https://journal.eae.com.ua
ISSN *2617-8648* **European scientific journal of Economic and Financial innovation**
№4(22) 2026

DOI: http://doi.org/10.32750/2026-0419

УДК 339.13
JEL Classification: L21, L81, P45

Лойко Валерія Вікторівна
доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри міжнародної економіки
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-3248-1585
e-mail: v.loiko@kubg.edu.ua

Лойко Єлизавета Миколаївна
доктор філософії за спеціальністю 051 Економіка
старший викладач кафедри управління
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна
ORCID ID: 0000-0003-3266-8286
e-mail: y.loiko@kubg.edu.ua

Александров Богдан Володимирович
доктор філософії за спеціальністю 051 Економіка
асистент кафедри світової економіки
Державний торговельно-економічний університет
Київ, Україна
ORCID ID: 0009-0002-4311-0288
e-mail: b.aleksandrov.phd@gmail.com

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ ТА В УКРАЇНІ

Анотація. Статтю присвячено аналізу тенденцій розвитку електронної комерції в європейських країнах та в Україні. Встановлено відмінності у визначенні понять «електронна комерція», «електронна торгівля», «Інтернет-торгівля». Зроблено висновок, що поняття «електронна комерція» є більш широким поняттям, яке включає в себе поняття «електронна торгівля» і «Інтернет-торгівля». За результатами проведеного аналізу обсягу ринку електронної комерції країн ЄС за період 2021–2025 рр. встановлено тенденцію до зростання обсягу ринку електронної комерції в країнах ЄС (млрд. євро) за цей період на 18,96%. Темпи зростання обсягів електронної комерції в країнах ЄС за роками були нерівномірні: у 2023 р. спостерігалось падіння обсягів продаж на 1,33% у порівнянні з 2022 р. Аналогічні дослідження динаміки обсягу ринку електронної комерції в Україні за період часу 2021-2025 рр. дозволили зробити висновок, що обсяг ринку електронної комерції в Україні (млрд. грн.) зріс на 98,45%. Незважаючи на повномасштабне вторгнення Росії на територію України, обсяги електронної комерції зростали в Україні щорічно: у 2023 р. цей обсяг зріс на 20,53% у порівнянні з 2022 р., у 2024 р — на 31,32% у порівнянні з 2023 р., у 2025 р. — на 7,11%. Аналіз частки підприємств малого та середнього бізнесу, що здійснювали онлайн-продажі у 2018–2024 рр., свідчить про поступове, але нерівномірне зростання цифрової залученості малого та середнього бізнесу. У 2018–2022 рр. показник залишався відносно стабільним: серед малих підприємств він коливався в межах 4,1–4,5%, серед середніх 5,9–7,0%. За проведеним аналізом прогнозних моделей динаміки електронної торгівлі як в країнах ЄС так і в Україні, які були побудовані за допомогою програми програму аналізу статистичних даних Statgraphics XIX Centurion, зроблено висновок щодо подальшого зростання обсягів електронної торгівлі. За прогнозними моделями передбачається також нерівномірні темпи зростання обсягів електронної комерції в країнах ЄС і в Україні за визначеними періодами часу.

Ключові слова: цифрова економіка; електронна комерція; цифрова комерція; Інтернет-торгівля; автоматизація бізнес-процесів; цифрові бізнес-моделі; конкурентоспроможність; цифрова прозорість.

