

УДК 658.8:004.738.5:339.378

JEL Classification M31, L81, O33, D12

Біловодська Олена Анатоліївна

ORCID: 0000-0003-3707-0734

д-р екон. наук, професор

професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування

Журба Віолетта Олександрівна

ORCID: 0009-0008-4576-5871

здобувачка освітнього ступеня бакалавра спеціальності 075 Маркетинг, ОП Маркетинг
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна)

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Стаття присвячена визначенню основних тенденцій розвитку електронної комерції в Україні та світі в умовах цифрової трансформації ринку роздрібною торгівлі та аналізу змін споживчої поведінки під впливом факторів, що спонукають до онлайн-покупок і зумовлюють переформатування логістичних процесів у сфері розподілу товарів. Так, у роботі визначено тенденцію до зростання частки онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібною торгівлі, ключові компанії роздрібною ринку та категорії товарів, на які спостерігається найбільший попит серед споживачів; досліджено зміни у споживчих перевагах, ключовими з яких є перехід до купівлі онлайн та зростання вимог до сервісу продажу через електронну комерцію, наприклад, такі як швидкість доставки та зручність цифрових платежів, що визначають економічні детермінанти розвитку електронної комерції та трансформації логістичних процесів. Виявлено закономірності розвитку ринку електронної комерції в Україні в порівнянні з розвитком у світі за категоріями: 1) загальний стан ринку; 2) ширина номенклатури; 3) технології; 4) маркетингові інструменти просування; 5) соціальна комерція; 6) мобільна комерція; 7) кібербезпека та довіра; 8) виклики. Уточнено характеристики споживчих трендів, що визначають рекомендації до удосконалення інструментів електронної комерції на ринку роздрібною торгівлі в умовах цифровізації економіки.

Ключові слова: електронна комерція, інноваційні технології, онлайн-торгівля, ритейл, цифрова трансформація логістичних процесів, цифрові канали збуту, трансформація поведінки споживачів.

DOI: 10.15276/mdt.10.1.2026.10

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Стрімкий розвиток електронної комерції суттєво трансформує сучасний ринок роздрібною торгівлі в умовах цифровізації логістичних процесів, змінюючи способи взаємодії між продавцями, логістичними операторами та споживачами. Інтернет-торгівля відкриває нові можливості для бізнесу, водночас висуваючи підвищені вимоги до адаптивності та ефективності логістичних ланцюгів.

© 2026 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Сьогодні електронна комерція перетворюється з додаткового каналу збуту на незалежну та значущу складову ринку роздрібною торгівлі, впливаючи на організацію логістичних процесів, оптимізацію витрат на обслуговування клієнтів і забезпечення швидкого обміну інформацією між учасниками ринку. Завдяки цифровим технологіям підприємства роздрібною торгівлі отримують змогу більш оперативно адаптувати логістичні процеси до змін попиту, пропонувати індивідуалізовані рішення для клієнтів та підвищувати рівень їх задоволеності. У межах роботи робиться акцент на вивченні економічних детермінантів розвитку ринку, які дозволяють відстежити стрімке зростання онлайн-продажів та їхню поступову інтеграцію у логістичну та торговельну інфраструктуру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Динаміка розвитку електронної комерції активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями, що формує наукову базу для подальшого вивчення тенденцій інтеграції e-commerce у сучасні логістичні ланцюги в умовах цифровізації логістичних процесів Так, Волощук К.Б., Волощук Ю.О., Волощук В.Р., Богачик С.В. [1] розглянули причинно-наслідковий зв'язок між рівнем доступу мережі Інтернет, рівнем розвитку країни та утворенням базису для розвитку електронної комерції та економічним зростанням, Дослідники визначили шляхи вирішення викликів врахування актуальних тенденцій розвитку електронної комерції. Ними доведено, що попит та пропозиція на товари й послуги базуються безпосередньо в інтернет-мережі, що змінює традиційний механізм продажу товарів; що розвиток технологій та інформаційних мереж суттєво вплинув на ряд економічних процесів розвитку бізнесу.

Гвоздицький В. [10] дослідив розвиток торгівлі у світі та в Україні, а також проаналізував сучасний стан електронної комерції, в результаті чого автором обґрунтовано еволюційний характер трансформаційних процесів у торгівлі та світі, доведено важливість впровадження інструментів електронної комерції в підприємствах усіх рівнів.

Згурська О.М., Мартиненко М.О., Ільющенко Н.В. [3] визначили роль електронної комерції в умовах розвитку цифрової трансформації в Україні; обґрунтували необхідність використання інтернет-маркетингу з ціллю залучити споживачів; зазначили важливу роль використання інструментів електронної комерції. Авторами сформульовано перспективи розвитку електронної комерції, що пов'язані з необхідністю розвитку цифрових технологій, подоланням цифрового розриву, а також інтеграції малих та середніх підприємств у глобальний інтернет-простір.

Орехова Т.В., Дубель М.В. [4] виявили, які сторони електронної комерції найшвидше розвиваються в просторі економіки України; дослідили тенденції зміни обсягу продажів через інтернет за різними категоріями товарів та послуг, внаслідок чого визначили, що основними напрямками розвитку електронної комерції в Україні є: підвищення лояльності та персоналізації, розвиток регіональної електронної комерції, зростання обсягів мобільного маркетингу, поліпшення роботи зі клієнтами, мультимедійність тощо та сформулювали рекомендації щодо подальшого розвитку електронної комерції в Україні.

Тебенко В.М., Завадських Г.М., Лисак О.І. [6] розглянули середовище електронної комерції на глобальному рівні; дослідили світові тенденції, ринкові показники та актуальні тренди; надали інформацію про основні показники ринку. Пильну увагу приділено купівельній поведінці онлайн-покупців та показникам

конкурентоспроможності бізнесу. Автори виділили тренди електронної комерції станом на 2024 рік: розвиток мобільної та соціальної комерції та їх вплив на бізнес-моделі в умовах постійних технологічних змін.

Хван Д.Й. [11] дослідив ключові елементи, такі як персоналізація, контент-маркетинг, програми лояльності та фактори зміцнення довіри. Результати дослідження показали, що персоналізована взаємодія, якісний контент, ефективне обслуговування клієнтів та прозора політика суттєво впливають на лояльність та залученість клієнтів, що підкреслює важливість адаптації до цифрових уподобань споживачів, використання технологій для сприяння довгостроковим відносинам з клієнтами на постійно мінливому цифровому ринку.

Карл Д. [12] розглянув стан досліджень прогнозування повернень споживачів у сфері електронної комерції. Автором було проведено систематичний огляд літератури щодо методології, класифікуючи публікації за кількома потоками відповідно до основної сфери застосування. Цей комплексний огляд літератури зробив суттєвий внесок у кілька дисциплін від інформаційних систем до управління операціями та маркетингових досліджень, також автором досліджено питання прогнозування повернень саме з точки зору електронної комерції.

