

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-98-108](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108)

УДК 339

JEL Classification: L81

Олена Кубліцька

здобувачка третього рівня освіти

Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: le.kulit@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5897-1393>

ResearcherID: [IUO-9351-2023](https://orcid.org/0000-0001-5897-1393)

РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

У статті розглянуто стан ринку електронної комерції в Україні в умовах війни. Виявлено, що до 2022 року відбувалося значне зростання обсягу та темпів росту ринку електронної комерції. Із початком війни ринок пережив шокове падіння обсягів, проте станом на 2023 рік помітні стабілізаційні процеси. Зниження частки платоспроможного населення частково компенсується за рахунок збільшення частоти купівель. Використання маркетингових онлайн-інструментів дозволить підприємствам електронної комерції підтримувати конкурентоспроможність та персоналізувати комунікацію зі споживачем. Серед підприємств відбулася інтенсифікація прийняття технологій електронної комерції, що дозволяють підтримувати стійкість та конкурентоспроможність в період невизначеності. Найбільш популярними бізнес-моделями залишаються маркетплейси, інтернет-магазини та соціальні мережі. При цьому останніми роками помітною є тенденція трансформації ключових ритейлерів та зміни їхньої бізнес-моделі із інтернет-магазину у маркетплейс. Поширення тенденції соціальної відповідальності бізнесу зберігатиметься в майбутньому, а роль цієї тенденції буде панівною серед споживачів.

Ключові слова: електронна комерція; ринок e-commerce; ритейл; цифрові технології; підприємство.

Рис.: 3. *Бібл.:* 15.

Постановка проблеми. За останні десятиліття відбувається значне зростання обсягів використання електронної комерції в діяльності підприємств. Дедалі більше підприємств, які були сфокусовані виключно на офлайн-функціонуванні, починають розглядати сферу електронної комерції як перспективний напрям стратегічного розвитку. Як наслідок, дослідження стану ринку електронної комерції України, а також трендів та бар'єрів його розвитку дозволить створити уявлення про особливості функціонування та розвитку суб'єктів господарювання в контексті вітчизняного онлайн-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку ринку електронної комерції в Україні присвячено дослідження Т. В. Марусей, Л. Д. Гармідер, А. В. Орлової, О. Л. Андроніка, А. В. Вороніна, А. М. Одарченко, К. В. Сподар та інших. Окремо доцільно зазначити праці таких вітчизняних вчених як М. В. Дубель, О. О. Барвінченко, І. В. Колупаєва, С. Безсонов, Ю. В. Головчак, К. С. Куцька, І. О. Залецька, Л. В. Прокопець та інших, що акцентують на особливостях розвитку вітчизняного ринку електронної комерції в умовах війни.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. З огляду на істотну кількість досліджень питання особливостей розвитку ринку електронної комерції в контексті довоєнного періоду та періоду початку воєнних дій піддавалися фрагментарному дослідженню та загалом є недостатніми

© Олена Кубліцька, 2023

ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

для покращення розуміння науковців та практиків стосовно феномену розвитку вітчизняного ринку електронної комерції в умовах значної невизначеності зовнішнього середовища.

Мета статті. Метою цього дослідження є виявлення та аналіз стану ринку електронної комерції в Україні в умовах підвищеного рівня нестабільності, викликаного війною, а також виявлення ключових проблем та тенденцій розвитку системи електронної комерції в умовах нестабільності та мінливості зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу. Розвиток систем електронної комерції докорінним чином трансформує вітчизняний ринок, спричинюючи значні зрушення як на національному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів господарювання. Як стверджує О. М. Яценко, «електронна комерція наразі стає каталізатором економічного зростання країн, імперативом переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку» [1], тим самим підкреслюючи роль електронної комерції у стимулюванні розвитку національної економіки, створенні нових можливостей для всіх учасників економічних відносин та забезпеченні їхнього добробуту. На сьогодні за обсягами та темпами зростання вітчизняний ринок електронної комерції займає 66-ту позицію серед найбільших світових ринків електронної комерції [2]. Електронна комерція володіє сукупністю особливостей, зокрема:

- цифрові технології стають посередником між підприємством та споживачем, за якого відбувається спрощення взаємодії без необхідності забезпечення безпосереднього контакту;
- відбувається зміна традиційного механізму продажу товарів;
- поширення вебплатформ для реалізації ключових бізнес-процесів;
- зміна поведінки суб'єктів електронної комерції.

