



ECONOMIES' HORIZONS
Економічні горизонти

DOI: doi.org/10.31499/2616-5236
Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 004.738.5:339

DOI: [10.31499/2616-5236.3\(28\).2024.310201](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(28).2024.310201)

Mariia Ihnatko, Augustyn Voloshyn Carpathian University

PhD, associate professor of the Department of Management, Finance and Information technologies

Yana Ihnatko, Augustyn Voloshyn Carpathian University

Senior teacher of the Department of Management, Finance and Information technologies

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ

DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE AND ITS IMPACT ON THE ECONOMY

Анотація: *Розвиток електронної комерції позитивно впливає на національну економіку, трансформуючи бізнес-процеси та споживацький досвід. eCommerce забезпечує зручний доступ до товарів і послуг з будь-якої точки світу, зменшуючи витрати і час на покупки, сприяє розширенню ринкових можливостей. Подальший її розвиток в Україні потребує адаптації до нових умов і технологічних інновацій, підвищення цифрової грамотності населення, підтримки малих і середніх підприємств.*

Abstract: *The development of electronic commerce positively impacts the national economy by transforming business processes and consumer experience. eCommerce provides convenient access to goods and services from anywhere in the world, reducing costs and time spent on purchases, and facilitates the expansion of market opportunities. The aim of this study is to analyze the various characteristics and dimensions of eCommerce development in Ukraine, both before and after the full-scale war, and to examine its profound impact on the economy and broader society. This investigation will consider the shifting trends, challenges, and opportunities within the digital marketplace, offering insights into how these changes influence economic performance and social dynamics.*

The paper presents an analysis of eCommerce in Ukraine, including the legislative definition of «electronic commerce» and the positive aspects of digitalization on the economy. It examines the effects of global and local factors on the development of eCommerce in Ukraine and provides an overview of the

dynamics of Ukrainian eCommerce from 2017 to 2023 in terms of major retailers. A forecast of significant growth in eCommerce revenues by 2029 in Ukraine is provided, based on the adoption of new technologies, including artificial intelligence and blockchain solutions, as well as improvements in digital literacy, expansion of eCommerce infrastructure, changes in consumer habits, and support for small and medium-sized businesses. Based on the analysis, recommendations for post-war recovery of the eCommerce sector are proposed. Conclusions are drawn regarding the positive impact of eCommerce on businesses, the state, and consumers. Further development of eCommerce in Ukraine requires adaptation to new conditions and technological innovations, increased digital literacy, and support for small and medium enterprises in their transition to online platforms.

Keywords: *electronic commerce, electronic payment, innovation, digitalization, national economy, retailer, automation, IT*

Ключові слова: *електронна комерція, електронний платіж, інновація, цифровізація, національна економіка, ритейлер, автоматизація, IT*

Постановка проблеми.

Електронна комерція відіграє важливу роль в економічному розвитку України, стимулюючи зростання бізнесу, надаючи підприємствам доступ до реалізації товарів та послуг на внутрішньому і міжнародному ринках, сприяючи впровадженню інновацій. Завдяки eCommerce українські споживачі мають можливість придбати різноманітну продукцію, а також покращити фінансову грамотність, користуючись електронними платежами та банківським послугами. Зростання електронної комерції сприяє створенню нових робочих місць (наприклад, в IT сфері, маркетингу, логістиці, обробці даних та обслуговуванні клієнтів) без при'язаності до конкретної локації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У літературних джерелах зустрічається багато наукових праць, присвячених дослідженню

електронної комерції та цифровізації. Дану тематику розглядали зарубіжні та вітчизняні науковці: Т. Стен, С. Грант, В. Андрухів, Д. Крилов [2], І. Бурачек [1], Т. Марусей, О. Подра, А. Рогожинська, О. Яценко, А. Грязіна, О. Шевчик, Н. Шведа, О. Краузе [7]. Незважаючи на велику кількість публікацій, багато аспектів електронної комерції залишаються нерозкритими та потребують подальших досліджень, зокрема, оцінки впливу eCommerce на бізнес-процеси, ринок праці та економічний розвиток загалом.

Метою даної статті є аналіз особливостей розвитку електронної комерції в Україні до та після повномасштабної війни, її впливу на економіку та суспільство.

Виклад основного матеріалу.