Оман З.У., Бегум С. [14] представили комплексний аналіз цифрової трансформації в секторі роздрібної торгівлі та дослідили вплив, переваги, недоліки та перспективи, пов'язані з інтеграцією цифрових технологій у роздрібну торгівлю. Основні висновки вказують на значне підвищення рівня задоволеності споживачів, зростання доходів та операційної ефективності, що свідчить про позитивні результати впровадження цифрових технологій.

Шукла Б.Н. [15] розглянула пришвидшення впровадження електронної комерції в усьому світі та зміни в моделях покупок споживачів. Результати дослідження підкреслюють, що простота, широке використання мобільних пристроїв та прогалини в омніканальних стратегіях є основними факторами, що стимулюють перехід роздрібної торгівлі до онлайн-платформ. Зі зростанням електронної комерції традиційні підприємства повинні адаптуватися, переходячи до омніканальних моделей. Бізнес, який не задовольняє потребу в інтегрованих мобільних та омніканальних послугах, зіткнеться з труднощами, оскільки все більше споживачів переходять до онлайн-шопінгу.

Сінгла А. та д-р Міну [16] дослідили вплив електронної комерції на поведінку споживачів шляхом проведення порівняльного аналізу традиційних та онлайн-моделей покупок. Використовуючи комбінацію якісних та кількісних методів, включаючи опитування, інтерв'ю та аналіз даних, автори розглянули різні аспекти поведінки споживачів, такі як процеси прийняття рішень про покупку, вподобання щодо продуктів та рівень задоволення у різних середовищах торгівлі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Стрімка цифровізація економіки та активний розвиток електронної комерції зумовлюють глибокі структурні трансформації ринку роздрібної торгівлі, змінюючи усталені підходи до організації логістичних процесів, продажу, взаємодії з клієнтами та формування конкурентних переваг підприємств. Електронна комерція дедалі більше утверджується не лише як альтернативний, а як повноцінний і самостійний сегмент роздрібного ринку, що впливає на динаміку споживчого попиту, поведінкові моделі покупців, ефективність каналів збуту та трансформацію логістичних процесів роздрібної торгівлі. Водночас зростання ролі цифрових технологій, мобільних і соціальних платформ, онлайн-платежів та логістичних сервісів актуалізує потребу в

глибшому осмисленні сучасних тенденцій розвитку e-commerce та трансформації споживчих трендів у цифровому середовищі. Попри значну кількість наукових досліджень, присвячених окремим аспектам розвитку електронної комерції, питання комплексного аналізу тенденцій її розвитку в Україні у зіставленні зі світовими процесами, а також систематизації споживчих трендів, що формуються під впливом цифровізації роздрібної торгівлі, потребують подальшого дослідження.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення основних тенденцій розвитку ринку електронної комерції в Україні та світі в умовах цифрової трансформації логістичних процесів ринку роздрібної торгівлі та уточнення характеристик споживчих трендів під впливом факторів, що спонукають купувати онлайн. Основні завдання передбачають: 1) аналіз динаміки та обсягів світового ринку електронної комерції; 2) оцінювання стану та тенденцій розвитку вітчизняного сегмента e-commerce; 3) дослідження структури споживчого попиту в онлайн-середовищі; 4) виявлення та характеристика ключових споживчих трендів.

Методи дослідження. В ході дослідження було застосовано комплекс емпіричних методів, серед яких вимірювання кількісних показників ринку, порівняння динаміки українського сегмента з глобальними лідерами ринку, а також спостереження за трансформацією купівельних переваг у період 2016–2024 років.

Теоретичне підґрунтя аналізу базується на методах абстрагування та узагальнення, що дало змогу зазначити основні чинники, що мають вплив на ринок: розвиток мобільних технологій та зміна пріоритетів споживачів у бік швидкості й зручності обслуговування. До того ж, застосування методів індукції та дедукції забезпечило можливість переходу від статистичного аналізу певних товарних категорій до розробки істотних висновків про стан і перспективи галузі.

Обґрунтованість та достовірність отриманих результатів підтверджується застосуванням офіційної статистичної звітності, аналітичних доповідей міжнародних організацій (UNCTAD, Statista, McKinsey & Company) та зарубіжних і вітчизняних дослідників. Теоретико-методологічний базис дослідження дав змогу не тільки оцінити динаміку ринку, а й визначити концептуальні засади процесу електронної комерції в умовах цифровізації ринку роздрібної торгівлі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Продажі через електронну комерцію продовжують зростати. На рис. 1 прослідковуємо, що у 2021 році 2,3 мільярда людей робили покупки в Інтернеті, що на 68% більше, ніж у 2017 році. Обсяг продажів електронною комерцією в 43 розвинених країнах і країнах, що розвиваються, на які припадає близько трьох чвертей світового ВВП, у 2022 році досяг майже 27 трильйонів доларів США, що на 10% більше, ніж у 2021 р.

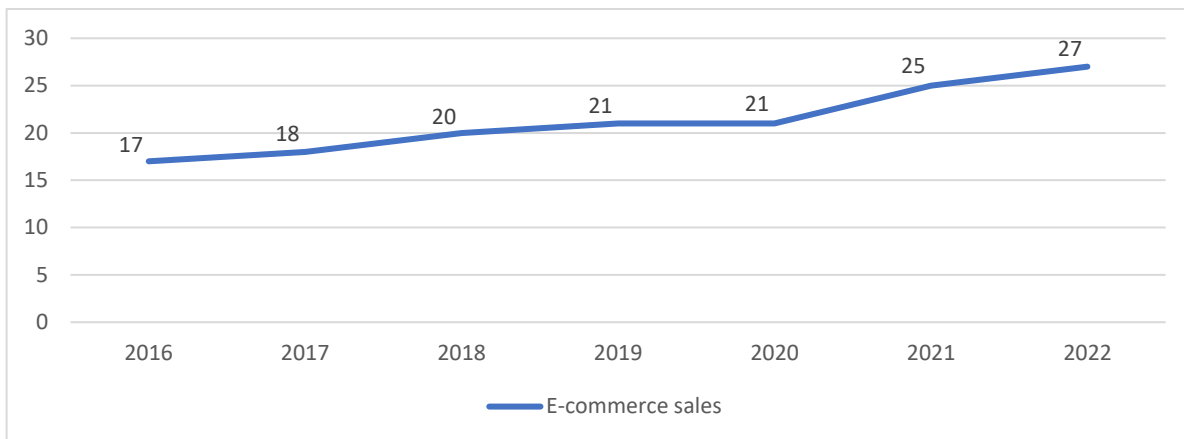


Рисунок 1 – Обсяг продажів електронної комерції від компаній у 43 розвинених країнах і країнах, що розвиваються, трильйони доларів у поточних цінах, 2016–2022 рр. [8]

Не можна не зазначити про величезний потенціал для зростання, створення робочих місць і зменшення бідності. Для країн, що розвиваються, ця трансформація пропонує величезний потенціал для економічного зростання, створення робочих місць і скорочення бідності. Наприклад, цифровий експорт Азіатсько-Тихоокеанського регіону сягнув 958 мільярдів доларів у 2022 році, що на 9% більше, ніж у 2015 році, і це перевищило середній світовий показник у 6,8%. Можемо прослідкувати тенденції впровадження e-commerce за регіонами, прослідковуючи підключення пристроїв ІОТ з стільниковим зв'язком (рис. 2).