За статистичними даними останніх років, до 2022 року відбувалося значне зростання обсягу та спостерігалися позитивні темпи росту ринку електронної комерції (рис. 1).

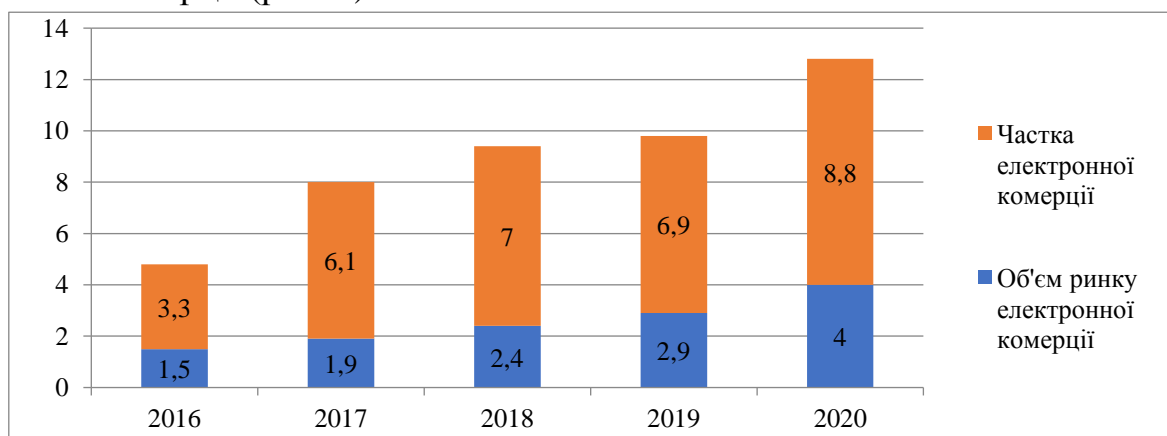


Рис. 1. Динаміка ринку електронної комерції в Україні та частки електронної комерції в роздрібній торгівлі за період 2016-2020 рр., млрд дол. США

Джерело: [7].

Так, у 2020 році частка ринку електронної комерції зросла на 41 %, досягнувши 4 млрд дол. США, що становило приблизно 2,6 % ВВП України, причому швидкість зростання ринку електронної комерції в Україні є однією з найвищих серед країн Центральної та Східної Європи [3]. Для порівняння, у 2017 році внесок електронної комерції у ВВП країни становив 1,21 % [4].

Початок війни виявився викликом для ринку електронної комерції. Середньоринковий рівень відвідування магазинів станом на 22.02.2023 впав на 82,7 %, у той час як дохід у середньому зменшився на 92 % [5]. Протягом лютого-березня 2022 року спостерігалася тенденція до зниження величини доходу на одного покупця [6]. І хоча є певні позитивні прогнози стосовно відновлення рівня ринкового доходу у 2023 році на рівні 52 % проти довоєнного періоду, очікується, що на кінець 2027 року рівень доходу зможе лише перевищити показники 2020 року (рис. 2).

