

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

*Г. А. Рижкова, к. е. н., доцент, Університет імені Альфреда Нобеля,  
gryzhkova@gmail.com, orcid.org/0000-0002-2874-1797*

**Методологія дослідження.** Під час проведення дослідження було застосовано наступні методи наукового пізнання: факторний аналіз – для виокремлення чинників, які впливають на розвиток електронної комерції в Україні, а також встановлення взаємозв'язку між ними; загального й особливого – при визначенні специфіки споживацької поведінки в умовах зниження доступу населення до фізичних магазинів; аналізу й синтезу – при виявленні викликів, які постають перед розвитком електронної комерції в Україні; узагальнення та систематизації – при розробці напрямів підвищення ефективності функціонування української електронної комерції.

**Результати.** Проаналізовано розвиток ринку електронної комерції в Україні. Визначено систему факторів, які здійснили найбільш вагомий вплив на розвиток електронної комерції в Україні. Продемонстровано, що онлайн-торгівля під час пандемії COVID-19 та війни стала основним каналом забезпечення базових потреб населення, особливо в умовах порушення фізичного доступу населення до товарів. Виокремлено основні проблеми функціонування електронної комерції в сучасних умовах, які пов'язані із поглибленням кризових процесів в національній економіці. Надано оцінку потенціалу електронної комерції в Україні та визначено необхідні умови для його реалізації.

**Новизна.** У роботі вперше надано комплексну характеристику електронної комерції України в умовах впливу кризових факторів, пов'язаних із пандемією та війною. Розкрито її гуманітарну роль, виділено ключові виклики та окреслено перспективи їхнього подолання.

**Практична значущість.** Результати дослідження висвітлюють особливості розвитку електронної комерції і завдяки цьому можуть слугувати підґрунтям для формування стратегій розвитку торгових підприємств, а також напрямів економічної політики щодо підтримки електронної комерції в Україні.

**Ключові слова:** електронна комерція, онлайн-торгівля, інновації, логістика, діджиталізація.

**Постановка проблеми.** На тлі корінних змін, що відбуваються в світовій економіці, збільшенні ролі інформаційних технологій, у всьому світі та, зокрема, в Україні, визначилась стійка тенденція трансформації традиційної торгівлі в бік її переходу в віртуальний простір. Цей процес відбувається не системно та не послідовно, іноді навіть, хаотично. Причиною цьому є брак наукового підґрунтя, яке б допомогло створити методологічні основи для розвитку інтернет торгівлі та сприяти прискоренню змін багатьох економічних процесів, від яких залежить успіх переходу до нових методів торгівлі. Для цього, в першу чергу необхідно до-

слідити та систематизувати стан інтернет торгівлі, що склався на сьогоднішній день в Україні і визначити основні напрямки її розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у вивчення особливостей розвитку Інтернет-торгівлі та традиційної торгівлі у вітчизняну наукову економічну літературу зробили багато відомих науковців, зокрема, такі, як: Роман І., Боковець В. В., Терещенко Е. Ю., Крилов Д. В., Шкригун Ю. О., Сиротко М. В. та інші вчені. Зокрема Роман І.[6] прогнозує зростання ринку електронної комерції в Україні попри наслідки пандемії та війни з Росією.

Автор також зазначає, що Український ринок електронної комерції також отримує значну підтримку від міжнародної спільноти, що сприяє його розвитку. Боковець В. В. [15] та Шкригун Ю. [14] пишуть про те, що в складних умовах війни вітчизняні підприємства оперативно адаптували свої бізнес-моделі та завдяки діджиталізації бізнес-процесів змогли не тільки зберегти свій бізнес а й забезпечити його певне зростання. Терещенко Е. Ю. [16] та Сиротко М. В. [18] пишуть про проблеми правового регулювання електронної комерції в Україні. Вони виділяють саме юридичні аспекти проблем електронної комерції та засоби їх вирішення. Крилов Д. В. [5] досліджує статистичні дані, щодо розвитку електронної комерції в Україні. Він зазначає, що ринок електронної комерції почав відновлюватись швидкими темпами, і за прогнозами, починаючи з 2024 р. очікуються темпи зростання товарообігу на довоєнному рівні. Петриченко А. [8], Кузьо Н. Є. та ін. [10] приділяють увагу вивченню використання штучного інтелекту. Вони зазначають, що Україна, знаходиться серед країн, що активно впроваджують сучасні здобутки людства в своє повсякденне життя, і, завдяки цьому вдається підтримувати електронну комерцію на достатньому рівні, що б не тільки підтримувати галузь, а й певне її зростання. Ознайомившись з численними дослідженнями українських науковців, можна прийти до висновку, що автори, зазвичай, опікуються окремими проблемами електронної комерції в Україні. В дослідженнях немає комплексного бачення проблем електронної торгівлі, як сформованої галузі економіки. Тому виникає необхідність розкрити особливості розвитку інтернет-торгівлі та виділити основні проблеми цього розвитку та типи взаємодії між її суб'єктами (державою, бізнесом, виробником та споживачем).