Активне використання Інтернету у повсякденному житті та професійній діяльності призвело до появи електронної комерції, що стрімко розвивається та є найдинамічнішою складовою світової економіки. Каталізатором змін в eCommerce

стала пандемія Covid-19, сприяючи глибокій цифровізації всіх сфер економічної діяльності у світі. Український бізнес також активно інтегрувався у цей процес, що проявляється у швидкому зростанні масштабів електронної комерції в національній економіці.

В Україні права та обов'язки учасників відносин, порядок вчинення електронних правочинів, вирішення спорів та відповідальність у сфері електронної комерції регламентуються Законом України «Про електронну комерцію». Легітимна дефініція поняття «електронна комерція» також наведена у статті 3 зазначеного Закону, відповідно до якої це «... відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійсненні дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [6, ст. 3 ч. 1].

Загалом розвиток електронної комерції в Україні має такі позитивні наслідки:

1. Для бізнесу: впровадження сучасних і передових моделей, інструментів і методів ведення бізнесу в Інтернеті; розробка ефективних систем захисту даних.

2. Для держави: підвищення рівня добробуту та загальний розвиток національної бізнесової екосистеми.

3. Для споживачів: швидке отримання товарів і послуг, широкий доступ до інтернет-

магазинів незалежно від місця перебування та часу.

На рис. 1 наведено головні аспекти впливу eCommerce на економіку.

Як видно із рис.1, електронна комерція та цифровізація відіграють надзвичайно важливу роль в економіці та суспільстві загалом.

eCommerce спрощує доступ до товарів та послуг, надаючи можливість покупок із будь-якого куточку світу без необхідності фізичного перебування у магазині. Іншим важливим аспектом є економія часу та зменшення витрат, оскільки нема необхідності стояти у черзі, добиратись до магазину, а продавець реалізовує продукцію на онлайн платформі, не витрачаючи кошти на оренду приміщення, обслуговування та ін. Онлайн-продажі сприяють розширенню ринку, адже досягається глобальна аудиторія, яка, в свою чергу, дозволяє збільшувати клієнтську базу та відповідно доходи.

Електронна комерція невід'ємно пов'язана із застосуванням інновацій та нових технологічних рішень, таких як штучний інтелект, блокчейн тощо. Аналіз смаків і потреб клієнтів надає можливість бізнесу адаптувати пропозицію та удосконалювати обслуговування, тобто покращується клієнтський досвід.

Крім того, eCommerce дозволяє входити на ринок малим та середнім підприємствам і конкурувати на онлайн-платформах із великим бізнесом, оскільки витрати на запуск та ведення власної справи є набагато нижчими, ніж офлайн.



Рис. 1 Аспекти впливу цифровізації та електронної комерції на економіку

Як видно із рис.1, електронна комерція та цифровізація відіграють надзвичайно важливу роль в економіці та суспільстві загалом.

eCommerce спрощує доступ до товарів та послуг, надаючи можливість покупок із будь-якого куточку світу без необхідності фізичного перебування у магазині. Іншим важливим аспектом є економія часу та зменшення витрат, оскільки нема необхідності стояти у черзі, добиратись до магазину, а продавець реалізовує продукцію на онлайн платформі, не витрачаючи кошти на оренду приміщення, обслуговування та ін. Онлайн-продажі сприяють розширенню ринку, адже досягається глобальна аудиторія, яка, в свою чергу, дозволяє збільшувати клієнтську базу та відповідно доходи.

Електронна комерція невід'ємно пов'язана із застосуванням інновацій та нових технологічних рішень, таких як штучний інтелект, блокчейн тощо.

Аналіз смаків і потреб клієнтів надає можливість бізнесу адаптувати пропозицію та удосконалити обслуговування, тобто покращується клієнтський досвід.

Крім того, eCommerce дозволяє входити на ринок малим та середнім підприємствам і конкурувати на онлайн-платформах із великим бізнесом, оскільки витрати на запуск та ведення власної справи є набагато нижчими, ніж офлайн.

Іншим не менш важливим фактором впливу цифровізації на суспільство є збереження навколишнього середовища шляхом зменшення фізичного транспортування, меншого використання паперових документів, тобто скорочення викидів вуглецю і тд.