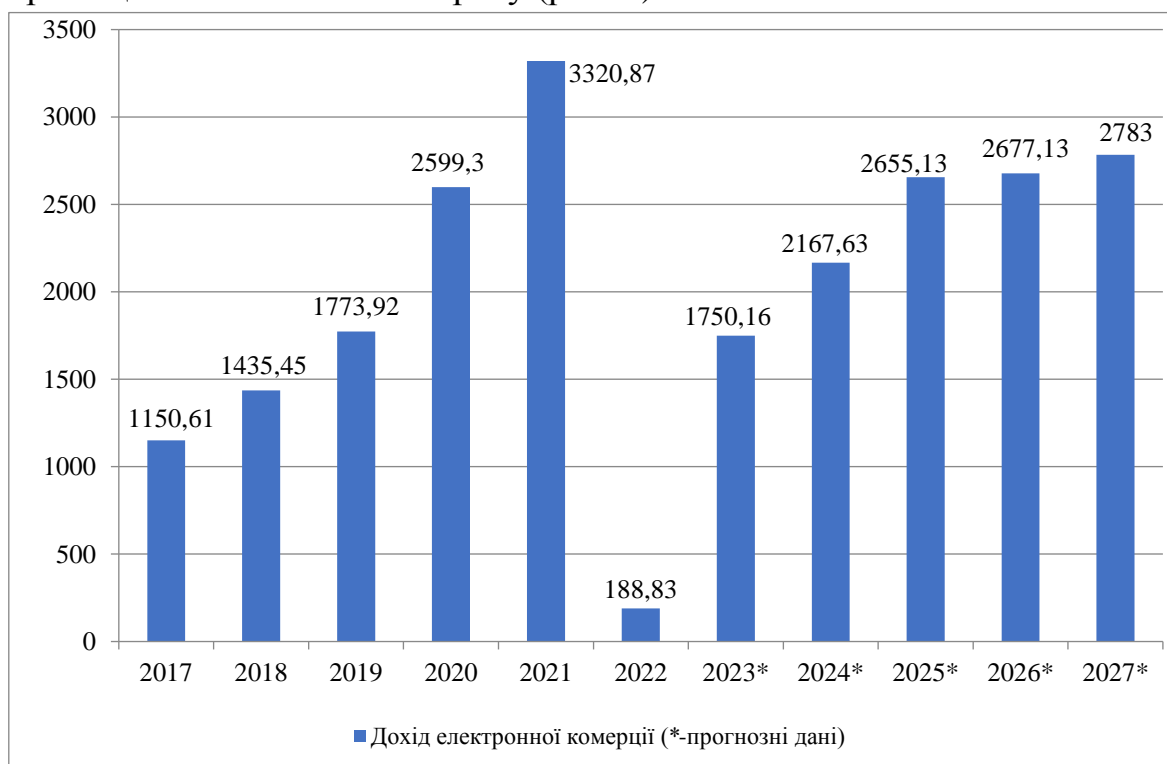


Рис. 2. Дохід ринку електронної комерції в Україні за період 2017-2027 років, млн дол. США

Джерело: [11].

Станом на 2023 рік частка електронної комерції становить 11 %, що вказує на продовження розвитку ринку [8]. Як зазначає Л. Березовська та А. Кириченко «електронна комерція пережила спочатку шокове падіння, потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і нарешті певну стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництва» [9]. Певний рівень стабілізації ринку було забезпечено за рахунок категорій товарів, нестачу яких споживачі відчували найбільше (наприклад, гігієнічні товари, господарські товари, товари для тварин тощо).

Довоєнною тенденцією вітчизняного ринку електронної комерції було зростання частки населення, що має доступ до мережі Інтернет. Так, згідно зі звітом EcommerceEurope, станом на 2022 рік прогнозована частка населення, що користувалася Інтернетом, дорівнювала 67 %, причому за період 2020-2021 років ці значення були на рівні 62 та 65 % відповідно [4]. Станом на 2022 рік частка населення, що проживає на території України, зменшилася орієнтовно на 15 % за рахунок значної кількості внутрішньо переміщених осіб, міграційних процесів, а також тимчасової окупації частини території країни. Таким чином, на сьогодні серед 22,1 млн громадян України доступ та можливість використовувати Інтернет мають орієнтовно 19,0 млн осіб, що становить орієнтовно 85 % [10]. При цьому частка користувачів, що здійснюють купівлю товарів та послуг через онлайн-канали, традиційно була нижчою та станом на 2021 рік становила 44 %. Іншими словами, населення країни зменшилося орієнтовно на 23 %, у той час як частка інтернет-користувачів – на 22,5 % (із 24,5 млн до 19,0 млн осіб) [10].