© В. В. Лойко, Є. М. Лойко, Б. В. Александров, 2026

ВСТУП

Постановка проблеми. Сучасний економічний розвиток суспільства пов'язаний з діджиталізацією економіки та застосування діджитал-технологій та діжитал-інструментів в усіх економічних сферах, у тому числі в торгівлі. Стрімкий розвиток електронної комерції суттєво змінив бізнес моделі суб'єктів господарювання. Обмеження, які виникли у постковідний період та зміни у ланцюгах поставок та логістичних шляхах, викликаних розгортанням масштабних воєнних дій на території України, сприяли зростанню цінності часу та швидкому поширенню електронної комерції. Зважаючи на європейський вектор розвитку економіки України, доцільно дослідити тенденції розвитку електронної комерції в європейських країнах та в Україні за останні п'ять років, що дозволить зробити прогнозування щодо подальших тенденцій розвитку електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку електронної комерції досліджується у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Зарубіжні науковці різних країн, досліджуючи досвід розвитку електронної комерції відмічають, що зростання популярності електронної комерції повністю змінило спосіб комунікації споживачів з ринком. Тенденції впливу електронної комерції на навколишнє середовище висвітлено у праці Biancolin, M.; Rotaris, L. [1], на якість логістичних послуг — у праці Wang, L.; Tan, Y.-M.; Chau, K.-Y.; Zheng, H. [2], на досвід клієнтів — у працях Pires, P.B.; Prisco, M.; Delgado, C.; Santos, J.D. [3] Bavak, R.E.; Vamba, S.F.; Carrillo, K.D.A.; Akter, S. [4]. Ключові деталі розвитку електронної комерції на основі набору даних, зібраних з бази даних Web of Science, розкрито у науковій праці Sandu, A., Kotfas, L.-A., Ioaneș, C., Chișmașu, I.-D., & Delcea, C. [5]. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції в європейських країнах та Україні досліджені в працях Рубаненко І. М., Шепель І. В. [6], Тур О. М., Пригари І. О., Новикової І. В. [7], Заяць О.О, Капко Н.М. [8], Шведа Н. М., Краузе О. І. [9], Крилова Д.В. [10]. У статті Огородника М.І. доведено, що розвиток електронної комерції спряє розвитку ринку послуг за рахунок оптимізації бізнес-процесів [11]. Переодізація розвитку електронної комерції висвітлена у статті Стендер, С. В., Лисак, О. І., Лук'яненко, Н. Е. [12].

Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни досліджено у статті Дяченко О. В. [13]. Вплив електронної комерції на вітчизняне та міжнародне бізнес-середовище розглянуто у статті Баули О., Лютак О., Федишина В. [14]. Тренди та перспективи інтернет-торгівлі досліджено у статті Стрілець В., Гаращенко Б., Соколовського В., Аржаннікової А. [15].

Зважаючи на значний науковий доробок науковців по дослідженню різних аспектів електронної комерції та Інтернет-торгівлі доцільно зосередити увагу на розвитку електронної комерції в європейських країнах та в Україні, враховуючи європейський вектор розвитку України і сучасний воєнний стан в Україні.

Мета статті. Проаналізувати тенденції розвитку електронної комерції в європейських країнах та в Україні з акцентом на сучасний стан України.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У наукових працях можна зустріти різні терміни, які стосуються електронної комерції. Найбільш широко вживаними є електронна комерція, електронна торгівля і Інтернет-торгівля [6]–[15]. Більшість наукових праць присвячено дослідженню питань електронної комерції. Доцільно з'ясувати питання чи ці терміни є тотожними чи мають відмінності за змістом. Поняття «електронна комерція» є більш широким поняттям, яке включає в себе поняття «електронна торгівля» і «Інтернет-торгівля». Під електронною комерцією розуміється вся цифрова електронна система комерційних відносин та бізнес-процесів, які здійснюються з використанням цифрових технологій. Під електронною торгівлею розуміється сам процес купівлі-продажу, як частина електронної комерції.

Інтернет-торгівля — це процес безпосередньої купівлі через Інтернет, як основного середовища взаємодії покупця і продавця. Таким чином найбільш широке значення має поняття «електронна комерція», складової якого є електронна торгівля і ще більш вузьким поняттям є Інтернет-торгівля. У проведеному дослідженні дотримана така сутність понять.

У постковідний період і завдяки поширенню діджиталізації комунікацій в світі значно зріс обсяг електронної комерції. Україна також долучена до цього процесу. Динаміка обсягів покупок в системі B2C e-commerce (бізнес-споживач) за період часу 2021–2025 рр. значно зросла як в країнах ЄС, так і в Україні (рис. 1, 2).

