

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2\(42\)-73-84](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-2(42)-73-84)

УДК [339:004.738.5]:338.245(477)

JEL Classification: L81

Тетяна Миколаївна Денисенко

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: tanjadeni@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7022-5884>

Ігор Іванович Сташук

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: ig.stashuk@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2850-6891>

**РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ
ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ**

Метою статті є дослідження тенденцій розвитку електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації економіки та геополітичних викликів. Проаналізовано вплив пандемії COVID-19 та російського вторгнення на динаміку e-commerce, визначено ключові моделі ведення електронного бізнесу та їхні особливості в українському контексті. На основі емпіричних даних досліджено сучасний стан ринку електронної комерції, виявлено галузеві тренди та структурні зміни у споживчій поведінці, зокрема щодо платіжних переваг та використання цифрових інструментів. Встановлено, що український ринок e-commerce демонструє високу адаптивність до кризових умов, швидко відновлюючись після критичного падіння. Окреслено перспективні напрями розвитку електронної комерції в післявоєнний період, зокрема акцентовано увагу на диджиталізації бізнес-процесів, інтеграції у глобальні ринки та впровадженні інноваційних технологічних рішень як чинників забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств.

Ключові слова: електронна комерція; цифрова трансформація; диджиталізація бізнесу; споживчі тренди; адаптація бізнесу.

Рис.: 2. Бібл.: 16.

Постановка проблеми. У наш час, коли світова економіка швидко змінюється і бізнес стає дедалі більш глобальним, дуже важливо, щоб компанії були присутні в інтернеті та використовували цифрові технології. Розвиток технологій, зміна поведінки споживачів та високий рівень конкуренції вимагають від компаній активного впровадження інноваційних рішень, зокрема у сфері електронної комерції. Цифровізація стала ключовим інструментом для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами, розширення каналів збуту та підвищення операційної гнучкості. Події останніх років, зокрема пандемія COVID-19, прискорили перехід бізнесу в онлайн-середовище, а сучасні геополітичні виклики, зокрема воєнні дії, актуалізували потребу в адаптації до нових економічних реалій. Підприємства стикаються з необхідністю перебудови бізнес-моделей, оптимізації витрат та пошуку нових ринкових ніш. У таких умовах виживають і розвиваються лише ті компанії, що здатні швидко реагувати на зміни, ухвалювати нестандартні рішення та впроваджувати інновації. Таким чином, сучасний етап розвитку електронної комерції вимагає глибокого аналізу, переосмислення стратегій та активного впровадження цифрових технологій для збереження конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку е-комерції досліджувалося багатьма науковцями: Н. Стежко і О. Шевчук аналізують глобальні тенденції електронної комерції, включаючи динаміку онлайн-продажів, рейтинги країн за часткою е-торгівлі та структуру ринку за провідними маркетплейсами, підкреслюючи стратегічну роль Китаю [12]; С. В. Стендер, О. І. Лисак та Н. Е. Лук'яненко досліджують взаємозв'язок е-комерції з цифровою економікою, виділяючи її типи, етапи еволюції та значення як драйвера цифрової трансформації бізнесу [13]; Л. Смолій і В. Костюк вивчають вплив пандемії COVID-19 на е-торгівлю, зокрема зростання роздрібного сегмента та переважання B2B-моделі, аналізуючи фактори, що стимулюють або стримують розвиток галузі [11]; Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова та Л. В. Шаульська уточнюють термінологію е-бізнесу та аналізують його еволюцію від інтеграції з WWW до орієнтації на споживача, підкреслюючи роль маркетингових інновацій [5]; І. Садчикова, А. Тарасенко та М. Дубина теоретично обґрунтовують поняття «електронна комерція» [9].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Попри швидкий розвиток електронної торгівлі в Україні, особливо під час повномасштабної війни, досі бракує всебічного дослідження того, як саме змінюються ринкові структури, поведінка споживачів і впроваджуються нові технології у відповідь на серйозні зовнішні виклики.

Мета статті. Проаналізувати стан та перспективи розвитку електронної комерції в Україні в умовах цифрової трансформації та воєнного часу, виявити основні тенденції та перспективи галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Електронна комерція стала ключовим чинником розвитку цифрової економіки в Україні, особливо в умовах гібридної війни, що актуалізувала потребу в гнучких та швидких каналах ведення бізнесу. З кожним роком значення е-commerce для національної економіки зростає, що зумовлює необхідність її глибокого наукового вивчення.