Можна стверджувати про одночасне значне зменшення частки населення, що фактично проживає на території України, і зниження частки населення, що фактично купує товари в Інтернеті та має достатню купівельну спроможність насамперед за рахунок інфляційних процесів. При цьому в майбутньому можливе уповільнення розвитку ринку електронної комерції.

У подальшому з поширенням електронної комерції також прогнозується збільшення частоти покупок, таким чином, відбуватиметься посилення конкурентної боротьби з використанням маркетингових онлайн-інструментів за увагу та лояльність споживачів. Поширення автоматизованих маркетингових інструментів дозволяє використовувати персоналізовані методи стосовно потреб споживачів і підвищити лояльність та активність споживачів.

Споживча поведінка українських покупців була піддана значним змінам, викликаним пандемією COVID-19 та війною. Однак, якщо у 2021 р. вже 60 % опитаних споживачів підкреслили відсутність значного впливу карантинних обмежень на їхню споживчу поведінку [12], ринкові збурення 2022 року є більш масштабними за своїми проявами. По-перше, криза призвела до зниження доходу покупців, що спричинило падіння споживчого попиту, та відповідно, падіння продажів ритейлерів. Панічні настрої серед покупців, що прагнуть зробити запаси, сприяли підвищенню вартості середнього замовлення навіть попри зниження купівельної спроможності покупців. Так, дослідження Report Last Mile [6] стверджує, що наприкінці 2022 року середній чек при здійсненні купівлі товарів онлайн становив 42,25 USD, що хоча і є нижчим за показники багатьох європейських країн, проте значно зріс у порівнянні з докризовими витратами споживачів. Миттєве підвищення попиту є викликом для підприємства електронної комерції, обсяги запасів якого можуть бути обмежені, а доступ до постачальників ускладнено внаслідок порушення логістичних ланцюжків, що спричиняє значне підвищення цін на товари.

Основою вітчизняного ринку електронної комерції є 5 основних галузей, зокрема:

- харчові продукти та засоби особистої гігієни є найбільшим ринком, на який припадає 35,7 % доходу української електронної комерції;
- ринок електроніки та медіа (25,8 %);
- мода (19,9 %);
- меблі та побутова техніка (11,1 %);
- іграшки, хобі та нішевий ринок Do It Yourself (DIY) – 7,6 % загального обсягу ринку [2].

Через значні зміни структури споживачів можна стверджувати, що можливе зниження попиту на окремі категорії товарів, наприклад, у контексті електроніки та побутової техніки, що зазвичай є великогабаритними товарами, вартість яких є значною та залежить від курсу іноземної валюти, у той час як ринок будматеріалів має тенденцію до зростання. Загалом спостерігатиметься тенденція до збільшення популярності товарів першої необхідності, у яких у споживачів виникає першочергова потреба, на противагу дороговартісним товарам, на яких споживачі мають тенденцію заощаджувати, не маючи достатньої впевненості в майбутньому.

Важливою тенденцією, що робить можливим розвиток та становлення більш зрілого ринку електронної комерції в Україні, є тенденція зростання обсягів онлайн-ринку. Так, дослідження Deloitte підкреслює, що починаючи із 2020 року помітне двократне переважання темпів зростання онлайн-продажів у порівнянні з офлайн-сегментом, де 22 % споживачів відзначили збільшення кількості онлайн-покупок, а 9 % споживачів віддають перевагу офлайн-купівлі товарів [12]. При цьому офлайн-канали продажів продовжать відігравати значну роль у процесі продажу товарів, адже значна частка підприємств продовжує використовувати фізичну присутність, паралельно розвиваючи онлайн-канали присутності.