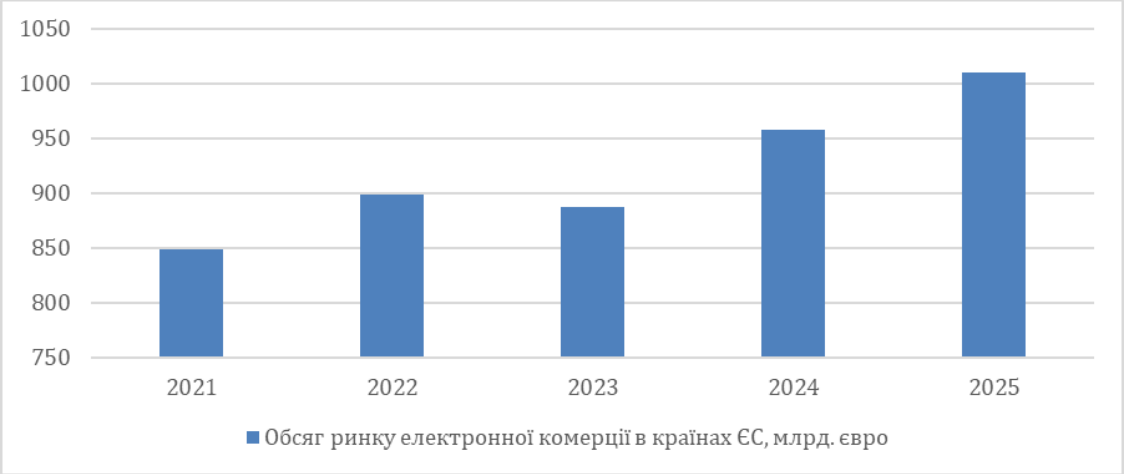


Рис. 1. Динаміка обсягу ринку електронної комерції в країнах ЄС, млрд. євро.
Джерело: складено авторами за даними [16].



Рис. 2. Динаміка обсягу ринку електронної комерції в Україні, млрд. грн.
Джерело: складено авторами за даними [17].

В країнах ЄС спостерігався спад обсягів ринку е-комерції у 2023 р. Фахівці, які досліджували причини цього спаду, зазначають, що цей спад був викликаний наступними чинниками: розчаруванням покупців у тому, що придбаний товар не був тим, що очікували; утрудненням з поверненням товарів, а саме, повернення товарів в деяких випадках у деяких інтернет-магазинах не є безкоштовним і сприймається як складне завдання для покупців; обмеженим вибором товарів на веб-сайтах продавців

[16]. В Україні спостерігається стабільне зростання обсягу ринку е-комерції і, навіть, війна не зменшила обсягів електронних покупок [17].

Платформу для швидкого виходу на ринок без значних інвестицій у власну інфраструктуру надають підприємцям маркетплейси, які стали ключовим інструментом для розвитку електронної комерції. Такі гіганти, як Amazon, eBay, Alibaba, а також регіональні платформи, зокрема Rozetka, Prom.ua, OLX, створюють умови для спрощеного доступу малих підприємств до широкої аудиторії споживачів. За даними дослідження Київської школи економіки, за останні п'ять років частка продажів через маркетплейси в Україні зросла на 47%, що свідчить про активний перехід бізнесу в цифровий сегмент [18].

В Україні частка онлайн торгівлі у роздрібній торгівлі становить 11%, що є не найкращим показником порівняно з багатьма іншими країнами. Основними причинами такого положення є низка економічних, технологічних та інфраструктурних факторів. Насамперед, складна макроекономічна ситуація, спричинена війною, нестабільністю національної валюти та зниженням купівельної спроможності населення, негативно вплинула на розвиток цифрового ринку. Крім того, логістичні обмеження, викликані руйнуванням інфраструктури, створили додаткові бар'єри для ефективного функціонування онлайн-торгівлі.