У межах концепції цифрової економіки прийнято виокремлювати три її основні компоненти: інфраструктура підтримки (включає програмне й апаратне забезпечення, телекомунікаційні мережі тощо); електронний бізнес; електронна комерція [7].

Конкурентоспроможність сучасного бізнесу дедалі більше залежить від цифрових трансформацій, які охоплюють як внутрішні процеси компаній, так і взаємодію з партнерами та споживачами. Електронна комерція, відповідно до Закону України «Про електронну комерцію», визначається як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають у процесі дистанційного вчинення правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем [3]. У цьому ж нормативному документі зазначено, що суб'єктами е-commerce можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, що реалізують товари, надають послуги або замовляють їх в електронному форматі. Закон також визначає правовий порядок здійснення електронних правочинів, вирішення спорів та розподіл відповідальності між сторонами.

До складу електронної комерції включають: електронну торгівлю, обіг електронних грошей, цифровий банкінг, онлайн-страхування, логістичні платформи, маркетинг, платіжні системи, цифрове консультування, освітні продукти тощо [10; 14].

Перші приклади комерційної електронної взаємодії з'явилися ще у 1960-х роках у США. Однією з перших вважається система SABRE, розроблена компанією American Airlines у партнерстві з IBM для резервування авіаквитків. Початком масового використання е-commerce прийнято вважати 11 серпня 1994 року – дату продажу першого компакт-диску через сайт NetMarket [4].

Пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ в Україну стали факторами, що кардинально змінили траєкторію розвитку електронної комерції в Україні. Якщо до 2022 року частка е-commerce на внутрішньому ринку становила приблизно 9 %, то вже у 2023 році вона перевищила 11 % з тенденцією до подальшого зростання [16].

Залежно від типу взаємодії суб'єктів розрізняють кілька основних моделей електронної комерції [6; 9; 14]:

- B2B (бізнес для бізнесу): корпоративні торговельні платформи, CRM-системи, постачальницькі ланцюги, електронні біржі;

- B2C (бізнес для споживача): інтернет-магазини, маркетплейси, електронні аукціони, мобільна комерція;

- B2G (бізнес для держави): участь у державних тендерах, подання звітності;

- C2B (споживач для бізнесу): фриланс, зворотний аутсорсинг, спонсорські платформи;

- C2C (споживач для споживача): приватні оголошення, обмін речами, онлайн-аукціони;

- C2G, G2B, G2C, G2G – форми взаємодії громадян і держави або міждержавних структур, що реалізуються через електронні адміністративні послуги.

Попри значні переваги – зниження витрат, підвищення оперативності, вихід на глобальні ринки – електронна комерція має й певні недоліки. Зокрема, це посилення конкуренції, необхідність додаткових витрат на кібербезпеку, зниження ролі посередницьких структур, загроза порушення прав інтелектуальної власності [15].

До початку війни в Україні ринок електронної комерції демонстрував динамічне зростання – у 2018-2021 роках його обсяги збільшились у понад 2,3 раза [16]. Проте в перші місяці воєнної агресії обсяги онлайн-продажів знизилися майже в 12 разів, що свідчить про високу чутливість сектору до соціально-економічних шоків. Водночас саме цифрова трансформація стала для багатьох компаній запорукою відновлення та стратегічного розвитку в кризових умовах.

Маркетингова компанія Promodo оприлюднила результати дослідження функціонування українського сегмента e-commerce в перші місяці повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Згідно з цими даними, український онлайн-ритейл зазнав критичного падіння в березні 2022 року, однак вже з другої половини цього ж місяця спостерігалася поступова адаптація до нових умов ведення бізнесу: завершилася активна фаза внутрішнього переселення населення, почали відновлюватися логістичні ланцюги. Уже в травні 2022 року рівень попиту на окремі категорії товарів, зокрема зоотовари та косметику, досяг довоєнних показників. Крім того, у лютому 2023 року загальні обсяги продажів у сегменті електронної комерції практично зрівнялися з рівнем лютого 2022 року, що свідчить про високу гнучкість та адаптивність e-commerce до кризових обставин.