Формування сучасної економіки нероздільно пов'язано із електронною комерцією, яка надає чималі переваги для бізнесу і

споживачів, веде до розвитку суспільства загалом.

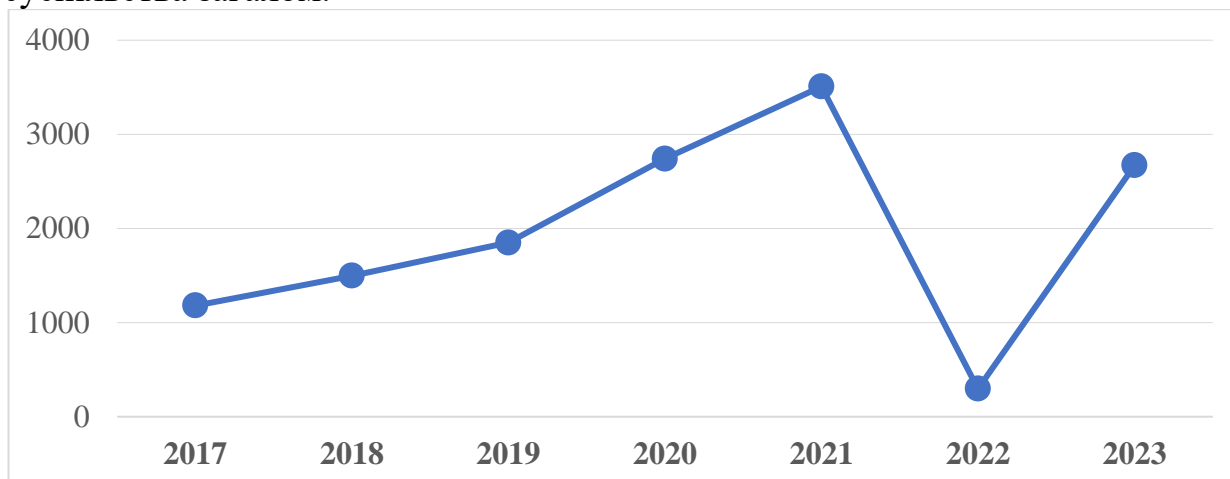


Рис.2 Динаміка ринку eCommerce в Україні за 2017-2022 роки (млн доларів США)

**сформовано авторами на основі даних [4]*

Як видно із рис.2, електронна комерція розвивалася швидкими темпами до початку повномасштабної війни: її обсяги склали 1180,65 млн доларів США у 2017 році та 3506,98 млн доларів США у 2021 році, що у три рази більше. Швидкість зростання даної сфери визначалась як одина із найбільших серед країн Центральної та Східної Європи та можна було робити висновки про цифровізацію українського суспільства. На жаль, станом на 2022 рік цей показник суттєво зменшився та склав 295,85 млн доларів США, що у 12 разів менше у порівнянні із 2021 роком. Падіння eCommerce спостерігалось у сфері моди, меблів, краси та здоров'я, іграшок та хобі, електроніки тощо. Падіння електронної комерції у 2022 році майже на 90% стало викликом для національної економіки, адже призвело до спаду макроекономічних показників та ділової активності загалом.

У 2023 році обсяги електронної комерції досягли показника 2020 року та склали 2671,05 млн доларів США. Відзначається, що цей ріст зумовлений попитом на специфічні категорії товарів, у яких відчувалась нестача, релокацією бізнесів та складів, завершенням процесу переміщення населення [1].

Станом на 2024 рік Україна знаходиться на 48 місці рейтингу найбільших eCommerce ринків, випереджаючи Єгипет. Прогнозується, що у кінці року електронна комерція досягне 4,168.5 млн доларів США, а у 2028 році - 5,372.6 млн доларів США [3].

На думку Крилова Д.В., позитивні зміни можуть відбутися за рахунок розвитку технологічних інновацій, інфраструктури електронної комерції, каналів комунікації, а також покращення цифрової грамотності населення, мобільної комерції і маркетплейсів як нової бізнес-моделі [2].

Однією із ознак розвитку eCommerce в Україні є поширення маркетплейсів, що виступають посередниками між продавцем і покупцем. Наразі найбільше продажів у нашій державі відбувається на Rozetka.com.ua –

32,5 % [2]. Іншими популярними українськими маркетплейсами є Prom.ua, Bigl, Kasta, maudau.