Однак, незважаючи на виклики, вітчизняний ринок електронної комерції продовжує зростати. Важливими драйверами розвитку є активне використання маркетплейсів, зростання мобільних платежів і поширення цифрових сервісів. Очікується, що у найближчі роки частка електронної комерції в Україні продовжить зростати, наближаючись до середньоєвропейського рівня. Розвиток електронної комерції в Україні має низку стратегічних переваг. По-перше, це сприятиме підвищенню економічної стійкості країни за рахунок створення нових робочих місць у сфері цифрової економіки, логістики, IT та фінансових послуг. По-друге, електронна комерція сприяє детінізації бізнесу, адже більшість операцій здійснюється через офіційні платіжні системи. По-третє, розвиток онлайн-торгівлі дозволяє вітчизняним підприємцям виходити на міжнародні ринки, що розширює можливості експорту товарів та послуг. Також електронна комерція підвищує доступність товарів для населення, особливо у віддалених регіонах, та стимулює конкуренцію, що позитивно впливає на якість і ціноутворення.

Як зазначають О. О. Заяць та Н. М. Капко, щодо сучасних тенденцій розвитку електронної комерції, автоматизація бізнес-процесів дозволяє скоротити операційні витрати малих підприємств у середньому на 30% і водночас підвищити швидкість обслуговування клієнтів на 40%, цифровізація бізнес-процесів сприяє оптимізації складських запасів, зменшенню витрат на логістику та підвищенню точності прогнозування попиту, що особливо важливо в умовах нестабільної економічної ситуації [8].

Трансформація бізнес-моделей в Україні відбувається в умовах високої невизначеності та швидких змін. Підприємства, які здатні адаптуватися, впроваджувати інновації та використовувати гнучкі підходи, не лише виживають, а й знаходять нові можливості для зростання. Дослідження Національної академії наук України підтверджують, що компанії, які змогли інтегрувати цифрові технології та адаптувати свої бізнес-процеси до сучасних викликів, демонструють вищий рівень стійкості та конкурентоспроможності [19]. Ефективність такої адаптації та глибина інтеграції цифрових рішень у стратегічну архітектуру управління найбільш виразно проявляються через кількісні показники розвитку електронної комерції. Перехід до використання онлайн-платформ стає не лише інструментом виживання, а й базою для формування нових ланцюгів створення вартості в умовах цифровізації економіки. Рис. 3 ілюструє

динаміку зростання частки онлайн-продажів підприємств малого та середнього бізнесу в Україні у період з 2018 р. по 2024 р. Цей показник є індикатором цифрової трансформації бізнес-середовища та зростання значення електронної комерції у структурі роздрібної торгівлі. Зростання онлайн-продажів свідчить про адаптацію підприємств, зокрема представників малого і середнього бізнесу, до нових моделей споживання, технологічних змін і змін у поведінці споживачів (рис. 3).

