

## **ЯК ЗМІНИВСЯ РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА В ІНШИХ КРАЇНАХ СВІТУ ВНАСЛІДОК РОСІЙСЬКОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ**

**Моторин Руслан Миколайович,**  
доктор економічних наук, професор;  
Український торговельно-економічний університет

Війна в Україні справила великий вплив на ринок електронної комерції. Але, наскільки він сильний? Чи можливі позитивні зміни у 2023 році та пізніше на ринку електронної комерції в Україні? І як світовий ринок eCommerce відреагував на поточну ситуацію? Коротку відповідь на ці питання спробуємо дати в цієї роботі. Для аналізу використовувались дані з відкритих джерел, таких як Statista, та інші джерела даних.

За даними Statista, ринок eCommerce в Україні показував стабільне зростання в останні роки до початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

*Таблиця 1*

**Динаміка ринку eCommerce в Україні за 2017-2027 роки**

Рік	Обсяг ринку eCommerce, млн доларів США	Середній дохід бізнесу з користувача в Україні, доларів США
2017	1180,65	38,29
2018	1497,22	36,22
2019	1848,99	35,35
2020	2740,04	37,01
2021	3506,98	39,67
2022	295,85	3,00
2023	2671,05	23,15
2024	3302,23	25,38
2025	4039,52	27,89
2026	4216,38	27,29
2027	4497,01	27,44

*Джерело: Statista [1].*

Проте вже у 2022 році на тлі війни обсяги eCommerce в Україні зменшилися майже у 12 разів і склали 295,85 млн доларів США. При цьому зменшення обсягів спостерігається у всіх сегментах ринку eCommerce, особливо в сегментах моди, меблів, іграшок і хобі, краси та здоров'я, електроніки тощо.

Якщо довіряти даним фахівцям аналітичної платформи Statista, найгірші часи для електронної комерції в Україні залишилися позаду. Навіть за умови, що військові дії у країні триватимуть, в Україні, швидше за все, побачимо зростання електронної комерції.

Економіка України стабілізується, обсяги електронної комерції збільшуються, а український бізнес демонструє стійкість навіть у такий

непростий час. Сподіваємося, прогнози Statista забудуться й у найближчі 1-2 роки ми зможемо вийти на передвоєнний рівень.

Згідно даних дослідження Soul Partners, Baker Tilly Україна та Aequo за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» ринок електронної комерції є одним із найдинамічніших в Україні, обсяг ринку у 2020 році становить 8.8% від загального обсягу роздрібної торгівлі[2]. Обсяг е-експорту в 2020 році становив близько \$450 млн. При цьому США є найбільшим імпортером українських товарів – 33% від загального українського е-експорту.

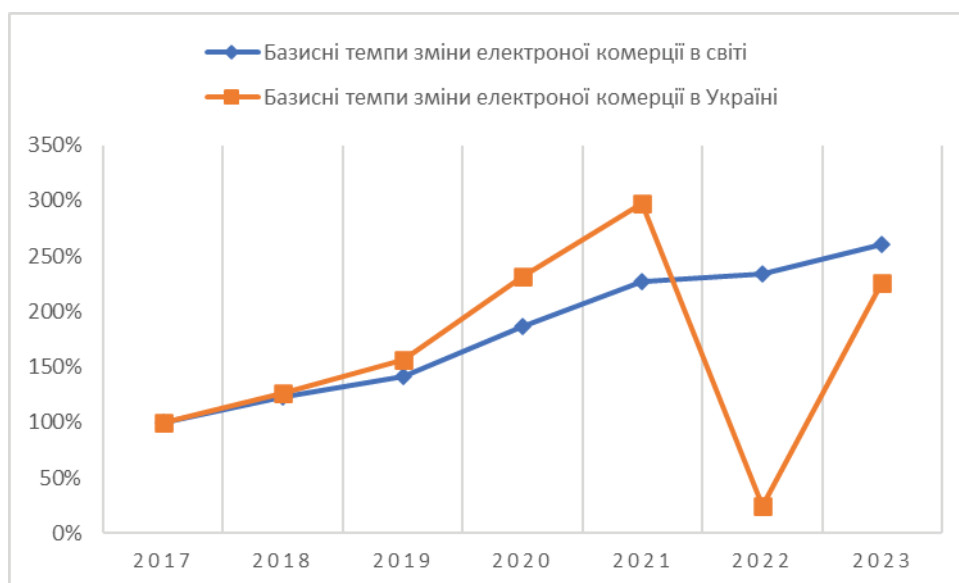
Електроніка та одяг є найбільшими за обсягом електронної торгівлі в Україні. Обсяг електронної комерції одягом в Україні зростав у середньому на 26% з 2016 року і досягнув \$291млн у 2020. Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі одягом у 2020 році становила 6.8%, а середній чек складав \$24-31[2]. Обсяг ринку електронної комерції продуктів харчування в 2020 році склав \$150млн[2]. При цьому ліки і продукти харчування є відносно новими категоріями на ринку електронної комерції в Україні з найбільшим потенціалом до зростання.

Найбільшими маркетплейсами в Україні є Rozetka, Prom, Allo, Bigl та Erisentr, а найпопулярнішою моделлю монетизації є комісія з продажу. У 2020 році більшість українських онлайн-покупців продовжують надавати перевагу здійсненню покупок через маркетплейси – 63%. Решта – 37%, приходяться на спеціалізовані платформи електронної комерції (онлайн-магазини товарів для дому, косметики, одягу, іграшок для дітей) [2].