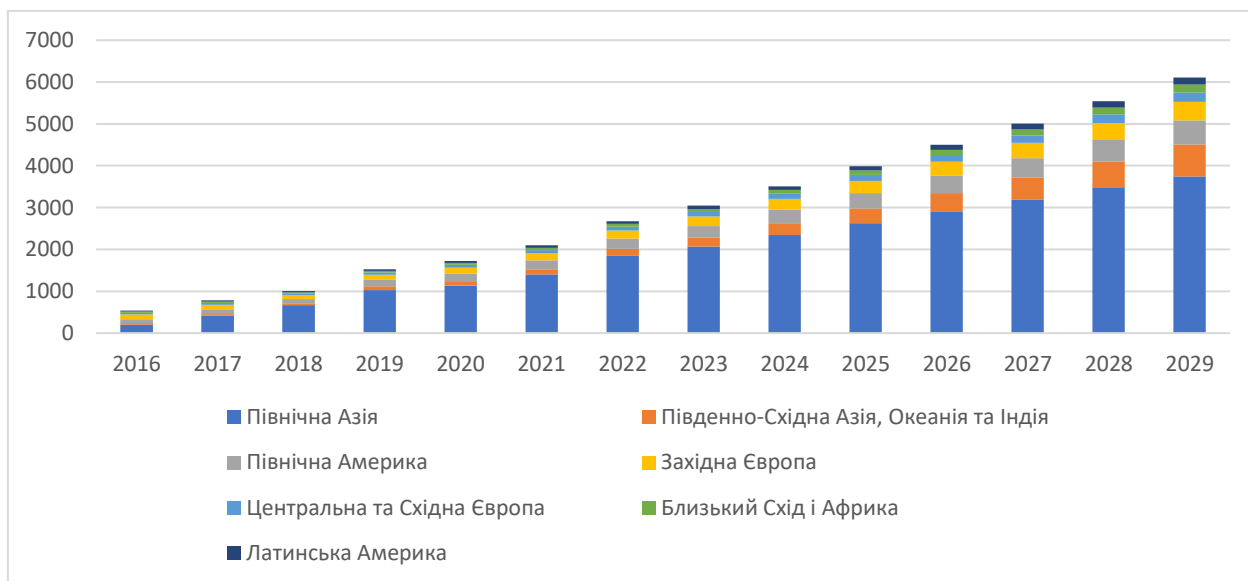


Рисунок 2 – Пристрої ІоТ із стільниковим зв'язком, за групами країн, мільйони підключень, 2016–2029 рр. [13]

Електронна комерція та цифровізація створюють нові бізнес-моделі, знижують стартові витрати та покращують доступ до регіональних і глобальних ринків для підприємців і малого бізнесу в країнах, що розвиваються.

У 2024 році також спостерігається щорічне зростання на 8,4% – це другий найшвидший темп зростання продажів e-commerce в світі за прогнозований період між

2022 і 2028 роками.

Аналіз світових лідерів у впровадженні та використанні електронної комерції подано на рис.3. Так, будучи найбільшим у світі експортером, Китай також займає найбільшу частку у світі на ринку із сукупним обсягом онлайн-продажів у 2023 році, що досяг 1,26 трильйона доларів США. У сукупності зі Сполученими Штатами обсяг продажів у сфері електронної комерції в обох країнах перевищив 2,32 трильйона доларів. Тому не дивно, що деякі з провідних світових компаній у сфері електронної комерції засновані із цих двох потужних країн. Фактично, більше половини з першої десятки походять з Китаю або США.

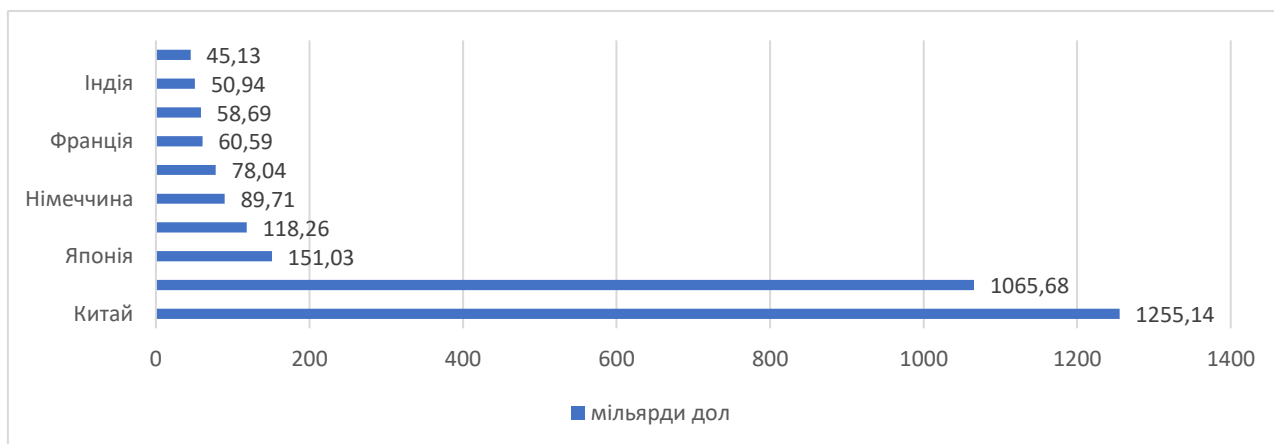


Рисунок 3 – Глобальні продажі електронної комерції: найбільші учасники [9]

Загалом нині 2,71 млрд громадян здійснюють онлайн-закупівлі в соціальних мережах або на платформах електронної комерції по всьому світу. Це має на увазі, 33% населення світу здійснює покупки онлайн, що на 2,7% більше порівняно з 2023 роком. За прогнозами, у 2025 році кількість онлайн-споживачів досягне 2,77 млрд завдяки подальшому розвитку електронної комерції та ширшому доступу до інтернету, що сприятиме зручності здійснення закупівель. У глобальному вимірі найбільша кількість покупців через електронну комерцію спостерігається в Китаї (915,1 млн) і США (270,1 млн) [4].

