визначити, чи буде існувати бізнес в такій формі. Перш ніж перейти до ведення бізнесу в інтернеті необхідно офіційно зареєструвати бізнес, відкрити банківські рахунки та здійснити інші дії, передбачені законом. Також варто пам'ятати, що не всі товари і послуги можна продавати та надавати через інтернет. Законодавство України наклало певні обмеження на продаж та доставку деяких видів товарів. Наприклад, торгівля алкогольними напоями та тютюновими виробами недоступна деяким суб'єктам господарювання через інтернет, якщо вони не мають фізичного місця роздрібної торгівлі [4]. Продаж деяких видів ліків, віднесених до спеціального переліку законодавством, можливий тільки через аптечні пункти. Деякі товари відповідно до Закону України «Про поштовий зв'язок» заборонено до пересилання поштовими відділеннями.

Другий етап – це вибір платформи для ведення бізнесу. Існує багато платформ для ведення бізнесу, але кожна платформа має свої переваги та недоліки, тому для вибору платформи необхідно визначити, яка з них відповідає потребам конкретного бізнесу та які функції вона пропонує. До платформ для ведення електронного бізнесу належать Prom, Bigl, Rozetka, Olx, Izi, Amazon. Якщо платформи не відповідають вимогам, є можливість створити власну систему або використати готові системи, такі як WooCommerce, Prestashop тощо.

Третім етапом є вибір доменного імені. Доменне ім'я, по суті, – це ім'я сайту. При виборі доменного імені необхідно врахувати декілька ключових моментів, а саме, щоб доменне ім'я було максимально схоже з назвою компанії і напрямом діяльності, доменне ім'я має бути максимально коротким та легко запам'ятовуватися. Важливо також, щоб доменне ім'я не порушувало авторського права та не було схоже на вже існуючі домени та торгові марки. Доменні імена використовують різні доменні зони, вони можуть бути як міжнародні, так і українські. До міжнародних належать COM, NET, ORG, INFO, BIZ. Домени зони в Україні поділяються на UA – це доменна зона тільки для власних торгових марок..COM.UA – це доменна зона лише для українських компаній. region.ua – регіональні доменні зони (kiev.ua, lviv.ua, ck.ua, od.ua й ін.) для компаній, які працюють лише в певному регіоні..UKR – доменна зона українською мовою написання [5].

Четвертим етапом є дослідження ринку. Якщо компанія тільки починає свій бізнес з нуля, то дослідження ринку є дуже важливим етапом, щоб почати бізнес. Компанії, які вже існують на ринку, але прагнуть перейти в онлайн-торгівлю, більш обізнані в потребах клієнтів та інтересах, але варто зауважити, що ринок одного товару на традиційному ринку та на онлайн-ринку може відрізнитися. Для дослідження ринку великі та середні компанії можуть залучати власних аналітиків, проте для малого бізнесу та тих, хто тільки увійшов на ринок, існують різні спеціальні агентства, які здійснюють аналіз конкретного сегменту ринку [6]. Наприклад, компанії NetPeak, Inweb, Voice marketing, Hmara та ін. До того ж деякі платформи пропонують своїм клієнтам дослідження ринку на власних платформах, як, наприклад, Prom.

П'ятий етап – вибір стратегії просування. Цей крок необхідний для виходу на ринок, адже варто не тільки існувати на ринку, а й бути впізнаваним. Етап включає в себе рекламу та налагодження зв'язків з клієнтами. Серед можливості рекламувати власний бізнес можуть виступати платформи, на яких здійснюється продаж. Prom, Rozetka, Olx пропонують послуги з просування товарів для бізнесу. Якщо бізнес має власний сайт, то можливо використати рекламу за допомогою соціальних мереж Facebook, Instagram, Twitter, Telegram [7]. Для реклами також можна використати платформу YouTube та Google Ads. В мережі інтернет існує велика кількість інформації, тому є ризик, що реклама може загубитися серед великого простору реклами і бути нецікавою для клієнтів. Крім реклами, бізнес повинен налагоджувати зв'язок з клієнтами. Для кращого зв'язку необхідно використовувати різні способи комунікації, телефонні дзвінки, пошту, стимулювати клієнтів залишати відгуки про товари і послуги [8].

Шостий етап – наповнення та дизайн сайту. Якщо бізнес використовує платформи по типу Prom, Bigl, Rozetka, Olx, Izi, Amazon, то необхідність у дизайні сайту відсутня. Важливим є правильний вибір товарів та їх опис для того, щоб клієнт міг отримати достатню інформацію та порівняти її з конкурентами. Проте



деякі бізнеси використовують власні сайти для діяльності і тут, окрім правильного наповнення сайту, необхідно продумати дизайн сайту, який буде зручним та цікавим клієнтам. Можна оформити дизайн сайту двома шляхами – власноруч або замовити його у спеціалізованої компанії з розробки сайтів.

Сьомий етап – це вибір способів оплати. Способи оплати на сайті повинні бути різноманітними, щоб підлаштуватися під потреби кожного споживача. Це ґрунтується на певних психологічних особливостях сприйняття клієнтами розрахунків в інтернеті, деякі не довіряють онлайн-розрахункам і бояться шахрайства, тому зазвичай купують з оплатою під час отримання товарів, а деякі люди віддають перевагу онлайн-оплаті. Крім психологічних чинників, вплив на купівлю відіграє платіжна система, якою користується клієнт. Бізнес повинен співпрацювати з різними платіжними системами, щоб полегшити транзакції. До поширених платіжних систем належать Visa, MasterCard, PayPal, LiqPay, Fondy. Це платіжні системи, з якими здійснюють транзакції на більшості сайтах для бізнесу.