Основними трендами в останні роки на українському ринку електронної комерції став перехід від онлайн-магазину до маркетплейсу, пряма доставка та створення додаткових послуг, зокрема власних логістичних операторів та платіжних систем. Так, за останні 5 років, відбулося одразу декілька змін у бізнес-моделі ключових гравців: Розетка, Алло, Епіцентр та Каста трансформувалися зі спеціалізованих онлайн-магазинів в універсальні маркетплейси.

Україна має найнижчий рівень витрат однієї людини на е-комерцію в рік у порівнянні з сусідніми країнами. З іншого боку - український ринок е-комерції мав найвищий темп росту в Центрально- Східній Європі – 41%, Польща та Чехія, 37% та 29%, відповідно[2]. Більшість українських е-платформ розраховані виключно на внутрішнього споживача та не відправляють товари на експорт. Ключовим каналом е-експорту із України є міжнародні е-платформи: Amazon, Etsy, Ebay, а головним каналом доставки відправлень закордон є Укрпошта, яка здійснює доставку близько 65% таких відправлень[2].

Якщо ми подивимося на приріст обсягів електронної комерції у світі, то побачимо, що на тлі російсько-української війни він трохи сповільнився в порівнянні з попередніми роками, хоча й не настільки істотно, як в Україні.



**Рис.1 Темпи змін електронної комерції у світі та Україні (у %)**

*Джерело: побудоване за даними Statista [1].*

Тобто ми бачимо, що після досить відчутного стрибка з 2020 по 2021 рік темпи зростання до 2022-го помітно знизилися. І передбачається, що вони не надто зростуть у 2023-му. А більш значущий приріст очікується лише у 2024-2025 роках.

Щодо збільшення кількості активних споживачів товарів та послуг електронної комерції, тут особливого уповільнення не відбулося. Стабільний приріст спостерігається вже не перший рік. Отже, можна стверджувати, що глобально на кількість таких споживачів електронної комерції війна в Україні практично не вплинула. Але тут важливо уточнити, що їхній приріст спостерігається одночасно зі збільшенням населення планети. Тому на загальну картину війна в Україні вплинути не здатна.

За даними організації UNCTAD Україна опинилася на 58 місці в світі з розвитку e-commerce [3]. Під час складання рейтингу враховувалися такі критерії, як безпека та рівень поширеності угод, використання інтернету, поширення банківських карток та ін. Лідером рейтингу став Люксембург, де рівень безпеки та популярності ринку електронної комерції перевищує 95 %, а рівень використання електронної форми розрахунку – 99 %[3]. Там практично витіснений розрахунок готівкою. Серед п'ятірки найкращих також Норвегія, Швеція та Фінляндія.

Не дивлячись на нинішню ситуацію в країні, e-commerce є однією з найперспективніших для розвитку галузей, і багато категорій товарів в он-лайні ростуть навіть в умовах падіння самого ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Statista. Електронна комерція. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>

2. Програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України» URL: <https://soulpartners.com.ua/news>

3. UNCTAD Prosperity for all URL: <https://unctad.org/search?keys=Handbook+on+Measuring+Digital+Trade>

## **МЕХАНІЗМ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ**

*Пилипенко Олексій Іванович,*  
доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри обліку, аудиту і оподаткування;  
*Савчук Олена Володимирівна,*  
асистент кафедри обліку, аудиту і оподаткування;  
Національна академія статистики, обліку та аудиту

Здійснення економічних процесів вітчизняними суб'єктами господарювання протягом 2022-2023 рр. супроводжується пошуками варіантів виживання в умовах суттєвих обмежень і значного падіння обсягів продаж, а найгірше – фізичних загроз можливості здійснювати господарську діяльність. Регулювання економічних процесів потребує відповідного статистичного забезпечення, яке на рівні окремих суб'єктів господарювання визначається успішністю економічної безпеки, адаптованої до умов, що постійно змінюються (перебої в логістиці, стрімке зростання вартості паливо-мастильних матеріалів, коливання національної валюти, збоїв енергетичній системі тощо). Відповідні складнощі з досягнення ефективності управління економічними процесами в умовах війни на основі статистичних даних зростають за відсутності можливості забезпечення економічної безпеки достовірною, оперативною та аналітичною інформацією. Відповідно, актуальним для дослідження є окреслення особливостей забезпечення інформаційними даними економічної безпеки підприємства в умовах війни.

В нових умовах життя і господарювання заходи з управління економічною безпекою підприємства мають передбачати пошук інноваційних підходів до такого управління. Сформувати дієвий прогноз найбільш небезпечних викликів економічній безпеці та заходи з їх попередження або мінімізації впливу може стратегічно орієнтована система менеджменту на основі використання обсягу інформаційних даних і відповідного режиму доступу до них.

В умовах війни стрімко зросла кількість атак хакерів можливостей витоку нелегальної інформації: в звіті Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України[1] зазначається, що упродовж січня-червня 2023 року кількість кібератак проти України зросла до 762 зареєстрованих інцидентів (у середньому 128 атак на місяць та 4-5 на добу), що вдвічі перевищує показники другої половини 2022 року.

Хоча кількість критичних кібератак зменшилася на 81 %, що свідчить про покращення захисту інформації, розповсюджений злам захищених