В Україні ж за статистичними даними до 2022 року, відбувалося значне зростання обсягу та спостерігалися позитивні темпи нарощення обсягів ринку. (рис.4). Так, у 2020 році обсяг ринку e-commerce в Україні зріс на 41%, досягнувши 4 млрд доларів США, що рівноцінно до 2,6% валового внутрішнього продукту держави. До того ж, в Україні темпи розвитку електронної комерції є одними з найвищих серед держав Центральної та Східної Європи. Для порівняння, у 2017 році внесок цього сектора в український ВВП становив лише 1,21%.

Очікується, що до кінця 2024 року 20,1% роздрібних покупок будуть здійснюватися онлайн. До 2027 року ця частка зросте до 22,6%. У 2024 році продажі електронної комерції перевищать \$6,3 трлн, що на 8,76% більше, ніж у 2023 р. [4].



Рисунок 4 – Динаміка ринку електронної комерції в Україні та частки електронної комерції в роздрібній торгівлі у 2016-2020 рр., млрд дол. США [5]

Необхідно зазначити, з 2021 року середньорічний темп зростання частки роздрібних онлайн-покупок становить приблизно 0,32%. Це свідчить про необхідність для ритейлерів активніше інвестувати в розвиток онлайн-каналів, щоб зберегти свою конкурентоспроможність у сучасних умовах. На рис.5 авторами представлено фактичну та прогнозовану динаміку частки онлайн-транзакцій.

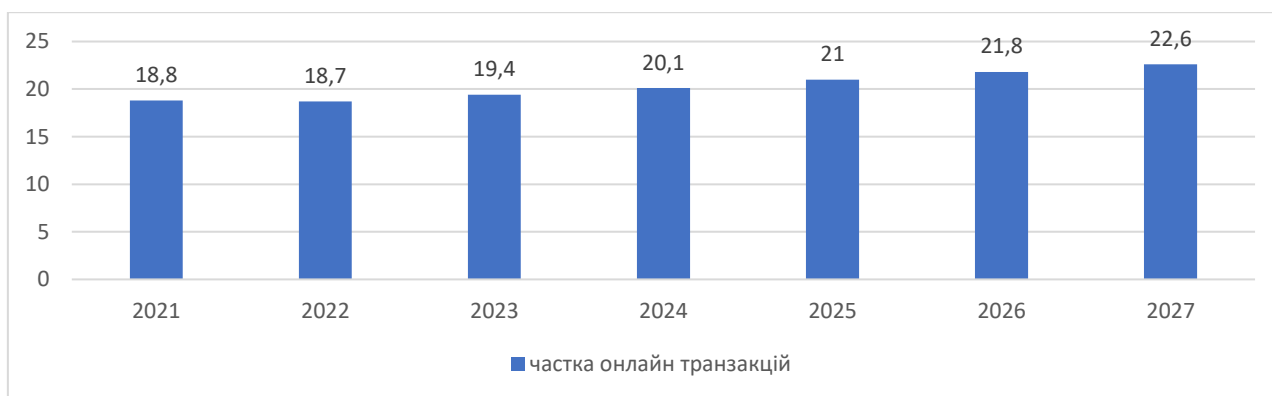


Рисунок 5 – Динаміка частки онлайн транзакцій, % [5]

Згідно з прогнозами у 2024-2027 роках світові обсяги продажів продовжуватимуть зростати із середньорічним темпом 7,8%, досягнувши 8 трлн доларів США (рис. 6), що перевищить виторг традиційних магазинів більш ніж удвічі. Це свідчить про стрімке зміцнення позицій електронної комерції для ритейлерів як пріоритетного каналу збуту у всьому світі. Також до ключових чинників зростання електронної комерції ми можемо віднести безліч факторів, але найбільший вплив мають поширення мобільних технологій, розвиток цифрової інфраструктури, а також зростання попиту на швидкі та зручні способи покупок, що пов'язано з швидким темпом життя населення, всебічним розвитком та покращенням технологій. Внаслідок цього ритейлери активно впроваджують персоналізовані стратегії маркетингу, інвестують у вдосконалення логістики та підвищують рівень кібербезпеки. Зауважимо, що питання кібербезпеки є особливо актуальним, враховуючи масовий збір даних користувачів. Щоб зберегти репутацію хорошої компанії та лояльність клієнтів, підприємці та постачальники докладають великих зусиль, щоб забезпечити безпеку та конфіденційність.

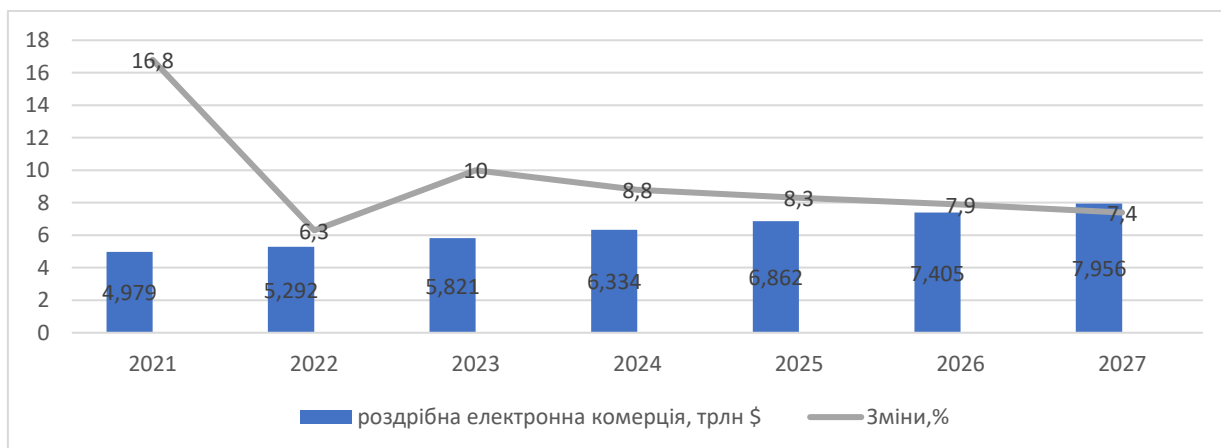


Рисунок 6 – Роздрібні продажі в електронній комерції у світі, 2021-2027 рр. [5]

Підсумуємо розвиток електронної комерції у світі та в Україні (табл.1).