Емпіричні дані свідчать про стійке прогресивне зростання українського сектору електронної комерції протягом 2023 року, що підтверджується досягненням прогнозованого доходу в обсязі 4888,2 млн \$. Детальний аналіз ринкової структури підтверджує домінування кількох ключових сегментів, зокрема хобі та дозвілля, електроніки та модної індустрії. Особливої уваги заслуговує стрімка динаміка розвитку сегмента продовольчих товарів, що безпосередньо корелює з інтенсифікацією процесів цифрової трансформації повсякденних споживчих практик.

Статистичні дані демонструють фундаментальні зрушення у платіжній екосистемі електронної комерції. Так, аналіз транзакційної статистики *varus.ua* виявляє, що 77 % споживачів віддають перевагу миттєвій оплаті після формування замовлення, тоді як лише 23 % дотримуються традиційної моделі оплати при фізичному отриманні товару (рис. 1).

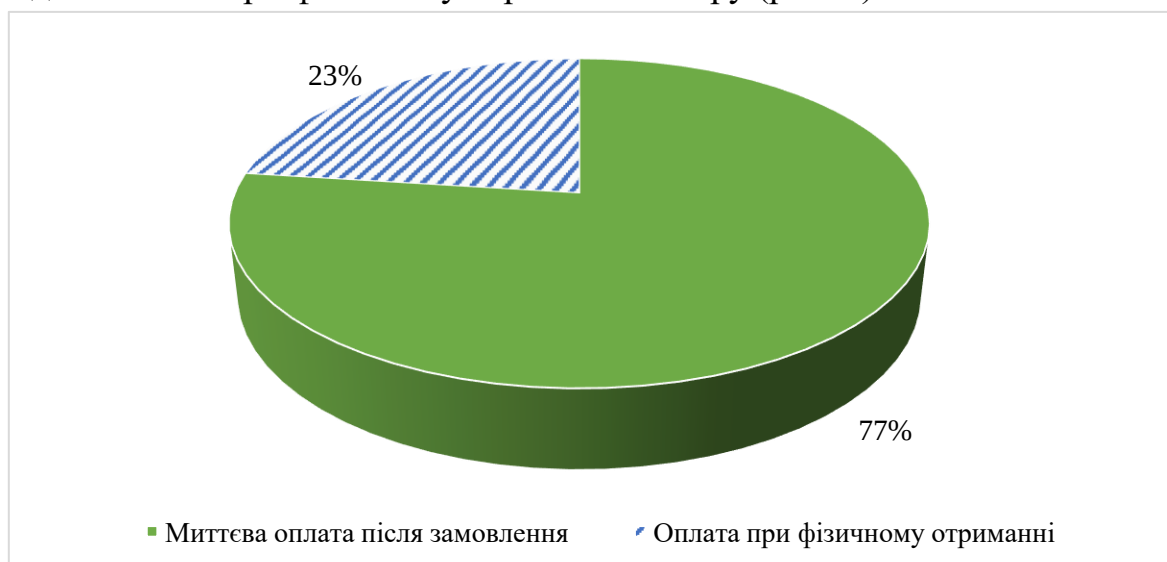


Рис. 1. Зміни у платіжній екосистемі E-commerce

Джерело: складено авторами за даними [8].

Цей факт є кількісним підтвердженням підвищення рівня довіри до цифрових платіжних механізмів, а також чітким індикатором зростаючої оцінки споживачами зручності онлайн-транзакцій. Паралельно з цим спостерігається інтенсивна адаптація цифрових гаманців як пріоритетного платіжного інструменту, про що свідчить частка у 50 % від загального обсягу транзакцій, здійснених за їх посередництвом. Цей статистично значущий показник підтверджує системний зсув у користувацьких перевагах на користь інноваційних фінансових інструментів.

Сегментаційний аналіз аудиторії за операційними системами виявляє переважання користувачів Android-пристроїв (65 %) порівняно з iOS-користувачами (35 %). При цьому економетричний аналіз транзакційних патернів фіксує суттєву диференціацію в показнику середнього чека: власники iPhone демонструють на 17 % вищу купівельну спроможність, що слугує валідним індикатором вищої платоспроможності цього сегмента споживачів. Банківська статистика відображає концентрацію платіжного трафіку серед фінансових установ, де ПриватБанк акумулює 44,9 % транзакцій, а Універсалбанк – 31,2 %. Це важливо враховувати при розробці платіжних рішень та маркетингових стратегій [8].