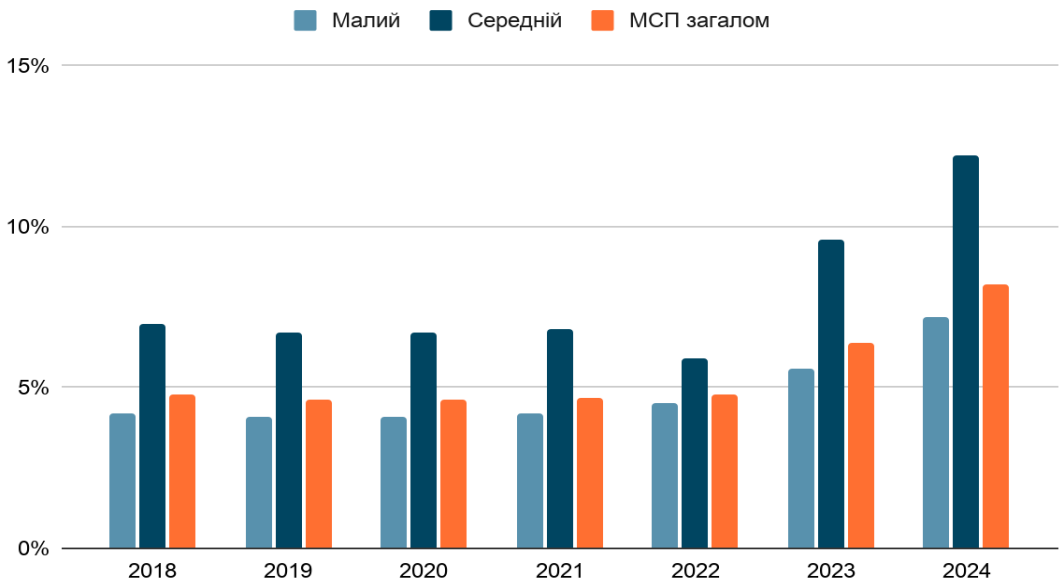


Рис. 3. Динаміка зростання частки онлайн-продажів підприємствами малого та середнього бізнесу в Україні за 2018–2024рр, %.

Джерело: складено авторами за [20].

Аналіз частки підприємств малого та середнього бізнесу, що здійснювали онлайн-продажі у 2018–2024 рр., свідчить про поступове, але нерівномірне зростання цифрової залученості малого та середнього бізнесу. У 2018–2022 рр. показник залишався відносно стабільним: серед малих підприємств він коливався в межах 4,1–4,5%, серед середніх 5,9–7,0%. Це свідчить про те, що до 2022 р. електронна комерція ще не була масовим каналом реалізації для більшості суб'єктів малого та середнього бізнесу. Водночас середні підприємства протягом усього періоду демонстрували вищий рівень онлайн-продажів, що пояснюється їх більшими фінансовими, організаційними та кадровими можливостями для впровадження цифрових каналів збуту, електронних платежів, CRM-систем і логістичних рішень.

У 2022 р., на тлі повномасштабної війни, загальний показник частки онлайн-продажів підприємствами малого та середнього бізнесу в Україні знизився до 4,2%, що могло бути пов'язано з порушенням логістики, скороченням попиту, релокацією бізнесу та загальною невизначеністю. Однак у 2023–2024 рр. відбулося помітне прискорення цифровізації продажів: частка онлайн-продажів малих підприємств зросла з 5,6% до 7,2%, середніх — з 9,6% до 12,2%, а загальний відсоток онлайн-продажів, здійснених малими і середніми підприємствами разом зріс з 6,4% до 8,2%. Отже, після кризового 2022 р. онлайн-продажі стали важливим інструментом адаптації МСБ до нових умов. При цьому середні підприємства залишаються більш цифрово зрілими, тоді як малий бізнес, попри позитивну динаміку, потребує подальшої підтримки цифрової трансформації для підвищення адаптивності, конкурентоспроможності та стійкості. Пандемія COVID-19 прискорила адаптацію підприємств малого та середнього бізнесу до нових умов функціонування. За

оцінками наукових досліджень, у 2020–2022 рр. понад 70% малих і середніх підприємств впровадили нові бізнес-моделі або здійснили цифрову трансформацію, зокрема через перехід до електронної комерції та використання онлайн-продажів як важливого каналу збуту [20]. Активна диджиталізація, автоматизація процесів, впровадження CRM-систем, цифрових платформ для маркетингу, логістики та продажів суттєво змінили традиційні бізнес-моделі МСБ в Україні. Водночас ці процеси вплинули і на сферу зайнятості: зросла потреба у працівниках із цифровими навичками, поширилися гнучкі формати співпраці та змінилися вимоги до організації праці. У цьому контексті важливим є аналіз впливу цифрової трансформації на трудові процеси, нові тенденції працевлаштування та виклики, з якими стикаються підприємці й працівники підприємств малого та середнього бізнесу. Під час пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення значно збільшилась частка населення, яка почала працювати у форматі фрілансу та дистанційної роботи, що з одного боку створює нові можливості для бізнесу, а з іншого — змушує підприємства переглядати механізми управління персоналом і адаптуватися до нових реалій. Ринок праці зазнав суттєвих змін, і тепер компанії більше фокусуються на короткострокових контрактах і співпраці з незалежними підрядниками, що значно змінює підходи до організації робочого процесу. Зміни у структурі робочої сили також спричинили зростання попиту на спеціалістів із цифрових технологій, маркетингу та аналітики даних, що є відповіддю на загальну тенденцію автоматизації та цифровізації економіки.