Таблиця 1 – Розвиток електронної комерції у світі та в Україні

Категорія	Світ	Україна
Загальний стан ринку	Е-комерція є зрілим і масовим каналом продажу. Часто замінює традиційний ритейл.	Активно розвивається, але все ще доповнює офлайн-продажі.
Ширина номенклатури	Пропозиція охоплює всі категорії – від продуктів до цифрових послуг.	Основний фокус – побутова техніка, мода, косметика, товари повсякденного попиту.
Технології	Широке впровадження AI, AR, автоматизації, розумної логістики, big data, голосових асистентів.	Часткове використання технологій: чат-боти, мобільні додатки, CRM; AI – точково.
Маркетингові інструменти просування	Персоналізований маркетинг, аналітика поведінки користувачів, автоматизовані кампанії.	Основний акцент на соцмережах, SMM, простій таргетованій рекламі.
Соціальна комерція	Розвинений продаж через TikTok, Instagram, Facebook із вбудованими магазинами.	Соцмережі використовуються здебільшого як канал комунікації, а не повноцінної торгівлі.
Мобільна комерція	Основна частина покупок здійснюється через смартфони. UX повністю оптимізований.	Мобільні сайти й додатки є, але зручність іноді поступається західним аналогам. Активна робота над удосконаленням роботи.
Кібербезпека та довіра	Користувачі очікують високого рівня захисту даних; компанії інвестують у безпеку.	Рівень довіри поступово зростає, але ще є побоювання щодо шахрайства та неналежної доставки.
Виклики	Конкуренція, перенасичення ринку, проблеми з утриманням клієнта.	Залежність від інфраструктури, низька платоспроможність, воєнні ризики.

Джерело: сформовано авторами

Отже, електронна комерція активно змінює ринок роздрібної торгівлі, забезпечуючи зростання продажів і кількості онлайн-покупців. У розвинених країнах вона вже стала незамінним каналом торгівлі, а в країнах, що розвиваються – стимулює економічний розвиток. Електронна комерція також активно зростає на українському ринку. Тож, наявні тенденції вимагають від бізнесу адаптації до цифрових змін і розвитку

електронних каналів збуту.

Не менш важливим є дослідити, які саме потреби мають споживачі з метою визначення напрямків онлайн-продажів. За статистикою, інтернет-споживачі 2024 року витрачають найбільше грошей на електроніку. Зазначалось, продажі електроніки в грошовому еквіваленті вартуватимуть \$922,5 млрд в 2024-му. На другому місці розташувались витрати на придбання одягу, взуття та аксесуарів, що сягнуло \$760 млрд. Варто зазначити, що у трійку лідерів серед найпопулярніших товарів входили харчові продукти та напої – \$708,8 млрд. Приблизні витрати споживачів в 2024 р. зображено на рис.7, а фактори, які впливають на вибір товару в інтернеті – на рис.8.

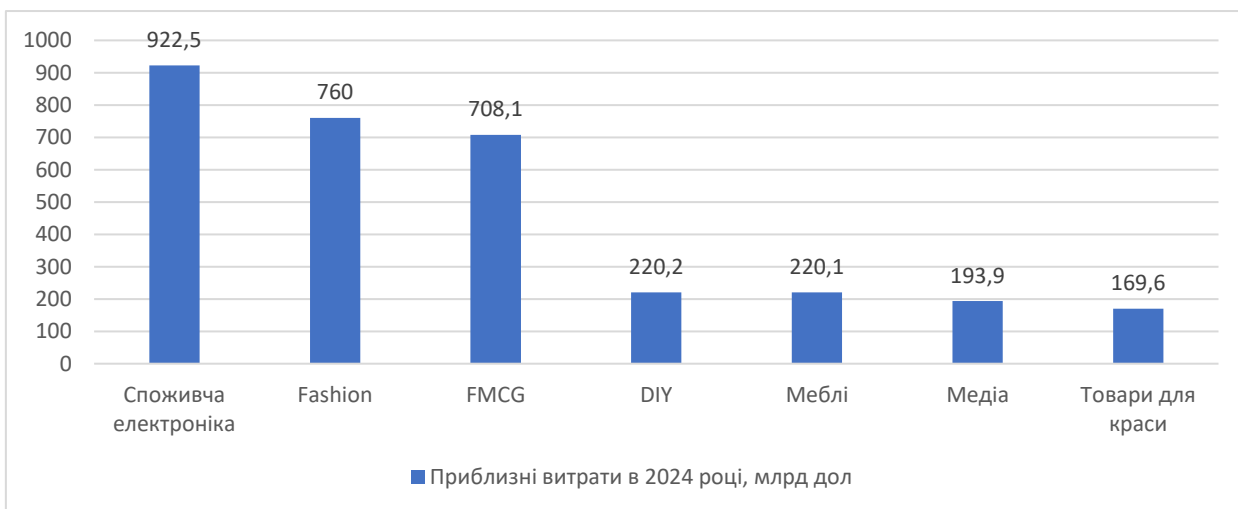


Рисунок 7 – Приблизні витрати в 2024 році на певні категорії товарів, \$ млрд. [5]

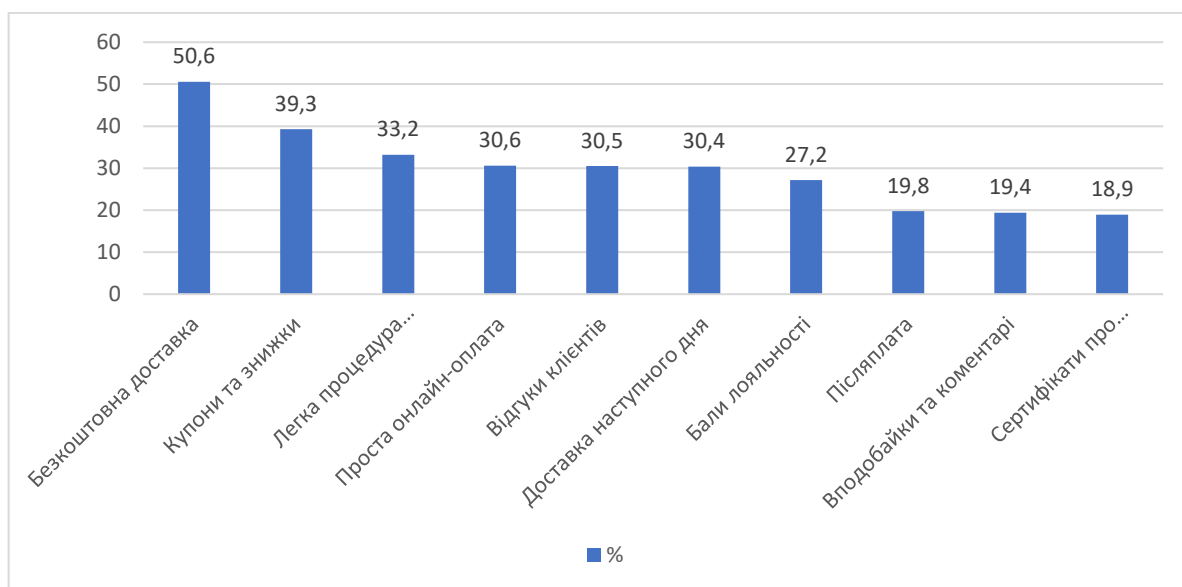


Рисунок 8 – ТОП-10 факторів, що спонукають купувати онлайн, % [5]

Отже, під час вибору товару в інтернеті 99% покупців звертаються до відгуків інших споживачів, причому 96% із них спеціально шукають негативні коментарі, щоб краще оцінити можливі недоліки продукту. Відгуки в мережі можуть як стимулювати торгівлю, так і негативно вплинути на репутацію товару, оскільки майже половина

споживачів (49%) покладаються на думки інших клієнтів з такою ж довірою, як і на рекомендації родичів, і друзів. Серед основних чинників впливу на здійснення онлайн-покупки, безкоштовна доставка – вона значуща для 50,6% споживачів. Купони та знижки займають другу позицію (39,3%), а третє місце за значенням посідає зручність процедури повернення товару (33,2%).