Нажаль серед іноземних дослідників нами не знайдено жодного, хто б вивчав проблеми електронної комерції в Україні. Тому, це тільки підкреслює значущість необхідності ґрунтовного вивчення всіх проблем, що пов'язані з розвитком електронної комерції України, як важливої галузі економіки.

**Формулювання мети статті.** Метою

статті є поглиблення теоретико-методологічних засад електронної торгівлі, що дозволить цілісно з'ясувати особливості її сучасного розвитку. Відповідно основні завдання дослідження полягають у визначенні основних напрямків розвитку інтернет торгівлі, виділенні основних чинників, що впливають на її розвиток. Це дозволить розвинути методологічну базу для вивчення чинників, що сприяють або заважають розвитку інтернет торгівлі в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стан економічного розвитку України, обумовлений наслідками Covid-19 та війною вимагає пошуку нових шляхів вирішення важливих соціально-економічних проблем та знаходження додаткових стимулів, які необхідні для економічного зростання країни. Україна, попри всі проблеми не тільки не відстає від цивілізованого світу в економічних новаціях, а й в деяких галузях перебуває серед лідерів – країн, що активно використовують сучасні світові досягнення для створення умов, що необхідні для економічного зростання. Одним з напрямків роботи є активне впровадження цифровізації в економічні процеси, яке сприяє економічному розвитку, в тому числі торгівлі.

Дійсно, на сьогоднішній день одним із найактуальніших і найбільш обговорюваних питань у сучасному світі є вплив автоматизації, цифровізації та штучного інтелекту на економічні відносини. Ці технологічні зміни не тільки змінюють способи виробництва та організації бізнесу, а й призводять до суттєвих змін у процесі товарообміну в глобальному сенсі. Автоматизація, цифровізація та штучний інтелект значно збільшують не тільки швидкість обробки інформації, а й ефективність виробництва та розподілу товарів на ринку (А. Akerman) [1].

До початку розгортання повно масштабної війни електронна комерція в Україні розвивалася досить потужними темпами. Швидкість її зростання визначали як один з найвищих серед країн Центральної та Східної Європи. У 2020 році частка електронної комерції у ВВП складала 2,6% хоча цей показник суттєво відставав від рівня багатьох країн Європи (Nexus) [2].

До початку війни динаміка зростання обсягу товарообігу електронної комерції в

Україні була доволі жвавою. За 2018 рік річний приріст склав 24,8%; за 2019 рік – 23,6%; за 2020 рік – 46,6% (Асоціація ритейлерів України) [4].

З початком війни (в 2022 р.) спостерігалось падіння ринку на рівні – 94,3%. Це пояснювалось руйнацією логістичних ланцюжків, що склались на той період, та різким падінням купівельної активності громадян в умовах невизначеності. Але, менше ніж за рік, бізнес зміг налагодити постачання товарів і відновити логістичні ланцюжки. Також період невизначеності минув і громадяни почали збільшувати купівельну активність на ринку. І вже на кінець 2023 року було зафіксоване значне зростання активності покупців на ринку електронної комерції. За цей період спостерігалось зростання товарообігу в секторі інтернет торгівлі на рівні 826%. Тобто ринок електронної комерції почав відновлюватись швидкими темпами, і за прогнозами, починаючи з 2024 р. очіку-

ються темпи зростання товарообігу на довоєнному рівні (рис.1) (Крилов Д. В.) [5].

Дані рис. 1 свідчать про поступове відновлення українського ринку електронної комерції у 2023 році. Аналізуючи цю динаміку, можна виділити кілька ключових аспектів.

Війна вплинула на споживчі звички громадян. З початком повномасштабного вторгнення в лютому 2022 року українці зіштовхнулися з численними обмеженнями у фізичному доступі до товарів та послуг. Це сприяло активнішому переходу до онлайн-торгівлі. Навіть у регіонах, де бойові дії були особливо інтенсивними, інтернет-магазини залишалися єдиним способом задовольнити базові потреби. У той же час спостерігалось зростання попиту на товари першої необхідності, засоби безпеки та продукти тривалого зберігання. Структура попиту на товари значно змінилась (Асоціація ритейлерів України) [4].