В останні роки дедалі більше підприємств розглядають можливість прийняття електронної комерції як перспективний напрям розвитку торгового підприємства. Така тенденція бере свій початок із поширенням COVID-19, що суттєво обмежив діяльність фізичних ритейлерів та спричинив зниження обсягів офлайн-продажів, що могли бути частково компенсовані за рахунок інструментів онлайн-присутності, у тому числі на маркетплейсах, соцмережах та інтернет-магазинах. За результатами опитування Colliers Retail, проведеного в травні 2020 року, понад 49 % роздрібних торговців виявили бажання розвивати онлайн-канали збуту в найближчому майбутньому [13]. Як наслідок, підприємства дедалі більше фіксуватимуть збільшення кількості онлайн-конкурентів на ринку, що загалом збільшить рівень тиску з боку конкурентів та змусить підприємства шукати альтернативні шляхи забезпечення конкурентоспроможності.

До найбільш поширених бізнес-моделей, що використовуються на ринку електронної комерції, є інтернет-магазини, дошки оголошень, маркетплейси та прайс-агрегатори. Останніми роками традиційно основними каналами продажів товарів та послуг виступали маркетплейси, інтернет-магазини та соціальні мережі. При цьому, за даними Promodo, 82,6 % українського ринку займають маркетплейси Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo, а 14,8 % припадає на великі магазини, зокрема Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO, і лише 2,6 % магазинів належить до мультикатегорійних підприємств [5; 6].

Станом на 2020 рік 63 % онлайн-покупців віддавали перевагу маркетплейсам як каналу купівлі товару [14], а решта споживачів – спеціалізованим вебплатформам електронної комерції. Як наслідок, підприємства дедалі більше фіксуватимуть збільшення кількості онлайн-конкурентів на ринку, що загалом збільшить рівень тиску з боку конкурентів та змусить підприємства шукати альтернативні шляхи забезпечення конкурентоспроможності.

Починаючи із 2017 року помітною є тенденція трансформації ключових онлайн-ритейлерів та зміни їхньої бізнес-моделі зі спеціалізованого інтернет-магазину в маркетплейси, адже така бізнес-модель дозволяє отримувати прибуток у вигляді комісії із продажу, а також характеризується більшим ступенем довіри з боку покупців за рахунок сформованого бренду та підвищеної уваги до безпеки транзакцій та перевірки надійності партнерів, що розміщують торгові пропозиції всередині майданчика. Покупці активно користуються як вітчизняними платформами маркетплейсів, так і закордонними, передусім маркетплейсами AliExpress та Amazon, які популярні серед покупців через ширший вибір пропозицій, кращі сервіси, зручність та багатоваріантність способів оплати, а також відносно нижчі цінові пропозиції.

Для вітчизняних маркетплейсів характерна тенденція втрати значної кількості трафіку та замовлень у перші місяці війни, однак, за рахунок специфічності бізнес-моделі, наприклад, станом на грудень 2022 року кількість замовлень на маркетплейсі Prom.ua відновився до показників 2021 року, причому товарообіг за аналогічний період зріс на 55 % [15]. Водночас є труднощі з підрахунком точної кількості підприємств, які припинили торгову діяльність на маркетплейсі.

Війна призвела до втрати робочого місця значної кількості споживачів, їх вимушеного переміщення у більш безпечні області всередині країни чи за кордон. Однак підприємства також відчувають значну кількість перешкод стосовно введення діяльності. Так, значна кількість підприємств зазнала руйнування чи знищення складських та торговельних приміщень, транспортних засобів, які підприємство використовувало в логістичних цілях. На

сьогодні спостерігаються перебої в логістичних ланцюгах, що спричинюють проблеми з доставкою товарів кінцевим споживачам; обмеження здійснення розрахунків із закордонними постачальниками, значне зростання вартості товарів та послуг внаслідок інфляційних процесів. Крім того, втрата значної кількості трудових ресурсів у вигляді спеціалістів, що мають досвід у сфері електронної комерції, змушує підприємство значно оптимізувати внутрішній склад працівників, відчуваючи брак кваліфікованих спеціалістів.