В результаті проведеного аналізу змін обсягів ринків електронної комерції в європейських країнах та в Україні за досліджуваний період часу 2021–2025 рр. було зроблено висновок про нерівномірність темпів зростання цих ринків. Для прогнозування змін обсягів ринків електронної комерції в європейських країнах та в Україні на наступні періоди було обрано програму аналізу статистичних даних Statgraphics XIX Centurion. За можливостями цієї програми проаналізовано 12 прогнозних моделей, серед яких обрано кращу за показником середньої абсолютної відсоткової похибки (MAPE). Для моделі ARIMA (2,2,0) MAPE дорівнює 0,000169065.

Для прогнозування динаміки обсягу ринку електронної комерції в країнах ЄС обрано модель авторегресивної інтегрованої ковзної середньої ARIMA (2,2,0). Ця модель обрана з 12 моделей. Результати розрахунків наведені у Додатку З. Оцінене стандартне відхилення вхідного білого шуму дорівнює 0,0000112257. Рівень довіри 95% (рис. 4).

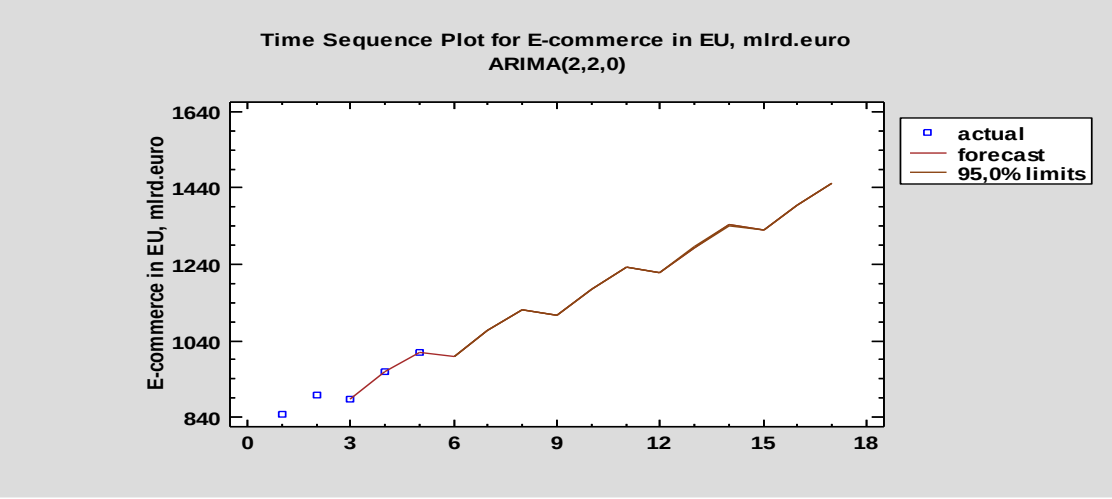


Рис. 4. Графічна інтерпретація прогнозної моделі динаміки обсягу ринку електронної комерції в країнах ЄС, млрд. євро.

Джерело: авторська розробка.

Прогнозну модель динаміки обсягу ринку електронної комерції в Україні побудовано також за допомогою програми аналізу статистичних даних Statgraphics XIX Centurion. Для прогнозування динаміки обсягу ринку електронної комерції в країнах ЄС обрано модель авторегресивної інтегрованої ковзної середньої ARIMA (2,2,0). Ця модель обрана з 12 моделей, серед яких обрано кращу за показником середньої абсолютної відсоткової похибки (MAPE). Для моделі ARIMA (2,2,0) MAPE дорівнює 0,000350576. Оцінене стандартне відхилення вхідного білого шуму дорівнює 0,00000392272. Рівень довіри 95% (рис. 5).