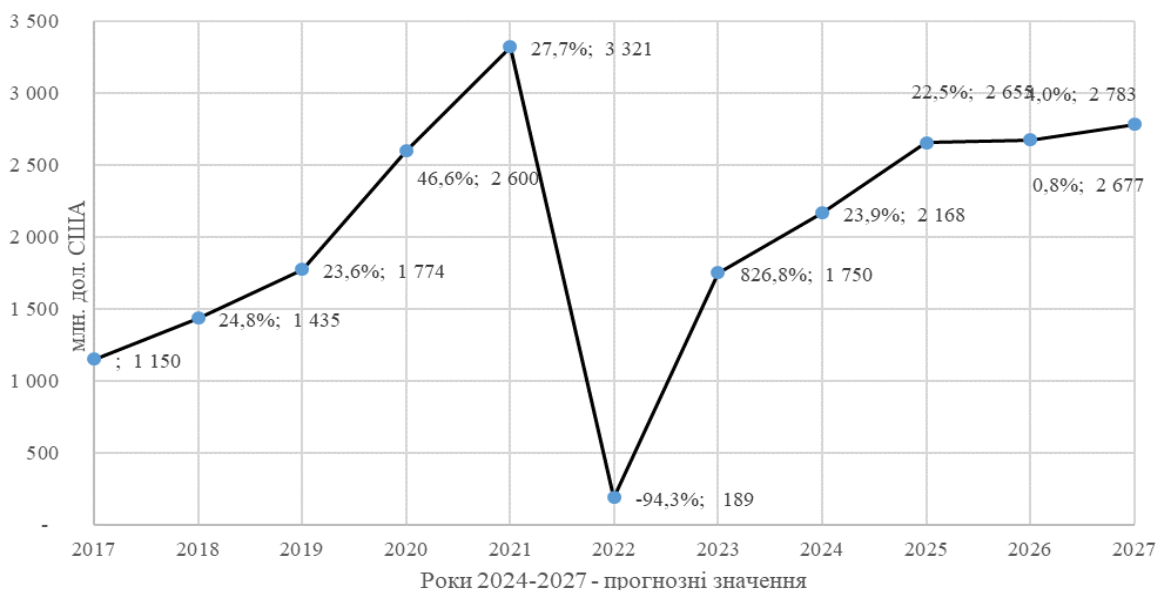


Рис.1. Динаміка ринку електронної комерції в Україні

Джерело: [5]

Однією з найбільших проблем стала логістика, оскільки багато транспортних маршрутів були пошкоджені або перекриті. Українські компанії оперативно адаптували свої бізнес-моделі: зросла роль локальних складів, поштових сервісів і кур'єрської доставки. Наприклад, «Нова Пошта» та «Укрпошта» розширили мережу відділень навіть у зонах, близьких до лінії фронту. Діджиталізація процесів також стала ключовим фак-

тором виживання: впроваджувалися інструменти для відстеження замовлень, автоматизації обробки даних і швидкої оплати (Шкригун Ю.) [14], (Боковець В. В.) [15].

Малий і середній бізнес (МСБ) в умовах війни виявився надзвичайно гнучким. Багато підприємств, що до цього орієнтувалися виключно на офлайн-торгівлю, почали активно освоювати онлайн-платформи. Соціальні мережі, такі як Facebook та

Instagram, стали популярними майданчиками для продажу. Крім того, платформи на кшталт Prom.ua та Rozetka допомогли підприємцям швидко запуснути онлайн-магазини.

Важливим аспектом розвитку електронної комерції під час війни стала її гуманітарна роль. Багато компаній запустили проекти з продажу або збору коштів на допомогу Збройним силам України, внутрішньо переміщеним особам і постраждалим від бойових дій. Наприклад, запуск благодійних ліній продукції або можливість здійснювати донати під час оплати товарів стали звичними практиками.

У відповідь на виклики війни українські компанії почали активніше впроваджувати інноваційні рішення. Наприклад, зросла популярність чат-ботів для автоматизації обслуговування клієнтів, мобільних додатків із зручними інтерфейсами та сервісів для швидкої оплати, таких як Apple Pay чи Google Pay. Також збільшився інтерес до криптовалют як альтернативного способу розрахунків.

Український ринок електронної комерції також отримав значну підтримку від міжнародних партнерів. Грантові програми, технічна допомога та спрощений доступ до глобальних платформ, таких як Etsy чи Amazon, допомогли українським підприємцям вийти на нові ринки (Роман І.) [6]. Це стало важливим чинником економічної стабільності в умовах війни.

Отже, ми можемо констатувати, що електронна комерція в Україні за останні три роки зазнала суттєвих змін під впливом масштабної війни з Росією. Війна створила численні виклики для бізнесу, проте водночас стимулювала розвиток інноваційних підходів і трансформацію ринку.

Електронна комерція в Україні в умовах війни з Росією за останні три роки перетворилася на важливий елемент економічної та соціальної стабільності. Війна стимулювала адаптацію, інновації та мобілізацію ресурсів для задоволення потреб населення. Ці зміни закладають міцний фундамент для подальшого розвитку галузі, яка відіграватиме ключову роль у післявоєнному відновленні країни.

Зростання інформаційних технологій

допомогло сформуватися новому каналу продажів, який став використовувати цифровий простір та електронні способи обміну та отримання інформації.

Згідно з даними консалтингових агентств, зокрема, Deloitte – до початку повномасштабного вторгнення для українського ритейлу протягом останніх двох років спостерігалось значне переважання темпів зростання онлайн-купівель над офлайн-покупками (Делойт) [7]. Ринок електронної комерції в Україні стабільно зростав, починаючи з 2016 року і аналітики прогнозували його подвоєння протягом наступних років. Зокрема, за інформацією від Deloitte 22% респондентів, опитаних в рамках вказаного дослідження стверджували, що почали купувати частіше онлайн, на що у тому числі вплинула пандемія коронавірусної інфекції.