Контекстуальний аналіз макротрендів виявляє інтеграцію українського ринку до глобальних інноваційних процесів, що проявляється у двох основних напрямках. По-перше, спостерігається поступове впровадження криптовалютних інструментів як альтернативного платіжного засобу, що розширює фінансову інклюзивність та спрощує транскордонні транзакції. По-друге, відбувається активна імплементація фінансово-технологічної моделі «купуй зараз, плати потім» (BNPL), яка забезпечує споживачам підвищену фінансову гнучкість і, згідно з міжнародними дослідженнями, стимулює збільшення обсягів покупок шляхом подолання короткострокових бюджетних обмежень.

Дослідження українського ринку електронної комерції за період другого півріччя 2024 року виявляє комплексну картину трансформаційних процесів у умовах економічних флуктуацій. Спостерігається загальний позитивний тренд із диференційованою динамікою у галузевому розрізі, що зумовлено мультифакторним впливом макроекономічних змінних та адаптаційних стратегій суб'єктів ринку.

Аналіз фінансових показників демонструє нерівномірне зростання доходів у національній валюті серед ключових категорій електронної торгівлі (рис. 2). Найбільш значущий приріст зафіксовано в сегменті продовольчих товарів та алкогольної продукції, де дохідність збільшилась на 53 % у гривневому еквіваленті. Сегменти кліматичної техніки та електроніки продемонстрували зростання на 18 %, фармацевтичний сектор – на 12 %, а категорія зоотоварів – на 7 %.

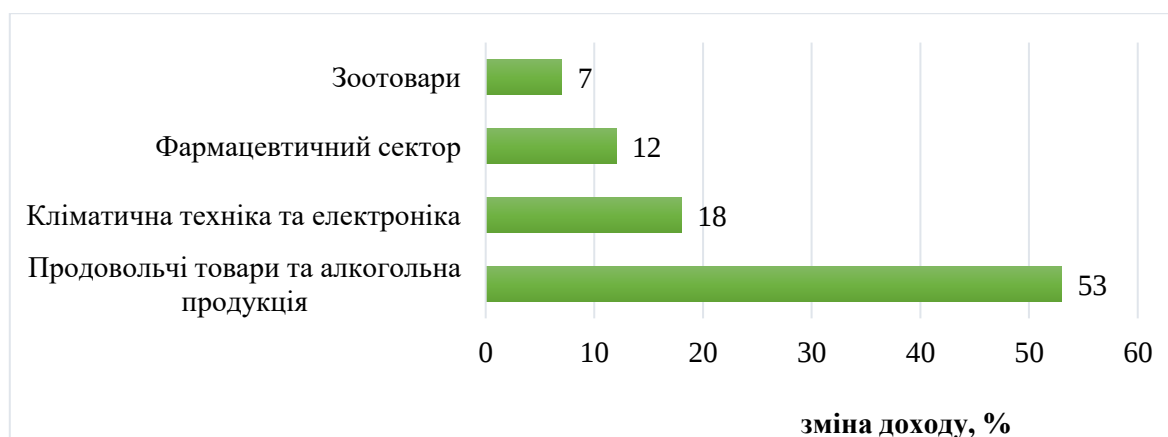


Рис. 2. Зростання доходу у гривні за категоріями, %

Джерело: складено авторами за даними [2].

Примітно, що кореляція між зростанням доходу та трафіку не є лінійною: у продовольчому секторі при зростанні трафіку на 25 % дохід збільшився більше ніж на 50 %, що свідчить про підвищення коефіцієнта конверсії та ефективності монетизації відвідувань [2].

Паралельно спостерігається тенденція до редукції середнього чека в окремих товарних категоріях. У сегменті одягу та взуття зафіксовано зниження середнього чека на 13 % у гривневому та 18 % у доларовому еквіваленті. Найбільш значне скорочення продемонстрував сектор кліматичної техніки та електроніки: 30 % у гривнях та 35 % у доларах США. Ці показники корелюють із переорієнтацією споживчих преференцій на більш економічні варіанти товарів, що є індикатором оптимізації споживчої поведінки в умовах обмеженого бюджету. Детермінуючим фактором зростання для багатьох секторів стало підвищення інтенсивності взаємодії з наявною клієнтською базою. Емпіричні дані свідчать про збільшення частоти покупок кліматичної техніки та електроніки на 44 %, зростання коефіцієнта конверсії в категорії зоотоварів на 20 % та аналогічне зростання кількості транзакцій у фармацевтичному сегменті [2]. Цей феномен можна інтерпретувати як результат імплементації ефективних стратегій клієнтської претензії та персоналізованого маркетингу через множинні канали комунікації.