Говорячи про основних гравців на ринку електронної комерції в світі, не можна не зазначити, що Amazon продовжує залишатися найбільш відвідуваним сайтом електронної комерції, залучаючи 2,84 мільярда відвідувань щомісяця. Його частка на ринку електронної комерції у США становить 37,6%. На другому місці знаходиться Walmart із часткою 6,4% [7]. На третьому місці розташувався китайський AliExpress, популярність якого цього року зросла на 44%. Звідси, у категорії найактивнішого залучення відвідувачів лідирують азійські компанії. Окрім AliExpress, значний приріст у 90% продемонстрував індійський інтернет-магазин Flipkart. Проте найбільшого прогресу досягла компанія Lazada, яка наростила кількість відвідувачів майже на 200%, що значною мірою стало можливим завдяки її успіху на ринку електронної комерції Філіппін [5].

Для того, щоб визначити українських лідерів порівняємо різні категорії товарів та найпопулярніші платформи, завернемося до даних опитування AIN.UA щодо трендів онлайн-шопінгу станом на 2023 рік [2] (табл. 2).

Таблиця 2 – Найпопулярніші платформи електронної комерції в Україні за категоріями

Місце за популярністю	Техніка	Одяг	Косметика	Продукти
1	«Цитрус» – 54,8%	Офлайн-магазини – 47%	MakeUp – 34,2%	Офлайн-магазини – 35,5%
2	Rozetka – 21,8%	Instagram – 21%	Офлайн-магазини – 22,1%	«Сільпо» – 25%
3	MOYO – 8,3%	Rozetka – 6,8%	Eva – 18,9%	Glovo – 18,8%
4	Офлайн-магазини – 3,9%	Kasta – 3,8%	Brocard – 7,6%	Zakaz.ua – 7,9%
5	Comfy – 3,3%	Lamoda – 3,6%	Prostor – 4,1%	Raketa – 7,8%

Джерело: узагальнено авторами на основі [2]

Отже, узагальнимо споживчі тренди електронної комерції в світі та Україні (табл. 3).

Таблиця 3 – Споживчі тренди електронної комерції в світі та Україні

Тренд	Світ	Україна
Цінність часу і зручності	Споживачі готові платити більше за швидку доставку, автоматизацію, зручну оплату, самостійний вибір варіантів доставки.	Більшість споживачів надають перевагу безкоштовній доставці, навіть якщо вона довша. У регіонах – популярна оплата при отриманні, бо є недовіра до онлайн-оплат, страх невідповідності товару та шахрайства.

Продовження табл. 3

Тренд	Світ	Україна
Лояльність до брендів	Клієнти менше прив'язані до брендів. Рішення про покупку базується на ціні, відгуках, емоційному досвіді. Бренди часто конкурують через персоналізацію.	Українці схильні підтримувати українські бренди – через патріотизм, емоційний зв'язок. Однак більша частина населення все ще надає перевагу імпортованим товарам, вважаючи їх більш якісними.
Поведінка під час кризи	У часи глобальних криз (COVID, інфляція) покупці скорочують непотрібні витрати, вибирають тільки необхідне.	В умовах війни покупці, навпаки, можуть здійснювати емоційні покупки – «щоб порадувати себе», «підтримати бізнес», «не відкладати життя»
Цифрова зрілість	Західні споживачі активно використовують голосові помічники, AR-примірки, smart-рекомендації на основі поведінки.	В Україні головне – простота і зрозумілість. Надто складні або незвичні інтерфейси можуть відлякати. Більше покупок оформлюється через Instagram/месенджери, ніж через повноцінні сайти.
Вплив інфлюенсерів	Рівень довіри зменшується через надмір комерційного контенту. Споживачі більше довіряють рекомендаціям знайомих або нішевих експертів.	В Україні – висока довіра до локальних інфлюенсерів, особливо TikTok/Instagram. Їх сприймають як "своїх", часто купують за їхніми рекомендаціями.
Екосвідомість	Еко-товари, біоупаковка, повторне використання – уже норма у великій частині середнього класу. Часто є готовність заплатити більше.	В Україні екосвідомість розвивається, але часто зупиняється через високу ціну. Більше розвинута в Києві, Львові, серед молоді, людей з високим рівнем доходу.
Поведінкові драйвери покупок	Основні фактори: досвід, унікальність, якість, післяпродажний сервіс. Покупці готові платити за цінність.	Основні фактори: ціна, знижка, промокод, доставка. Часто рішення приймається імпульсивно через розпродаж чи емоційний поштовх.

Джерело: авторська розробка

Таким чином, авторами було досліджено специфіку функціонування каналів збуту в e-commerce через призму споживчих трендів та виявлено сучасні тенденції та чинники, що впливають на їх ефективність. Виявлено, що в електронній комерції сучасні споживчі тенденції відображають глибокі зміни у поведінці покупців, що зумовлені технологічним прогресом, соціальними трансформаціями, а також глобальними та локальними кризами. Підтверджено, що у світі поступово утверджується модель усвідомленого споживання: клієнти очікують не лише товар, а й цінності, якісний сервіс, персоналізацію та швидку взаємодію з брендом.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. Отже, у роботі удосконалено комплексну характеристику процесів цифрової трансформації в контексті розвитку e-commerce в Україні, що функціонує саме на ринку роздрібною торгівлі за рахунок сформованого авторського бачення взаємозв'язку між цифровізацією торговельного бізнесу та ефективністю функціонування електронних каналів збуту у світі та Україні. Так, на основі аналізу статистичних даних щодо динаміки світового та українського ринків електронної комерції за період 2016–2024

років з'ясовано ключові тенденції та закономірності розвитку електронної комерції, що підтверджують стабільне нарощення обсягів e-commerce, особливо після 2019 року, адже пандемія COVID-19 дала сильний поштовх до розвитку цієї галузі, а також поступове збільшення кількості онлайн-покупців, розширення спектру товарів і послуг, які можна придбати через Інтернет, зростання рівня довіри споживачів до онлайн-торгівлі. Ідентифіковано глобальних лідерів ринку та оцінено позиції України з урахуванням світових тенденцій цифровізації.