Електронна комерція в Україні є одним із найдинамічніших секторів економіки, що демонструє значний потенціал навіть в умовах війни та економічної нестабільності. Попри всі виклики, цей сегмент активно розвивається завдяки технологічним інноваціям, адаптації до змін у споживчих звичках та інтеграції з міжнародними ринками.

Станом на початок 2024 р тільки на платформі Shop-Express в Україні було зареєстровано більше 20 тисяч інтернет магазинів. І це тільки інтернет магазини, які користуються послугами та зареєстровані як клієнти платформи Shop-Express. Всього ж за даними компанії в Україні за 2023 рік зареєстровано понад 300 тисяч ФОП та 37 тисяч підприємств (Петриченко А.) [8] Серед ФОП 29,7% заявили як основну сферу діяльності інтернет торгівлю. А серед підприємств інтернет торгівлю заявили 3,8% (Опендатабот) [9]. Точних даних про кількість суб'єктів господарювання статистика не дає, оскільки цифри постійно змінюються. Однак за аналізом наявних даних можна оцінити загальну кількість як більше 1,5–1,7 мільйона юридичних та фізичних осіб. І, приблизно 12–15% з них в більшій або меншій мірі здійснюють товарообмінні операції за допомогою інструментів електронної торгівлі. Враховуючи описану вище тенденцію до зростання в Україні частки товарообігу за допомогою інструментів електронної торгівлі, можна говорити про те, що електронна

комерція активно розвивається.

Безсумнівно науково-технічний прогрес за останні десятиліття став головним рушієм змін в світовій економіці. В першу чергу ці зміни торкнулись торгівлі. Україна, як вже зазначалось, по багатьом показникам знаходиться серед країн, що активно впроваджують сучасні здобутки людства в своє повсякденне життя. Технології стають рушійною силою трансформації електронної комерції. Українські компанії активно впроваджують штучний інтелект (ШІ), машинне навчання та великі бази даних (Big Data) для покращення користувацького досвіду. Наприклад, Rozetka та Prom.ua використовують алгоритми ШІ для персоналізації пропозицій, що дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів і збільшувати конверсії (Петриченко А.) [8], (Кузьо Н. Є. та ін.) [10].

Також зростає роль мобільної комерції. Більше 70% онлайн-покупок в Україні здійснюється через смартфони. Компанії інвестують у розробку зручних мобільних додатків, як це зробили EVA, Сільпо, MakeUp та ін., які інтегрують функції пошуку, рекомендацій і простих оплат.

Крім того, впровадження омніканальних рішень, які об'єднують онлайн- та офлайн-продажі, стає важливим трендом. Наприклад, мережа Алло дозволяє замовити товар онлайн і забрати його у фізичному магазині, забезпечуючи зручність для клієнтів (Роман І.) [6].

Розвиток логістичної інфраструктури. Логістика є ключовою складовою успішної електронної комерції. В умовах війни українські компанії зіткнулися з низкою викликів: блокування логістичних маршрутів, руйнування складів і підвищення вартості доставки. Проте бізнес активно адаптується до нових умов.

Наприклад, Нова пошта запустила послуги експрес-доставки навіть у регіонах, що постраждали від бойових дій, і відкрила представництва за кордоном, зокрема в Польщі, Німеччині та інших країнах. Також популярність набирають поштомати. Компанії, як-от Meest Пошта та Укрпошта, розширюють мережу автоматичних пунктів видачі замовлень, що зручно для покупців.

Інвестиції в автоматизацію складів також є важливим напрямком. Rozetka запус-

тила сучасні логістичні хаби, які дозволяють обробляти тисячі замовлень за короткий час, скорочуючи затримки та підвищуючи якість обслуговування.

Українські компанії приділяють значну увагу підвищенню довіри до онлайн-покупок. Довіра споживачів є критичним фактором для розвитку електронної комерції. Українські компанії активно працюють над покращенням прозорості бізнес-процесів, гарантіями повернення товару та захистом особистих даних клієнтів (Мороз С., Левченко С.) [11], (Укрінформ) [12].

Наприклад, ПриватБанк і Монобанк пропонують послугу «оплати частинами», що дозволяє клієнтам здійснювати покупки навіть у складних фінансових умовах. Крім того, впровадження сучасних платіжних систем, як-от Apple Pay і Google Pay, підвищує безпеку транзакцій та зручність користування сервісами. Додатково, платформи, такі як OLX та Prom.ua, впроваджують рейтингові системи й відгуки, що підвищує рівень довіри між покупцями й продавцями (UC.Market) [13].

Значна увага також приділяється освіті персоналу та клієнтів та підвищенню їх цифрової грамотності. Розвиток електронної комерції неможливий без навчання. Підприємці потребують знань про інструменти цифрового маркетингу, автоматизацію бізнесу та міжнародні платформи. Для цього створюються спеціалізовані програми. Наприклад, «Дія. Цифрова освіта» пропонує курси для підприємців і громадян, які хочуть освоїти нові цифрові навички. Платформи, такі як Prom.ua, організують вебінари та тренінги для продавців, щоб підвищити їхню ефективність. Крім того, великі компанії, як-от EVA, інвестують у внутрішнє навчання персоналу, забезпечуючи зростання професійності команди.