Аналіз маркетингових інвестицій виявляє диверсифіковану картину: категорія одягу та взуття продемонструвала скорочення рекламних бюджетів на 20 % у гривні, тоді як сегменти зоотоварів та кліматичної техніки й електроніки зафіксували незначне зростання витрат на маркетинг – 4 та 5,4 % відповідно. При цьому спостерігається загальногалузева тенденція до зростання вартості рекламного інвентарю: ціна за клік у категорії зоотоварів збільшилась на 28 % у доларовому еквіваленті, для кліматичної техніки й електроніки та одягу – на 18 та 20 % у гривні відповідно. Така динаміка є індикатором посилення конкурентної напруги на ринку цифрової реклами та необхідності диверсифікації маркетингових стратегій.

Дослідження часових патернів виявляє чітку сезонність споживчої активності. У сегменті одягу зафіксовано літнє зниження показників з наступним грудневим піком, що характеризувався 24 % зростанням доходу. Аналогічно, у продовольчому сегменті грудень став періодом максимальної активності зі збільшенням середнього чека на 16 %. Порівняльний аналіз промоційних періодів демонструє підвищення ефективності «Чорної п'ятниці» та різдвяних розпродажів у 2024 році порівняно з аналогічним періодом 2023 року.

Важливим структурним процесом є стабілізація окремих ринкових сегментів, що раніше демонстрували експоненціальне зростання. Зокрема, категорія алкогольної продукції досягла певного плато, що є типовим для ринків, які наближаються до стадії зрілості. Натомість новітні сегменти, репрезентовані насамперед онлайн-аптеками, продовжують демонструвати активну динаміку зростання.

Екстраполяція виявлених тенденцій дозволяє прогнозувати поступове уповільнення темпів зростання в низці категорій, насамперед у продовольчому та зоотоварному сегментах. Підвищення конкурентної напруги на ринку цифрової реклами зумовлюватиме необхідність збільшення маркетингових інвестицій для підтримання темпів зростання. Оптимізація операційної діяльності суб'єктів ринку електронної комерції вимагатиме імплементації комплексних маркетингових стратегій з акцентом на утримання клієнтів, забезпечення омніканальності та персоналізацію пропозицій. Зважаючи на підвищену цінову чутливість споживачів, особливої значущості набуває розвиток економічно доступних пропозицій та впровадження адаптивних моделей ціноутворення, що враховують динаміку платоспроможного попиту.

Комплексний аналіз акумульованих даних дає підстави стверджувати про поглиблення процесів технологізації та клієнтоорієнтованості української електронної комерції. Емпірично підтверджене зростання популярності цифрових платежів, підвищення мобільності споживачів та зміцнення довіри до онлайн-транзакцій створює об'єктивні передумови для розширення можливостей для суб'єктів електронної комерції. Максимальні конкурентні переваги в цьому контексті отримують ті суб'єкти ринку, які демонструють здатність до оперативної адаптації власних бізнес-моделей до еволюціонуючих запитів споживачів та ефективної інтеграції глобальних інноваційних рішень у локальну ринкову практику, що підтверджується міжнародним досвідом та наявними статистичними даними українського ринку.

Післявоєнне відновлення українського бізнесу повинно більше орієнтуватися на внутрішні джерела економічного зростання, а не лише на фінансову підтримку ззовні. Війна стала каталізатором глибоких трансформацій у підприємницькому середовищі - слабкі бізнеси змушені були згорнути діяльність, тоді як ті, хто зміг швидко адаптуватися, продовжують розвиватися, демонструючи гнучкість, інноваційність і здатність до кризового управління. Сучасні українські підприємці дедалі більше розуміють важливість нестандартного мислення, індивідуального підходу до клієнтів, а також необхідність інтеграції в глобальні економічні процеси.

Однією з ключових тенденцій є диджиталізація бізнесу, що перетворюється з простої опції на стратегічну потребу. Широке використання інноваційних ІТ-рішень, зокрема штучного інтелекту, чатботів, CRM-систем, аналітики та хмарних технологій, дозволяє компаніям оптимізувати процеси, скоротити витрати та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами. Нетворкінг та міжгалузеві колаборації сприяють обміну досвідом і відкривають нові можливості для росту, а інтеграція хмарних рішень забезпечує гнучкість та масштабованість бізнесу.