Восьмий етап – це вибір логістики. Цей крок важливий тим, що здійснення електронної комерції сильно залежить від посередника в доставці та зберіганні товарів, оскільки електронна комерція не передбачає особистого продажу від продавця до клієнта в фізичних точках продажу. Найкраще обирати різних поштових операторів для охоплення більшої кількості клієнтів. Найпоширенішим поштовим оператором в Україні є Нова Пошта – це поштовий оператор, який здійснює найшвидшу доставку по Україні, а також закордон, проте ціна за послуги на ринку висока. Другою за величиною компанією є Укрпошта. Час доставки цього оператора більший, проте він пропонує низькі ціни на ринку. На ринку існують й інші менші оператори з доставки. Зберігання товарів є частиною логістики та доставки, для молодого бізнесу необхідно мати запаси товарів та місце для їх зберігання. Найпростіший варіант для такого бізнесу – використовувати наймані склади. Компанії Prom та Rozetka пропонують послуги для зберігання товарів для бізнесу. Інший спосіб – купівля власного складу, але це більш дороговартісний спосіб.

Висновки. Електронна комерція – хоча і досить молодий напрямок розвитку бізнесу, але її важливість зростає з кожним роком, тому вона становить великий інтерес для різних науковців, економістів та власників бізнесу. Перенесення бізнесу з офлайн в онлайн – це довгий та складний процес для бізнесу. Кожен етап перенесення бізнесу в онлайн є індивідуальним для різних видів бізнесу і не існує єдиного варіанту, як правильно це зробити. Все залежить від мети бізнесу, товарів або послуг, які хочуть просувати, ринку та клієнтської бази.

Правильний підхід до виходу бізнесу в онлайн-середовище стане перевагою та успішним стартом для подальшого його розвитку. Вибір невідповідної стратегії виходу в онлайн призведе до проблем з просуванням та неспроможністю конкурувати з великою кількістю інших бізнесів в інтернет-середовищі.

Література:

1. Іпполітова, І. (2023). Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*, (47). 2023. <<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>>
1. Ippolitova, I. (2023). Perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli v ukraini v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Prospects for the development of electronic trade in Ukraine in the conditions of digitalization of the economy]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. 2023. Vyp.47. [in Ukrainian].
2. Кравченко О., Гербут Я. (2023). Інтернет-торгівля: проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. Полтава: ПНТУ, 2023. Т.2(89). С. 81-87.
2. Kravchenko O., Herbut Y. (2023). Internet-torhivlia: problemy ta perspektyvy rozvytku v Ukraini [Internet trade: problems and prospects for development in Ukraine]. *Naukovyi zhurnal «Ekonomika i rehion»* [Scientific journal «Economy and Region»]. Poltava:PNTU,2023. T.2(89). P.81-87. [in Ukrainian]
3. Садчикова, І., Тарасенко, А., Дубина, М. (2023). Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». *Економіка та суспільство*. 2023. Вип.(53). <<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>>
3. Sadchykova, I., Tarasenko, A., & Dubyna, M. (2023). Teoretychne obgruntuvannia sutnosti poniattia «elektronna komertsiiia» [Theoretical substitution of the essence of the concept of “electronic commerce”]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. 2023 Vyp.(53). [in Ukrainian]
4. Яловега, Н. (2023). Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*, (57). <<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>>
4. Yalovega, N. (2023). Analiz efektyvnosti internet-reklamy: novi metodyky vymiriuuvannia ta otsinky rezultativ [Analysis of the effectiveness of internet advertising: new methods of measurement and assessment of results]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. 2023. Vyp.(57). [in ukrainian]
5. ТОП корисних сервісів для просування бізнесу <<https://infounion.com.ua/ua/blog/samye-poleznye-servisy-dlja-prodvizhenija-biznesa.html>> (2024, жовтень, 5).
5. TOP korysnykh servisiv dlja prosuvannia biznesu [TOP useful services for business promotion] <<https://infounion.com.ua/ua/blog/samye-poleznye-servisy-dlja-prodvizhenija-biznesa.html>> (2024, October,5) [in ukrainian]



6. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилятів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show//481/95-вр#Text>> (2024, жовтень, 5)

Zakon Ukrayiny «Pro derzhavne rehulivannia vyrobnytstva i obihu spyrtu etylovoho, spyrtovykh dystyliativ, alkoholnykh napoiv, tiutiunovykh vyrobiv, ridyn, shcho vykorystovuiutsia v elektronnykh syharetakh, ta palnoho» [Law of Ukraine «On State Regulation of the Production and Circulation of Ethyl Alcohol, Alcohol Distillates, Alcoholic Beverages, Tobacco Products, Liquids Used in Electronic Cigarettes, and Fuel»] <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show//481/95-вр#Text>> (2024, October, 5) [in ukrainian]

7. Як правильно підібрати домен <<https://freehost.com.ua/ukr/domain/domainse/>> (2024, січень, 23)

Yak pravylno pidibraty domen [How to choose the right domain] <<https://freehost.com.ua/ukr/domain/domainse/>> (2024, January, 23). [in ukrainian]

8. E-commerce. *Wikipedia*. <<https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>> (2024, January, 23)