Крім того, до основних бар'єрів розвитку ринку електронної комерції належать:

- проблеми із безпекою та довірою споживачів. Довіра споживачів до онлайн-ритейлерів здатна знижуватися за рахунок проблем із кібербезпекою, підвищенням випадків шахрайства в Інтернеті, недостатнім рівнем конфіденційності даних у процесі здійснення онлайн-транзакцій;
- недостатній рівень розвитку інфраструктури, а також її часткове пошкодження та руйнування внаслідок воєнних дій;
- зниження купівельної спроможності споживачів;
- недостатній рівень коштів, які можуть інвестуватися в підтримку стабільності функціонування підприємства;
- значна вартість використання маркетингових інструментів для просування підприємства в онлайн-середовищі;
- неопрацьована політика повернення товарів споживачами;
- проблеми із захистом прав споживачів;
- знижений рівень надання послуг.

Серед тенденцій, що набиратиме оберти у вітчизняному ринку, варто виділити підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Позиція підприємства дозволяє споживачам скласти уявлення про цінності підприємства. Таким чином, запровадження соціальних ініціатив, поширення товарів з етичними аспектами, а також підтримка благодійних та соціальних програм дозволяє отримати лояльність споживачів, що є особливо важливим в періоди кризи. Зазначимо також, що в післякризових періодах підтримка споживачами соціально відповідальних бізнесів є більшою, адже споживачі відчувають більш позитивні емоції стосовно підприємств, що підтримували їх у періоди невизначеності.

Незважаючи на низку перешкод, ринок електронної комерції продовжує стабілізацію та розвиток. Ключові тенденції повоєнного відновлення та розвитку ринку електронної комерції в Україні представлені на рис. 3.



Рис. 3. Тенденції повоєнного відновлення та розвитку ринку електронної комерції в Україні

Джерело: розроблено автором.

Зважаючи на істотні початкові інвестиції у впровадження та реалізацію технологічних інновацій, їхня окупність та ефективність у довгостроковій перспективі є значною та дозволяє оптимізувати діяльність підприємства загалом та його витрати зокрема, а також сформулювати конкурентні переваги за рахунок освоєння тих технологічних рішень, які нині недоступні конкурентам.

Висновки і пропозиції. У процесі дослідження було виявлено, що невизначеність зовнішнього середовища, викликана воєнними діями, спричинила шокове збурення ринку електронної комерції в Україні. Виявлено, що до 2022 року відбувалося значне зростання обсягу та темпів росту ринку електронної комерції. З початком війни ринок пережив шокове падіння обсягів, проте станом на 2023 рік помітні стабілізаційні процеси. Як наслідок, помітні зміни споживчої поведінки та поведінки суб'єктів господарювання, що інтенсифікують конкурентну боротьбу за увагу споживача. Прогнозується, що дохід від електронної комерції починаючи із 2023 року матиме тенденцію до зростання, проте протягом 5 наступних років не досягне довоєнних показників. В останні роки дедалі більше підприємств розглядатимуть можливість прийняття електронної комерції як перспективний напрямок розвитку торгового підприємства, чому сприятиме зростання обсягів онлайн-

ринку. Подальші дослідження стосуватимуться поглибленого вивчення тенденцій та закономірностей функціонування та розвитку підприємств на вітчизняному ринку електронної комерції.