На рис.3 відображено ТОП-10 найбільших українських eCommerce ритейлерів.

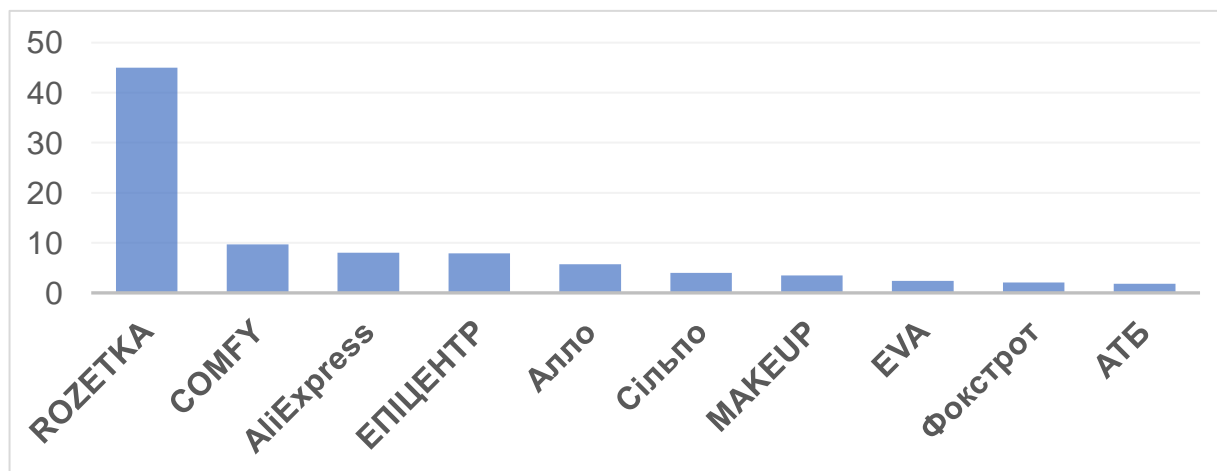


Рис. 3 ТОП-10 найбільших українських eCommerce ритейлерів станом на 2014 рік (млрд грн)

*Сформовано авторами на основі [5]

Через руйнування, окупацію та вимушені закриття магазинів онлайн-продажі починають знову активізовуватись. Як видно із рис.3, беззаперечним лідером залишається інтернет-магазин та маркетплейс Rozetka, який нарощує кількість пунктів видачі та активно розвивається, незважаючи на падіння продажів у 175 разів на початку повномасштабної війни. Наразі обороти компанії становлять 45 млрд грн. Другу сходинку рейтингу посідає Comfy, оборот якого 9,7 млрд грн, що у 5 разів менше головного конкурента. Цей ритейлер трансформував логістику, запустивши у 2023 році всеукраїнську швидку доставку, а також переробивши магістральні маршрути. Прямий конкурент Comfy - компанія Фокстрот посідає дев'яте місце у ТОП-10 із річними

інтернет-продажами у 2,1 млрд грн. Причиною цьому слугувала втрата центрального офісу у м. Гостомель із продукцією на 650 млн грн, що призвело до зменшення витрат на e-commerce.

На третьому місці ТОП-10 іноземний маркетплейс AliExpress з орієнтовним показником продажів у 7-11 млрд грн. За даними логістичного оператора Cainiao, вартість більшості покупок із китайського маркетплейсу становить 10 дол США.

Обороти інтернет-магазину та маркетплейсу Епіцентр становлять 7,9 млрд грн, що практично дорівнює оборотам китайського маркетплейсу.

У 2023 році активними темпами почала розвиватись компанія Алло, відкриваючи точки у власних магазинах та на АЗК ОККО,

що призвело до зростання виторгу на 22% у порівнянні із 2022 роком та вивело компанію на лідируючі позиції. Наразі компанія вдосконалює кабінет партнера маркетплейсу, щоб забезпечити зручніші умови для роботи мерчантів, додаючи нові та корисні функції. Наприклад, вже реалізовано можливість зручного управління асортиментом і цінами товарів. До того ж, Алло працює над масштабним проектом, який дозволить клієнтам отримувати замовлення мерчантів у пунктах видачі компанії, а саме в 305 магазинах у 120 містах України. Також запроваджуються нові зручні способи оплати.