Особливої динаміки набуває сегмент e-commerce, який, на відміну від традиційного бізнесу, вже не обмежується національними рамками. Значна частка онлайн-продажів орієнтована на зовнішні ринки — країни Європейського Союзу та Азійсько-Тихоокеанського регіону, що спонукає українські компанії до посиленої роботи над відповідністю міжнародним стандартам, якістю обслуговування та репутацією. Стратегії виходу на глобальні ринки реалізуються все активніше, і це стає ключовим інструментом для диверсифікації ризиків і довгострокового зростання.

Не менш важливим чинником розвитку залишаються грантові програми, що виступають додатковим джерелом фінансування як для запуску, так і для масштабування бізнесу. Численні міжнародні та державні ініціативи відкривають доступ до ресурсів для інноваційних проєктів, стартапів і соціально значущих ініціатив [1]. Понад третина підприємців в Україні вже скористалася такими можливостями, що свідчить про підвищення рівня обізнаності та зацікавленості в розвитку через залучення зовнішніх фінансів.

Висновки та пропозиції. У другій половині 2024 року електронна комерція України показала стабільне зростання, попри війну та економічні труднощі. Ринок розвивається позитивно, але по-різному в різних галузях. Найкраще зросли продажі продуктів харчування та алкоголю в інтернеті, що показує зростання важливості товарів першої необхідності в онлайн-торгівлі. Покращення показників продажів у деяких сферах свідчить про те, що компанії успішно пристосовуються до нових умов. Зменшення середньої суми покупки одягу, взуття та техніки говорить про зміни в поведінці покупців — люди стали більш економними та обирають дешевші товари. Це пов'язано з нестабільною економічною ситуацією та зменшенням доходів. Компанії почали активніше працювати з постійними клієнтами, використовувати персональний підхід у рекламі та стратегії утримання покупців. Це допомогло збільшити кількість покупок та ефективність продажів. Такі методи стають особливо важливими, коли бюджети на рекламу скорочуються.

Витрати на маркетинг змінюються вибірково - компанії стараються розподіляти кошти більш розумно. Подорожчання реклами та посилення конкуренції змушують бізнес бути гнучкішим та шукати кращі способи спілкування з клієнтами. Чітка залежність від сезону та ефективність розпродажів підтверджують важливість стратегічного планування акцій з урахуванням того, коли люди найбільше купують.

Стабілізація ринку алкоголю онлайн та подальше зростання інтернет-аптек показують, що одні сфери вже сформувалися, а інші активно розвиваються. Це створює нові можливості для розширення бізнесу в електронній комерції.

Таким чином, головні тенденції розвитку українського бізнесу сьогодні - адаптація до нової економічної реальності, цифрова трансформація, міжнародна інтеграція, інновації та стратегічне переосмислення моделей ведення підприємництва. Успішні компанії - це ті, хто не лише витримав тиск обставин, а й використав їх як поштовх до якісного оновлення та переосмислення своєї ролі в національній економіці та на глобальній арені.