Особливу увагу було приділено дослідженню системі споживчого попиту, що завбачав аналіз розподілу витрат за ключовими товарними категоріями, такими як електроніка, одяг, косметика та продукти харчування. Виявлено та систематизовано споживчі тенденції, зокрема, домінування мобільної комерції, поширення цифрових платіжних систем та підвищення вимог до логістичної ефективності. Виявлено, що особливе значення мають такі чинники успіху в електронній комерції, як наявність безкоштовної доставки, якісний сервіс, зручні умови повернення товару та безпека платежів. Крім того, на основі дослідження специфіки функціонування каналів збуту в e-commerce через призму споживчих трендів виявлено сучасні тенденції та чинники, що впливають на їх ефективність: 1) в електронній комерції сучасні споживчі тенденції відображають глибокі зміни у поведінці покупців, що зумовлені технологічним прогресом, соціальними трансформаціями, а також глобальними та локальними кризами; 2) у світі поступово утверджується модель усвідомленого споживання: клієнти очікують не лише товар, а й цінності, якісний сервіс, персоналізацію та швидку взаємодію з брендом.

Отже, отримані результати сприяють поглибленню теоретичних уявлень про закономірності розвитку ринку електронної комерції в умовах цифрової економіки та трансформації логістичних процесів і можуть бути використані при формуванні стратегій цифрового розвитку, удосконаленні інструментів електронної комерції, адаптації бізнес-моделей до змін споживчої поведінки та підвищенні конкурентоспроможності підприємств на сучасному ринку.

У цьому контексті подальші дослідження мають бути спрямовані на комплексне обґрунтування стратегічних напрямів розвитку електронної комерції в Україні з урахуванням поглиблення цифровізації, розвитку омніканальних моделей збуту, інтеграції інноваційних технологій та трансформації споживчих цінностей; розроблення практичних механізмів адаптації підприємств роздрібною торгівлі до змін цифрового середовища та впровадження ефективних інструментів управління електронними каналами збуту.

1. Волощук К.Б., Волощук Ю.О., Волощук В.Р., Богачик С.В. Електронна комерція в Україні та основні інноваційні тренди її розвитку. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. 2019. № 31. С. 98-109. <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2019-2-12>
2. Грицик Т. Де купують українці – тренди онлайн-шопінгу. Опитування AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2023/03/02/de-kupuuyut-ukrayinczi-trendy-onlajn-shoppingu/> (дата звернення: 01.01.2026).
3. Згурська О. М., Мартиненко М. О., Ільющенко Н. В. Сучасні тренди розвитку електронної комерції в умовах діджиталізації суспільства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2023. № 1-2(41). С. 32-39. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120660>

4. Орехова Т.В., Дубель М.В. Вплив процесу діджиталізації на розвиток електронної комерції в Україні. Економіка і організація управління. 2018. № 4(32). С. 17–25. <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2018.4.2>
5. Симоненко К. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://gau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (дата звернення: 01.01.2026).
6. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Глобальна е-комерція: від інновацій до соціальних мереж. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2024. № 4(53). С. 168–178. <https://doi.org/10.32782/2519-884x-2024-53-18>
7. Buck A. 37 Amazon Statistics for 2025 (Order Volume, Market Share, Amazon Prime). MobiLoud. URL: <https://www.mobiloud.com/blog/amazon-statistics> (date of access: 01.01.2026).
8. Business e-commerce sales and the role of online platforms. UNCTAD Technical notes on ICT for development. United nations conference on trade and development. 2024. No. 1. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecde2024d3_en.pdf (date of access: 26.04.2025).
9. Global Ecommerce Sales Growth Report. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales> (date of access: 01.01.2026)
10. Gvozdytskyi V. Transforming of traditional commerce into e-commerce: Trends in the world and in Ukraine. Development management. 2023. Vol. 22(1). pp. 36-45. <https://doi.org/10.57111/devt/1.2023.36>
11. Hwang J.Y. E-commerce and Consumer Behavior. World Journal of Advanced Research and Reviews. 2025. Vol. 25 (1). pp. 1132–1143. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0194>
12. Karl D. Forecasting e-commerce consumer returns: a systematic literature review. Management Review Quarterly. 2024. Vol. 75. pp. 1-56. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00436-x>
13. Making e-commerce and the digital economy work for all. UN Trade and Development (UNCTAD). URL: <https://unctad.org/news/making-e-commerce-and-digital-economy-work-all> (date of access: 01.02.2026).
14. Oman Z.U., Begum S. Digital Transformation in Retail. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. 2025. Vol. 12(3). pp. i354-i361. <http://doi.org/10.1729/Journal.44346>
15. Shukla B. N. E-Commerce Adoption and Consumer Behavior. Stallion Journal for Multidisciplinary Associated Research Studies. 2023. Vol. 2(1). pp. 16–20. <https://doi.org/10.55544/sjmars.2.1.4>
16. Singla A., Meenu The Impact of E-Commerce on Consumer Behaviour: A Comparative Analysis of Traditional and Online Shopping Patterns. Shodh Sagar Journal of Commerce and Economics. 2024. Vol. 1(1). pp. 24–28. <https://doi.org/10.36676/ssjce.v1.i1.05>

1. Voloshchuk, K. B., Voloshchuk, Yu. O., Voloshchuk, V. R., & Bohachyk, S. V. (2019). Elektronna komertsiiia v Ukraini ta osnovni innovatsiini trendy yii rozvytku [Electronic commerce in ukraine and basic innovativetrends of its development]. Podilskyi visnyk: silske hospodarstvo, tekhnika, ekonomika, 31, 98-109. DOI: <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2019-2-12> (in Ukrainian).
2. Hrytsyk, T. (2023, March 02). De kupuiut ukrainci – trendy onlain-shopinhu. Opytuvannia AIN.UA [Where Ukrainians shop – online shopping trends. AIN.UA survey]. Available at: <https://ain.ua/2023/03/02/de-kupuyut-ukrayinczi-trendy-onlajn-shopingu/> (accessed 28.12.2025) (in Ukrainian).
3. Zghurska, O. M., Martynenko, M. O., & Iliushchenko, N. V. (2023). Suchasni trendy rozvytku elektronnoi komertsii v umovakh didzhitalizatsii suspilstva [Modern trends of electronic commerce development in the conditions of society digitalization]. Ekonomika. Menedzhment. Biznes, 1-2(41), 32-39. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120660> (in Ukrainian).
4. Oriekhova, T. V., & Dubel, M. V. (2018). Vplyv protsesu didzhitalizatsii na rozvytok elektronnoi komertsii v Ukraini [The influence of digitalization process on the electronic commerce

development in Ukraine]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, 4(32), 17–25. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2018.4.2> (in Ukrainian).