Отже ми бачимо, що електронна комерція в Україні має величезний потенціал для подальшого розвитку. Інновації, інтеграція з міжнародними ринками, розвиток логістики, екологічність та освітні ініціативи сприяють створенню стійкого бізнес-середовища. Завдяки адаптивності українських підприємців цей сектор може стати важливим драйвером економічного відновлення країни та її інтеграції у світову еко-

номіку навіть у складних умовах сьогодення.

В той же час ринок електронної комерції в Україні стикається з численними проблемами, які ускладнюють його ефективне функціонування. В умовах війни з Росією ці виклики стали ще більш відчутними, створюючи суттєві перешкоди для бізнесу. Розглянемо основні проблеми, що впливають на розвиток електронної комерції в Україні.

Логістичні проблеми. Однією з найбільших проблем є складнощі з логістикою. Закриття портів, руйнування транспортної інфраструктури, блокування ключових маршрутів постачання та труднощі з міжнародними перевезеннями призвели до значного ускладнення постачання товарів. Війна змусила бізнес шукати нові логістичні маршрути та адаптуватися до нових реалій. Наприклад, доставка товарів у зони бойових дій або на тимчасово окуповані території є майже неможливою через високі ризики для кур'єрів та постачальників. Крім того, збільшення вартості пального та витрат на перевезення підвищує собівартість доставки, що, у свою чергу, впливає на ціни для кінцевого споживача.

До війни основними засобами міжнародної торгівлі були залізничний і морський транспорт. Вихід до Чорного моря забезпечував транспортування вантажів у різні країни світу. Однак після 24 лютого 2022 року блокада морських портів значно вплинула на обсяги торгівлі та розподіл перевезень між різними видами транспорту. Якщо у січні 2022 року близько 80% експорту здійснювалося морським транспортом, то вже у квітні ця частка скоротилася до 13%. Основний тягар перевезень перейшов на залізничний і автомобільний транспорт. Водночас значно зросли обсяги постачань до країн ЄС (УС.Market.) [13].

Українська логістика зіткнулась з низкою ключових проблем. По-перше, багатьом компаніям довелося відмовитися від накопичення товарів, адже чим більше запасів на складах, тим більше заморожених фінансових ресурсів. Додатково зросли ризики матеріальних втрат через численні ворожі напади.

Іншою значною проблемою стала не-

обхідність змінювати складські умови. Близько 70–80% професійних складських площ було розташовано у межах Київської області. Через бойові дії багато компаній перенесли склади до західних регіонів, де бракувало необхідних приміщень. Наразі ситуація стабілізувалася, і більшість складів у центральних областях відновили роботу (Делойт) [7].

Закупівля товарів також ускладнилася через обмежений асортимент, зменшення кількості постачальників, блокаду портів та перевантаження залізниці. Додаткові труднощі в логістиці виникли через необхідність проходити перевірки на блокпостах, обмеження руху під час комендантської години та інші фактори. Також зросла потреба у плануванні альтернативних маршрутів через ризик нових атак.

Зниження купівельної спроможності населення. Через втрату роботи, скорочення зарплат або перехід на часткову зайнятість у багатьох сферах економіки доходи громадян знизилися. Особливо це стосується людей, які проживали в зонах активних бойових дій або втратили домівки.

Зростання витрат на базові потреби – інфляція, порушення логістичних ланцюгів і зростання цін на енергоносії призвели до подорожчання продуктів харчування, пального, оренди житла та комунальних послуг. Це змусило населення перерозподіляти витрати, зосереджуючись на базових потребах. Частка товарів першої необхідності в 2024 р. складає 66% проти 48% в 2021 р. (Делойт) [7]. Кількість покупок зросла на 9% в офлайн-магазинах на 12% в інтернет порівняно з 2022 роком. При цьому витрати збільшилися на 22% в офлайн магазинах та на 20% в онлайн магазинах. Це свідчить про намагання зекономити, купуючи товари через засоби електронної комерції (Національний банк України) [17].

Також, у період невизначеності українці почали менше витратити на товари тривалого користування, розваги та послуги. Натомість акцент робиться на створенні фінансової «подушки безпеки» та витратах, які безпосередньо впливають на виживання громадян. Значна частина громадян була змушена переміститися як всередині країни, так і за її межі. У цієї категорії громадян

витрати переважно спрямовані на оренду житла, харчування та засоби першої необхідності, тоді як споживання інших товарів і послуг суттєво скоротилося.

Одним із значних викликів, що впливають на ринок електронної комерції є інфраструктурні проблеми, що виникли внаслідок бойових дій. Часті відключення електроенергії через атаки на енергетичну інфраструктуру та нестабільне інтернет-з'єднання стали серйозною проблемою для ринку електронної комерції. Онлайн-магазини, платформи для замовлень і платіжні системи залежать від стабільного інтернету та енергопостачання. В умовах перебоїв бізнесу доводиться інвестувати в резервні джерела енергії, генератори та технологічні рішення для забезпечення безперебійної роботи. Багато компаній також розробляють спеціальні алгоритми для роботи в умовах обмеженого доступу до інтернету, щоб мінімізувати негативний вплив на обслуговування клієнтів.