Список використаних джерел

1. Яценко О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи [Електронний ресурс] / О. Яценко, А. Грязіна, О. Шевчик // Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2019. Т. 8, № 218. С. 4–15. – Режим доступу: https://economics.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf.
2. eCommerce market in Ukraine [Electronic resource] // EcommerceDB. – Accessed mode: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>.
3. Ukraine – eCommerce [Electronic resource] / International Trade Administration. – Accessed mode: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-ecommerce>.
4. Lone S. EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022 [Electronic resource] / S. Lone, J. Weltevreden. – Amsterdam/Brussels : Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, 2022. – 105 p. – Accessed mode: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/EMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf.
5. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року [Електронний ресурс] / Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>.
6. Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis [Electronic resource] / Global24.com. – Accessed mode: <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis>.
7. Коли онлайн-продажі замінять традиційні походи в супермаркети? [Електронний ресурс] / Новини бізнеса, економіки, фінансов, ринков и компаний – НВ Бізнес. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/zamovlennya-jizhi-onlayn-chi-pohid-u-supermarket-shcho-vibirayut-v-ukrajini-doslidzhennya-ta-infografika-50184388.html>.
8. Стан ринку e-commerce в Україні: Микита Артемчук про тенденції, виклики та точки для розвитку [Електронний ресурс] / Webpromo. – Режим доступу: <https://webpromo.ua/ua/blog/stan-rinku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyi-vikliki-ta-tochki-dlya-rozvitku>.
9. Березовська Л. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС [Електронний ресурс] / Л. Березовська, А. Кириченко // Економіка та суспільство. – 2022. – № 42. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>.
10. Онлайн-торгівля в Україні у 2022-му: тренди українського інтернету та вплив війни [Електронний ресурс] / Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/digital-v-ukraini-2022-trends>.
11. eCommerce – Ukraine. Statista Market Forecast [Electronic resource] / Statista. – Accessed mode: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine#revenue>.
12. Передчуття війни: яких змін зазнав український ритейл у 2021 році – дослідження Deloitte в Україні [Електронний ресурс] / Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/ukrainskij-ritejl-u-2021-deloitte>.
13. Colliers International. ExCEEDing Borders. CEE-17 Retail in Times of the Pandemic [Electronic resource]. – 2020. – 50 p. – Accessed mode: <https://www.colliers.com/pl-pl/research/exceeding-borders-retail-2020>.
14. Ринок електронної комерції в Україні досягнув \$ 4 млрд. [Електронний ресурс] / SoulPartners - Інвестиційно-банківська компанія. – Режим доступу: <https://soulpartners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukrain-dosyagn>.

15. Мельник Т. SEO одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни [Електронний ресурс] / Т. Мельник // Forbes.ua. Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. – Режим доступу: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozproviv-naskilki-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000>.

References

1. Yatsenko, O., Hriazina, A., Shevchyk, O. (2019). Elektronna komertsiiia yak element hlobalnoi torhovelnoi systemy [Electronic commerce as an element of the global trade system]. *Svitove hospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosyny – World economy and international economic relations*, 8(218), 4–15. https://eco-science.net/archive/2019/APE-08-2019/8.19_topic_Yatsenko%20O.pdf.

2. eCommerce market in Ukraine. EcommerceDB. (n.d.). <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>.

3. *Trade.gov*. (n.d.). Ukraine - eCommerce. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-ecommerce>.

4. Lone S., Weltevreden J. (2022). EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf.

5. *Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy [The profile association of retail market players]*. (n.d.). Vplyv viiny na internet-torhivliu: yak zminiuvalysia onlain-prodazhi riteileriv protiahom I pivrichchia 2022 roku [The impact of the war on online trade: how online sales of retailers changed during the first half of 2022]. <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet>.

6. *Global24.com*. (n.d.). Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis. <https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis>.

7. *Novosty byznesa, ekonomyky, fynansov, rynkov y kompaniy – NV Byznes [News of business, economy, finance, markets and companies - NV Business]*. (n.d.). Koly onlain-prodazhi zaminiat tradytsiini pokhody v supermarkety? [When will online sales replace traditional trips to supermarkets?]. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/zamovlennya-jizhi-onlayn-chi-pohid-u-supermarket-shcho-vibirayut-v-ukrajini-doslidzhennya-ta-infografika-50184388.html>.