Продуктовий ритейл у рейтингу представляють компанія Fozzy Group Сільпо та АТБ. Сегмент drogerie у рейтингу очолює інтернет-магазин та маркетплейс EVA, обороти якого 2,4 млрд грн [5].

За даними німецької онлайн-платформи Statista, яка спеціалізується на зборі та візуалізації даних, в Україні очікується зростання доходів електронної комерції на 22,6% у 2029 році в порівнянні із 2024 роком, а кількість користувачів складатиме 9,8 млн [4].

На думку науковців Н. Шведа та О. Краузе, післявоєнне відродження бізнесу має ґрунтуватися на економічному відновленні, а не на фінансовій допомозі. Війна виступила лакмусовим папірцем, який показав процес так званого «природного відбору», коли сильні учасники ринку адаптувались до змін, а слабші – були змушені закрити свою

справу. Український бізнес вчиться бути стійким, мобільним і креативним, приймаючи нестандартні рішення для зміцнення національної економіки та обороноздатності країни. Щоб зберегти свої ринкові позиції і здобути прихильність клієнтів, підприємці використовують креативні підходи і інновації, застосовують колаборацію і персоналізований підхід до споживачів, розширюють свою діяльність і адаптуються до умов міжнародних ринків [7, с. 40].

Отже, eCommerce є досить новою формою підприємництва, яка активно розвивається в Україні, спрощуючи придбання товарів та послуг, а також забезпечуючи перехід торгівлі на новий сучасний рівень. Така тенденція свідчить про розвиток цифровізації та цифрової економіки загалом, що, беззаперечно, є позитивним процесом, адже очікується, що через 20 років 95% усіх продажів відбуватимуться онлайн.

Електронна комерція робить бізнеси більш адаптивними, ефективними і доступними, а також полегшує життя споживачам завдяки зручності і різноманітності варіантів.

Висновки. eCommerce надає значні переваги для бізнесу, держави та споживачів, відіграючи ключову роль у трансформації української економіки. Електронна комерція дозволяє підприємцям розширювати ринки збуту, знижувати витрати завдяки інноваціям та автоматизації, збільшувати конкурентоздатність, створювати нові робочі місця в ІТ сфері, маркетингу, логістиці,

обслуговуванні. Разом з тим, споживачі отримують доступ до широкого асортименту товарів і послуг, покращують фінансову грамотність завдяки використанню електронних платежів та користуванню банківськими

послугами. Позитивною є тенденція відновлення онлайн-продажів в Україні після стрімкого падіння у 2022 році. Тобто, електронна комерція активно розвивається та позитивно впливає на економічний розвиток нашої держави.

References

- Burachek, I. V. (2015). *Ponyattya ta aktualnist' elektronnoyi komerciyi v suchasnykh ekonomichnykh umovakh*. *Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. Seriya: Ekonomichni nauky, 11(2), 62-64. [in Ukrainian].
- Krylov, D. V. (2024). *Rozvytok elektronnoyi komerciyi v Ukrayini v suchasnykh umovakh*. *Problemy suchasnykh transformatsiy*. Seriya: Ekonomika ta upravlinnya, 12. URL: https://www.researchgate.net/publication/379595355_Rozvitok_elektronnoi_komercii_v_Ukraini_v_suchasniykh_umovakh [in Ukrainian].
- ECDB. (n.d.). *Ofitsiyyny sayt kompaniyi analyzy danykh*. URL: <https://ecommercedb.com/markets/ua/all>
- Statista. (n.d.). *Ofitsiyyny sayt global'noyi platformy danykh i biznes-analyyky*. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine>
- InVenture Investment Group. (n.d.). *Ofitsiyyny sayt*. URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-top-15-najbilshih-ritejleriv-e-commerce-v-ukrayini>
- Pro elektronnyu komerciyu: Zakon Ukrayiny, potocna redakciya vid 01.01.2024 r.* (2015). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady*, 45, 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> [in Ukrainian].
- Shveda, N. M., & Krauze, O. I. (2024). *Elektronna komerciya: suchasny stan ta stratehiyi rozvytku*. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Interscience»*. Seriya: Ekonomichni nauky, 2(82), 35-42.