Під час війни зросла кількість кібератак на українські компанії, включаючи онлайн-ритейлерів. Це створює серйозну загрозу для захисту даних клієнтів, фінансових транзакцій і стабільності роботи платформ. Компанії змушені вкладати значні кошти в посилення кібербезпеки, що підвищує витрати на операційну діяльність. Впровадження багаторівневих систем захисту, регулярні оновлення програмного забезпечення та навчання персоналу стають обов'язковими елементами стратегії захисту бізнесу.

Регуляторні та правові перешкоди. Законодавче регулювання електронної комерції в Україні залишається недостатньо розвиненим. Відсутність чітких правил гри для ринку електронної комерції ускладнює ведення бізнесу, особливо для малих і середніх підприємств. Часті зміни у податковій системі та непрозорість деяких процедур створюють додатковий тиск на бізнес. Наприклад, складнощі з митним оформленням товарів та обмеження на ввезення певних категорій продукції негативно впливають на швидкість і обсяги міжнародної торгівлі. Багато компаній також стикаються з проблемою недостатньої правової захищеності електронних транзакцій, що знижує довіру

споживачів до онлайн-покупок.

Незважаючи на стрімкий розвиток електронної комерції в Україні, її регулювання відбувається повільно, що не відповідає темпам її зростання (М. Сиротко) [18]. Дослідники визначають наступні проблеми правового регулювання електронної комерції в Україні:

- неурегульованість питань щодо захисту прав споживачів від неправдивої рекламної інформації, що міститься на веб-сайтах або електронних рекламних оголошеннях, а також від небажаної рекламної розсилки, що здійснюється через електронну пошту або іншими засобами електронного зв'язку;

- невизначеність усіх важливих умов електронного договору, що мають бути обов'язково включені до його змісту;

- недостатність правового регулювання захисту інформації, у тому числі персональних даних споживачів, що стають відомими суб'єкту господарювання у зв'язку із здійсненням господарської діяльності у сфері електронної комерції (Сиротко М. В.) [18], (Терещенко Е. Ю.) [16].

Обмежений доступ до фінансових ресурсів. Малий і середній бізнес, що працює в сфері електронної комерції, часто стикається з проблемами доступу до кредитних ресурсів. Банки стають обережнішими у видачі кредитів через високі ризики, що пов'язані з війною. Це обмежує можливості для інвестування в розвиток, розширення асортименту чи впровадження нових технологій (Кузьо Н. Є.) [10]. Деякі компанії намагаються залучати альтернативні джерела фінансування, такі як краудфандинг або інвестиції від приватних осіб, але ці процеси потребують додаткових зусиль та часу.

На наш погляд шляхи подолання проблем можуть бути в наступному. Незважаючи на численні виклики, український ринок електронної комерції має потенціал для подолання проблем. Посилення логістичної інфраструктури шляхом створення нових транспортних маршрутів та розвитку локальних складів є ключовим напрямом. Впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і блокчейн, сприятиме оптимізації бізнес-процесів. Співпраця з міжнародними партнерами дозволить

українським компаніям інтегруватися у світові ринки та впроваджувати кращі практики. Також важливим є створення державних програм підтримки для малого та середнього бізнесу, які сприятимуть їх стабільності та розвитку.

Отже ринок електронної комерції в Україні стикається з численними перешкодами, але одночасно демонструє стійкість і здатність адаптуватися до складних умов. Подолання цих викликів вимагає комплексного підходу, зусиль бізнесу, уряду та міжнародних партнерів. Успішне вирішення проблем стане основою для подальшого зростання сектору електронної торгівлі, яка може стати одним із драйверів відновлення економіки країни.

**Висновки.** Дослідження підтвердило, що електронна комерція в Україні є важливим і динамічним сектором економіки, який демонструє стійкість і здатність до адаптації навіть у складних умовах, викликаних пандемією COVID-19 і війною. Ці фактори стали катализаторами трансформації споживчих звичок, сприяли переходу бізнесу до цифрових каналів торгівлі, розвитку інноваційних рішень і переосмисленню логістичних та організаційних підходів.

Одним із ключових досягнень галузі стало активне впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, мобільна комерція, 3D-технології, омніканальні рішення та автоматизація складів. Це дозволяє не лише підвищити ефективність операцій, а й значно покращити клієнтський досвід. Водночас розвиток інструментів для інтеграції онлайн- і офлайн-торгівлі, таких як поштомати, сучасні CRM-системи та мобільні застосунки, забезпечує компаніям додаткові конкурентні переваги.

Особливу роль у розвитку електронної комерції відіграє співпраця з міжнародними партнерами, які сприяють доступу до нових ринків і надають фінансову та технічну підтримку. Зростання цифрової грамотності серед населення і проведення освітніх програм для підприємців також є важливими складовими подальшого успіху цього сектору.