8. *Webpromo*. (n.d.). Stan rynku e-commerce v Ukraini: Mykyta Artemchuk pro tendentsii, vyklyky ta tochky dlia rozvytku [The state of the e-commerce market in Ukraine: Mykyta Artemchuk on trends, challenges and points for development]. <https://webpromo.ua/ua/blog/stan-rynku-e-commerce-v-ukrayini-mikita-artemchuk-pro-tendenciyyi-viklyki-ta-tochki-dlya-rozvytku>.

9. Berezovska, L., Kyrychenko, A. (2022). Rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini ta EU [Development of electronic commerce in Ukraine and the EU]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>.

10. *Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy – The profile association of retail market players*. (n.d.). Onlain-torhivlia v Ukraini u 2022-mu: trendy ukrainskoho internetu ta vplyv viiny [Online trade in Ukraine in 2022: Ukrainian Internet trends and the impact of the war]. <https://rau.ua/novyni/digital-v-ukraini-2022-trends>.

11. *Statista*. (n.d.). eCommerce - Ukraine | Statista Market Forecast. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine#revenue>.

12. *Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy – The profile association of retail market players*. (n.d.). Peredchuttia viiny: yakykh zmin zaznav ukrainskyi riteil u 2021 rotsi – doslidzhennia Deloitte v Ukraini [Premonition of war: what changes will Ukrainian retail experience in 2021 - Deloitte research in Ukraine]. <https://rau.ua/novyni/ukrainskij-ritejl-u-2021-deloitte>.

13. Colliers International. ExCEEDing Borders. CEE-17 Retail in Times of the Pandemic. (2020). <https://www.colliers.com/pl-pl/research/exceeding-borders-retail-2020>.

14. *Soul Partners - Investment banking company*. (n.d.). Rynok elektronnoi komertsii v Ukraini dosiahnuv \$4 mlrd [The e-commerce market in Ukraine reached \$4 billion]. <https://soul-partners.com.ua/news/tpost/x2dve03v71-rinok-elektronno-komerts-v-ukran-dosyagn>.

15. Melnyk, T. (n.d.). *SEO odnoho z naibilshykh marketplaceiv Ukrainy rozpoviv, naskilky zroslo internet-torhivlia pid chas viiny* [CEO of one of the largest marketplaces in Ukraine, told how internet trade grew during the war]. Forbes.ua. <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000>.

Отримано 21.08.2023

UDC 339

Olena Kublitska

PhD student

Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: le.kulit@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5897-1393>

ResearcherID: IUO-9351-2023

ELECTRONIC COMMERCE MARKET IN UKRAINE: CURRENT STATE AND TRENDS OF POST-WAR RECOVERY

This research examines the current state of the electronic commerce market in Ukraine during the war as well as investigates the main barriers and trends of e-commerce market development during the war. During the research, it was identified that up to 2022 there were significant increases in volume and growth rates of the e-commerce market. The beginning of the war disturbed the market significantly. The war led to disruptions and shocks on the supply and demand side and panic among buyers was identified. However, stabilization processes within the e-commerce market become more visible in 2023. Many retailers are migrating online and adopting e-commerce technologies to remain competitive, adaptive, and resilient during the war. Marketplaces, online stores, and social networks remain the most popular business models at the moment. In recent years there is a trend of transformation of key retailers from online stores to marketplaces has become noticeable. Among the trends of future development there are corporate social responsibility; the adoption of additional technological innovations to the core web technologies the enterprise already operates; omnichannel strategies; the development and dissemination of new business models; the domination of marketplaces within the market; spreading of mobile commerce, and personalization of value propositions by retailers. However, the war complicated and intensified a significant number of barriers such as insufficient level of infrastructure development, as well as its partial damage and destruction due to military operations; decreases in purchasing power of consumers; problems with security and consumer trust; lack of resources to develop the enterprise, particularly in marketing; disruptions in logistics chains, causing problems with the delivery of goods to end consumers.

Keywords: *electronic commerce; e-commerce market; retail; digital technologies; enterprise.*

Fig.: 3. References: 15.