5. Symonenko, K. (2024, October, 08). Hlobalna elektronna komertsii: kliuchovi tsyfry ta trendy e-commerce 2024 [Global e-commerce: key figures and e-commerce trends 2024]. *Asotsiatsiia ryteileriv Ukrainy – The profile association of retail market players*. Available at: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> (accessed 28.12.2025) (in Ukrainian).

6. Tebenko, V. M., Zavadskykh, H. M., & Lysak, O. I. (2024). Hlobalna e-komertsii: vid innovatsii do sotsialnykh merezh [Global e-commerce: from innovation to social networks]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, 4(53), 168–178. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884x-2024-53-18> (in Ukrainian).

7. Buck, A. (2025, December 03). 37 Amazon Statistics for 2025 (Order Volume, Market Share, Amazon Prime). *MobiLoud*. Available at: <https://www.mobiloud.com/blog/amazon-statistics> (accessed: 01.01.2026).

8. Business e-commerce sales and the role of online platforms (2024). UNCTAD Technical notes on ICT for development. United nations conference on trade and development, No. 1. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecde2024d3_en.pdf (accessed 26.12.2025).

9. Global Ecommerce Sales Growth Report (n.d.). *Shopify*. Available at: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales> (accessed 25.12.2025).

10. Gvozdytskyi, V. (2023). Transforming of traditional commerce into e-commerce: Trends in the world and in Ukraine. *Development management*, 22(1), 36-45. DOI: <https://doi.org/10.57111/devt/1.2023.36>

11. Hwang, J.Y. (2025). E-commerce and Consumer Behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25 (1), 1132–1143. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0194>

12. Karl, D. (2024). Forecasting e-commerce consumer returns: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 75, 1-56. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00436-x>

13. Making e-commerce and the digital economy work for all (2024, June 07). UN Trade and Development (UNCTAD). Available at: <https://unctad.org/news/making-e-commerce-and-digital-economy-work-all> (accessed 28.12.2025).

14. Oman, Z.U., & Begum S. (2025). Digital Transformation in Retail. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 12(3), i354-i361. DOI: <http://doi.org/10.1729/Journal.44346>

15. Shukla, B. N. (2023). E-Commerce Adoption and Consumer Behavior. *Stallion Journal for Multidisciplinary Associated Research Studies*, 2(1), 16–20. DOI: <https://doi.org/10.55544/sjmars.2.1.4>

16. Singla, A., & Dr. Meenu (2024). The Impact of E-Commerce on Consumer Behaviour: A Comparative Analysis of Traditional and Online Shopping Patterns. *Shodh Sagar Journal of Commerce and Economics*, 1(1), 24–28. DOI: <https://doi.org/10.36676/ssjce.v1.i1.05>

Bilovodska Olena, *Dr. Sc. (in Economics), Professor, Professor at the Department of Marketing and Business Administration, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)*

Zhurba Violetta, *student, specialty 075 Marketing, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)*.

Development of E-Commerce under the Digitalization of Retail Market Logistics Processes in Ukraine and Worldwide.

The aim of the article is to identify the main trends in the development of the electronic commerce market in Ukraine and worldwide under the conditions of digital transformation of retail logistics processes, as well as to analyse changes in consumer behaviour driven by factors that encourage online purchasing.

Analysis results. The study identifies a growing trend in the share of online sales within the total volume of retail trade; determines key retail market companies and product categories with the highest consumer demand; and examines changes in consumer preferences. Based on the analysis of statistical data on the dynamics of the global and Ukrainian e-commerce markets for the period 2016–

2024, key trends and patterns in the development of electronic commerce were identified. These findings confirm a steady increase in e-commerce volumes, particularly after 2019, when the COVID-19 pandemic provided a significant impetus for the accelerated growth of the sector, as well as a gradual rise in the number of online consumers, an expansion of the range of goods and services available online, and an increasing level of consumer trust in online retail. Among the most significant shifts are the transition toward online purchasing and increasing requirements for e-commerce service quality, particularly in terms of delivery speed and the convenience of digital payment systems. Global market leaders were identified, and Ukraine's position was assessed in comparison with international digitalization trends. Regularities in the development of the e-commerce market in Ukraine are identified in comparison with global trends across the following dimensions: (1) overall market conditions; (2) product assortment breadth; (3) applied technologies; (4) marketing promotion tools; (5) social commerce; (6) mobile commerce; (7) cybersecurity and trust; and (8) existing challenges. The characteristics of consumer trends are further refined, forming the basis for recommendations aimed at improving e-commerce instruments in the retail market under conditions of economic digitalization.

Conclusions and directions for further research. The study enhances a comprehensive characterization of digital transformation processes in the context of e-commerce development in Ukraine, specifically within the retail market, by formulating an original authorial perspective on the interrelationship between the digitalization of retail business and the efficiency of electronic distribution channels at both global and national levels. Consumer trends were identified and systematized, notably the dominance of mobile commerce, the widespread adoption of digital payment systems, and rising requirements for logistics efficiency. The study reveals that critical success factors in electronic commerce include the availability of free delivery, high-quality customer service, convenient return policies, and secure payment systems. Furthermore, by examining the functioning of e-commerce distribution channels through the lens of consumer trends, the research identifies contemporary tendencies and determinants influencing their effectiveness. First, modern consumer trends in electronic commerce reflect profound changes in purchasing behaviour driven by technological advancement, social transformations, and global and local crises. Second, a model of conscious consumption is gradually becoming established worldwide, whereby consumers expect not only products but also shared values, high-quality service, personalization, and rapid interaction with brands.

The scientific novelty of the research lies in identifying patterns in the development of the e-commerce market in Ukraine in comparison with global trends, as well as in refining the characteristics of consumer trends that form the basis for recommendations aimed at improving e-commerce tools in the retail market under the conditions of the digital economy. *The practical significance of the study.* The results of the study may serve as guidelines for retail businesses in adapting to the digital environment, implementing innovative solutions, developing customer outreach strategies through digital channels, and improving company processes in line with current consumer expectations.

Further research should focus on the comprehensive substantiation of strategic directions for the development of electronic commerce in Ukraine, taking into account the deepening of digitalization, the expansion of omnichannel distribution models, the integration of innovative technologies, and the transformation of consumer values; as well as on the development of practical mechanisms for adapting retail enterprises to changes in the digital environment and implementing effective tools for managing electronic distribution channels.

Keywords: *electronic commerce, innovative technologies, online retailing, retail, digital transformation of logistics processes, digital sales channels, transformation of consumer behaviour.*

Отримано: 30 грудня 2025

Прийнято: 17 лютого 2026

Опубліковано: 3 березня 2025