Попри значні виклики, зокрема перебої в енергопостачанні, кібератаки, складнощі з логістикою та зниження купівельної спро-

можності населення, ринок демонструє швидкі темпи відновлення. Наприклад, активізація малого та середнього бізнесу, залучення до онлайн-торгівлі підприємців, які раніше працювали виключно офлайн, свідчить про високу гнучкість і готовність адаптуватися до нових умов.

Галузь електронної комерції в Україні має значний потенціал для зростання. Зокрема, прогнозується збільшення частки онлайн-продажів у ВВП країни, розвиток нових цифрових платформ і активна інтеграція інновацій. Впровадження державних програм підтримки малого і середнього бізнесу, вдосконалення законодавчої бази для регулювання онлайн-торгівлі та розвиток логістичної інфраструктури є необхідними умовами для реалізації цього потенціалу.

Загалом, електронна комерція стає не лише важливим економічним сектором, а й інструментом післявоєнного відновлення країни. Її розвиток забезпечує створення нових робочих місць, задоволення базових потреб населення через сучасні канали продажів і підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу на міжнародній арені.

## Література

1. Akerman A., Leuven E., Mogstad M. Information Frictions, Internet, and the Relationship between Distance and Trade. *American Economic Journal: Applied Economics*. 2022. Vol. 14, no. 1. P. 133-163. URL: <https://doi.org/10.1257/app.20190589>.
2. Статистика Електронної Комерції у 2022 - Nexus. Nexus. URL: <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/statistika-elektronnoi-komercii-u-2022/>
3. Tsybrova A.V. Theoretical justification of essences of electronic commerce. *Scientific bulletin of polissia*. 2020. No. 2(21). P. 170-177. URL: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2020-2\(21\)-170-177](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2020-2(21)-170-177)
4. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>
5. Крилов Д.В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 12. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02>.
6. Роман І. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. *Elit-Web. elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>
7. Ринок електронної комерції в Україні. «Делойт» в Україні. URL:



<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/expert/2017/about-e-commerce-market-in-ukraine>

8. Як українські інтернет-магазини працювали у 2021–2024 роках: e-commerce статистика і прогнози. Создать интернет магазин. Конструктор интернет-магазина | Shop-Express. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-statistics/>

9. Opendatabot. Понад 300 тисяч нових фопів відкрилося у 2023 році – Опендатабот. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foconomics-2023-12>.

10. Кузьо Н.С., Косар Н.С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т.5, №1. С. 27-41. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2021\\_5\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_5_1_6)

11. Мороз С., Левченко С. Логістична галузь України: економічне значення галузі, втрати та перспективи розвитку в умовах війни. *Development Service Industry Management*. 2023. № 3. С. 75-82. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(11)).

12. Ukrinform. Логістична складова повоєнного відновлення: підходи та пошук ресурсів. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3700927-logiczna-skladova-povoennogo-vidnovlenna-pidhodi-ta-posuk-resursiv.html>

13. Market K.Y. Розвиток транспорту і логістики в Україні | Блог YC.Market. *Блог YC.Market | Дослідження ринку та конкурентний аналіз*. URL: <https://blog.youcontrol.market/rozvitok-transportu-i-loghistiki-v-ukrayini/>

14. Шкрягун Ю. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. Управління економікою: теорія та практика. 2020. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180444/20-Shkrygun.pdf> sequence=1

15. Боковець В.В., Давидюк Л.П. Електронна торгівля її значення для розвитку бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. 2021. № 1. С. 210-214.

16. Терещенко Е.Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. Ефективна економіка. 2019. № 9.

17. Національний банк України. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2024-Q4.pdf?v=9](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2024-Q4.pdf?v=9).

18. Сиротко М.В. Торговельна діяльність в Україні: огляд сучасного господарсько-правового регулювання. Юридичний науковий електронний журнал. 2023. № 7. С. 182-185.

## References

1. Akerman, A., Leuven, E., & Mogstad, M. (2022). Information Frictions, Internet, and the Relationship between Distance and Trade. *American Economic Journal: Applied Economics*, Issue 14, (1), 133-163. <https://doi.org/10.1257/app.20190589>

2. Statystyka Elektronnoi Komertsii u 2022. Nexus. (b. d.). Nexus. Retrieved from <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/statistika-elektronnoi-komercii-u-2022>

3. Tsybrova, A.V. (2020). Theoretical justification of essences of electronic commerce. *Scientific bulletin of polissia*, 2(21), 170-177. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2020-2\(21\)-170-177](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2020-2(21)-170-177)

4. Vplyv viyny na internet-torhivliu: yak zminiuvatsia onlayn-prodazhi riteyleriv protiahom I pivrichchia 2022 roku. (b. d.). Asotsiatsiia riteyleriv Ukrainy. The profile association of retail market players. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>

5. Krylov, D.V. (2024). Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini v suchasnykh umovakh. *Problemy suchasnykh transformatsiy*, Ser.: ekonomika ta upravlinnia, (12). (b. d.). Home Page. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02>