Список використаних джерел

1. Донори та Фонди [Електронний ресурс] / Granty. – Режим доступу: <https://granty.org.ua/granty#programy>.
2. Дослідження українського ринку eCommerce (друге півріччя 2024) [Електронний ресурс] / Promodo. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024-2>.
3. Про електронну комерцію [Електронний ресурс] : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
4. Кириченко А. В. Розвиток електронної комерції та торговельної логістики Китаю [Електронний ресурс] / А. В. Кириченко, Л. О. Березовська // Китаєзнавчі дослідження. – 2021. – № 3. – С. 97-108. – Режим доступу: <https://chinese-studies.com.ua/index.php/journal/article/view/8/6>.
5. Кобелева Т. О. Впровадження маркетингових інновацій в термінологію та еволюцію електронного бізнесу [Електронний ресурс] / Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова, Л. В. Шаульська // Маркетинг і цифрові технології. – 2024. – № 8(1). – С. 58-69. – Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/f0df7ed9-bd64-436a-b5ac-fe956bb9932e/content>.
6. Кубліцька О. В. Тенденції забезпечення стратегічної стійкості ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Кубліцька // Бізнес-навігатор. – 2024. – № 3. – С. 76. – Режим доступу: http://business-navigator.ks.ua/journals/2024/76_2024/72.pdf.
7. Миронова М. І. Розвиток цифрової економіки: глобальні тренди та виклики для України [Електронний ресурс] / М. І. Миронова // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2023. – № 73. – С. 103-110. – Режим доступу: <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1397/1317>.
8. Мухін Д. Український e-commerce у 2023 зріс до \$4,9 млрд. [Електронний ресурс] / Д. Мухін. – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/news/tendenciyi-u-sferi-e-commerce-ta-v-onlajn-platezhah>.
9. Садчикова І. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція» [Електронний ресурс] / І. Садчикова, А. Тарасенко, М. Дубина // Економіка та суспільство. – 2023. – № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>.
10. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток [Електронний ресурс] : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с. – Режим доступу: <https://surl.li/abiiqq>.
11. Смолій Л. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі [Електронний ресурс] / Л. Смолій, В. Костюк // Економіка та суспільство. – 2021. – № 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43>.
12. Стежко Н. Тенденції розвитку світової електронної комерції в умовах діджиталізації бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Стежко, О. Шевчук // Цифрова економіка та економічна безпека. – 2023. – № 5(05). – С. 20-25. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.5-3>.

13. Стендер С. В. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку [Електронний ресурс] / С. В. Стендер, О. І. Лисак, Н. Е. Лук'яненко // Академічні візії. – 2023. – № 24. – Режим доступу: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619>.

14. Стрілець С. В. Електронна комерція: принципи, види та перспективи розвитку в Україні [Електронний ресурс] / С. В. Стрілець, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології. – 2015. – С. 92-95. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/147039105.pdf>.

15. Подра О. П. Особливості розвитку електронного бізнесу в умовах становлення цифрової економіки [Електронний ресурс] / О. П. Подра, А. В. Рогожинська // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2023. – С. 224-235. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31280/menedzhment-228-239.pdf>.

16. eCommerce – Ukraine [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine#revenue>.

References

1. Donory ta Fondy [Donors and Foundations]. (n.d.). <https://granty.org.ua/granty#programy>.

2. Doslidzhennia ukraïnskoho rynku eCommerce (druhe pivrichchia 2024) [Research on the Ukrainian eCommerce market (second half of 2024)]. (n.d.). <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024-2>.

3. Pro elektronnu komertsiiu [On Electronic Commerce], Law of Ukraine № 675-VIII (dated 03.09.2015). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

4. Kyrychenko, A. V., & Berezovska, L. O. (2021). Rozvytok elektronnoi komertsii ta torhovelnoi lohistyky Kytaiu [Development of electronic commerce and trade logistics in China]. *Kytaiezhnavchi doslidzhennia – Sinology Studies*, (3), 97-108. <https://chinese-studies.com.ua/index.php/journal/article/view/8/6>.

5. Kobieliava, T. O., Tkachova, N. P., & Shaulska, L. V. (2024). Vprovadzhennia marketynhovykh innovatsii v terminolohiiu ta evoliutsiiu elektronnoho biznesu [Introduction of marketing innovations into the terminology and evolution of electronic business]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, 8(1), 58-69. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/f0df7ed9-bd64-436a-b5ac-fe956bb9932e/content>.

6. Kublitska, O. V. (2024). Tendentsii zabezpechennia stratehichnoi stiikosti rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [Trends in ensuring the strategic stability of the electronic commerce market in Ukraine]. *Biznes-navihator – Business Navigator*, (3), 76. http://business-navigator.ks.ua/journals/2024/76_2024/72.pdf.

7. Myronova, M. I Rozvytok tsyfrovoy ekonomiky: hlobalni trendy ta vyklyky dlia Ukrainy [Development of the digital economy: global trends and challenges for Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Visnyk of the Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*, (73), 103-110. <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1397/1317>.

8. Mukhin D. (2024). *Ukrainskyi e commerce u 2023 zris do \$4,9 mlrd [Ukrainian e-commerce in 2023 grew to \$4.9 billion]*. <https://thepage.ua/ua/news/tendenciyi-u-sferi-e-commerce-ta-v-onlajn-platezhah>.