6. Roman, I. (2023, 20 liutogo). Yak zminyvsia rynek eCommerce v Ukraini u 2022 rotsi - Elit-Web. *elit-web.ua*. Retrieved from <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynek-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>

7. Rynek elektronnoi komertsii v Ukraini. (b. d.). «Delont» v Ukraini. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/expert/2017/about-e-commerce-market-in-ukraine.html>

8. Yak ukrainski internet-magazyny pratsiuvaly u 2021-2024 rokakh: e-commerce statystyka i prohnozy. (b. d.). Sozdat internet mahazin ▷ Konструктор internet-magazina | Shop-Express. Retrieved from <https://shop-express.ua/ukr/blog/ecommerce-statistics/>

9. Opendatabot. (2024a, 8 sichnia). Pонад 300 tisiach novykh fopiv vidkrylosia u 2023 rotsi — Opendatabot. Opendatabot. Retrieved from <https://opendatabot.ua/analytics/foconomics-2023-12>

10. Kuzio, N.Ye., Kosar, N.S., & Melnychenko, I.I. (2021). Elektronna komertsiiia v Ukraini: suchasnyi stan, haluzevi osoblyvosti ta orhanizatsiini formy. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, (5), 27-41.

11. Moroz, S., & Levchenko, S. (2023). Lohistychna haluz Ukrainy: ekonomichne znachennia haluzi, vtraty ta perspektyvy rozvytku v umovakh viyny. *Development Service Industry Management*, (3), 75-82. (b. d.). Home Page. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(11\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(11))

12. Ukrinform. (2023, 26 kvitnia). Logistychna skladova povoyennoho vidnovlennia: pidkhody ta poshuk resursiv. Ukrinform - aktualni novyny Ukrainy ta svitu. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3700927-logiczna-skladova-povoennogo-vidnovlenna-pidhodi-ta-posuk-resursiv.html>

13. Market, K.Y. (2024, 24 liutoho). Rozvytok transportu i lohistyky v Ukraini | Блог YC.Market. *Блог YC.Market | Doslidzhennia rynku ta konkurentnyi analiz*. Retrieved from <https://blog.youcontrol.market/rozvitok-transportu-i-loghistiki-v-ukrayini/>

14. Shkrygun, Y.O. (2020). «E-business», «E-commerce» and «E-trading»: Differences and Features. *Management of Economy: Theory and Practice*. Chumachenko's Annals, (2020), 312-325. <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2020.312-325>

15. Bokovets, V.V., & Davydiuk, L.P. (2021). Elektronna torhivlia yiyi znachennia dlia rozvytku biznesu. *Visnyk Khmelnietskoho natsionalnogo universytetu, Ekonomichni nauky*, .(1).

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-37

16. Tereshchenko, E.Yu. (2019). Rozvytok internet-torgivli v umovakh suchasnoho biznes-seredovyscha. *Efektivna ekonomika*, (9).

<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.53>

17. Natsionalnyi bank Ukrainy. Retrieved from [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/IR\\_2024-](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2024-Q4.pdf?v=9)

Q4.pdf?v=9

18. Sirotko, M.V. (2023). Torhovelna diialnist v Ukraini: ohliad suchasnoho hospodarsko-pravovoho rehrlivannia. *Yurydychniy naukoviy elektronniy zhurnal*, 182-185.

<https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.77.2.19>

## FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN UKRAINE

*H. A. Ryzhkova, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Alfred Nobel University, Dnipro*

**Methods.** During the research, the following scientific methods were applied: factor analysis – to identify the factors influencing the development of e-commerce in Ukraine and to establish the interconnections between them; the method of the general and the specific – to determine the specifics of consumer behavior under conditions of reduced access to physical stores; analysis and synthesis – to identify the challenges faced by the development of e-commerce in Ukraine; generalization and systematization – to develop strategies for improving the efficiency of Ukrainian e-commerce operations.

**Results.** The development of the e-commerce market in Ukraine was analyzed. A system of factors that had the most significant impact on the development of e-commerce in Ukraine was identified. It was demonstrated that online trade became the primary channel for meeting basic consumer needs during the COVID-19 pandemic and the war, especially under conditions of disrupted physical access to goods. The main problems of e-commerce functionality in the current environment, associated with the deepening of crisis processes in the national economy, were identified. The assessment of the potential of e-commerce in Ukraine was provided, and the necessary conditions for its realization were determined.

**Novelty.** This study for the first time provides a comprehensive characterization of e-commerce in Ukraine under the influence of crisis factors related to the pandemic and the war. Its humanitarian role is revealed, key challenges are identified, and prospects for overcoming them are outlined.

**Practical value.** The research results highlight the specific features of e-commerce development, making them a basis for forming strategies for the development of trade enterprises and economic policy measures aimed at supporting e-commerce in Ukraine.

**Keywords:** e-commerce, online trading, innovation, logistics, digitalization.

*Надійшла до редакції 29.11.24 р.*