9. Sadchykova, I., Tarasenko, A., & Dubyna, M. (2023). Teoretychne obgruntuvannia sutnosti poniattia «elektronna komertsii» [Theoretical substantiation of the essence of the concept of «electronic commerce»]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>

10. Yudin, O. M., Makarova, M. V., Lavreniuk, R. M. (2011). *Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok [Electronic commerce systems: creation, promotion and development]*. RVV PUET. <https://surl.li/abiiqq>.

11. Smolii, L., & Kostiuk, V. (2021). Novitni trendy ta perspektyvy rozvytku elektronnoi komertsii v mizhnarodnomu biznesi [New trends and prospects for the development of electronic commerce in international business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-43>.

12. Stezhko, N., & Shevchuk, O. (2023). Tendentsii rozvytku svitovoi elektronnoi komertsii v umovakh didzhitalizatsii biznesu [Trends in the development of world electronic commerce in the context of business digitalization]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital economy and economic security*, (5(05)), 20-25. <https://doi.org/10.32782/dees.5-3>.

13. Stender, S. V., Lysak, O. I., & Lukianenko, N. E. (2023). Rozvytok elektronnoi komertsii ta yii vplyv na tsyfrovu ekonomiku [The development of electronic commerce and its impact on the digital economy]. *Akademichni vizii – Academic Visions*, (24). <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619>.

14. Strilets, S. V., & Orlyk, O. V. (2015). Elektronna komertsii: pryntsypy, vydy ta perspektyvy rozvytku v Ukraini [Electronic commerce: principles, types and prospects for development in Ukraine]. *Informatyka ta informatsiini tekhnolohii – Informatics and information technologies*, 92-95. <https://core.ac.uk/download/pdf/147039105.pdf>.

15. Podra, O. P., & Rohozhynska, A. V. (2023). Osoblyvosti rozvytku elektronnoho biznesu v umovakh stanovlennia tsyfrovoi ekonomiky [Peculiarities of electronic business development in the context of the formation of a digital economy]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, 224-235. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31280/menedzhment-228-239.pdf>.

16. eCommerce – Ukraine. <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine#revenue>.

Отримано 02.06.2025

UDC [339:004.738.5]:338.245(477)

Tetiana Denysenko

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Entrepreneurship and Trade
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)
E-mail: tanjadeni@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7022-5884>

Ihor Stashuk

PhD Candidate
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)
E-mail: ig.stashuk@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2850-6891>

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN UKRAINE UNDER DIGITAL TRANSFORMATION AND WAR CHALLENGES

The article provides a comprehensive analysis of the development of e-commerce in Ukraine amidst digital transformation, driven by the COVID-19 pandemic, the full-scale war with the Russian Federation, and integration into global market processes. E-commerce has been identified as one of the key drivers of the modern digital economy, which not only transforms business models but influences consumer practices, payment behavior, and the infrastructure of economic interaction. It was noted that in the conditions of hybrid warfare, e-commerce has become a flexible tool for adapting Ukrainian businesses to crisis conditions.

The main e-commerce models, their features, and the level of implementation in Ukraine were outlined. Changes in consumer behavior were analyzed: the dominance of mobile transactions, the advantage of Android devices, the growth of the popularity of digital wallets, and online payments. The dependence of the level of solvency on the type of operating system was revealed, where IOS users demonstrate a 17% higher average purchase.

The research includes a sector-specific analysis: rapid growth in demand for food products, pharmaceuticals, and pet supplies; a decline in average spend in clothing and electronics categories. Emphasis is placed on seasonal demand, the effectiveness of marketing campaigns during promotional periods, and shifts in consumer behavior. Empirical data is presented on the increase in conversion rates and the growth of repeat purchases due to the application of personalized customer communication strategies.

Particular attention is paid to the provision of innovations in financial and logistics services: expanded opportunities for "buy now, pay later" (BNPL) services, the use of cryptocurrencies, and improvements in business operations through cloud technologies, customer relationship management systems, and analytical tools. The final part considers strategic guidelines for post-war recovery of Ukrainian entrepreneurship, the role of international donor support, grant programs, and the need to strengthen internal sources of economic growth. The article concludes with a summary of the transformational impact of e-commerce on Ukraine's economy and its potential as a driver of innovation growth in the face of global challenges.

Keywords: e-commerce; digital transformation; business digitalization; consumer trends; business adaptation.

Fig.: 2. References: 16.