За проведеним аналізом прогнозних моделей динаміки електронної торгівлі як в країнах ЄС так і в Україні зроблено висновок щодо подальшого зростання обсягів електронної торгівлі. Прогнозні моделі показують оптимістичний варіант розвитку, проте наявність тенденції значного зростання електронної комерції в країнах ЄС та в Україні надає можливість прогнозування збереження цієї тенденції у подальшому.

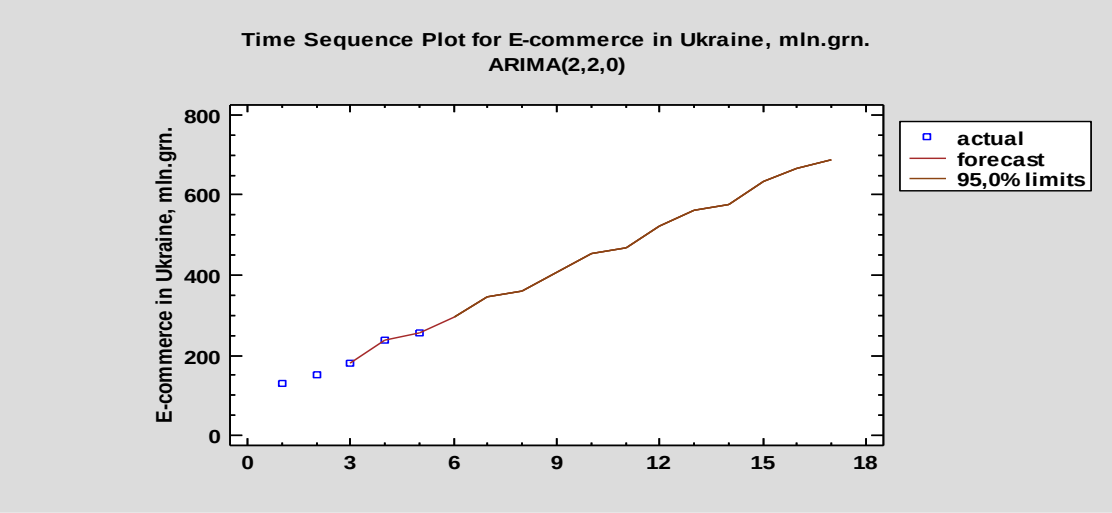


Рис. 5. Графічна інтерпретація прогнозної моделі динаміки обсягу ринку електронної комерції в Україні, млрд. грн.

Джерело: авторська розробка.

Зважаючи на сучасний воєнний стан в Україні, значні втрати матеріальних та фінансових ресурсів, які понесла економіка України в результаті війни, подальша євроінтеграція української національної економіки та співпраця з країнами ЄС надасть можливість більш швидкого відновлення економіки України та більш швидких темпів цифрової трансформації комунікаційних стратегій українських суб'єктів господарювання.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Встановлено, що поняття «електронна комерція» є більш широким поняттям, яке включає в себе поняття «електронна торгівля» і «Інтернет-торгівля». Під електронною комерцією розуміється вся цифрова електронна система комерційних відносин та бізнес-процесів, які здійснюються з використанням цифрових технологій. Поняття «електронна торгівля» і «Інтернет-торгівля» характеризують окремі процеси системи електронної комерції. Під електронною торгівлею розуміється сам процес купівлі-продажу, як частина електронної комерції. Інтернет-торгівля — це процес безпосередньої купівлі через Інтернет, як основного середовища взаємодії покупця і продавця.

За проведеним аналізом обсягів ринків електронної комерції в країнах ЄС (млрд. євро) та України (млрд. грн) встановлена тенденція щодо їх зростання за період 2021–

2025 рр. За цей період обсяг електронної комерції в країнах ЄС зріс на 18,96%, України — на 98,45%. Відмічене нерівномірне зростання обсягу ринку електронної комерції в країнах ЄС, зокрема, у 2023 р. спостерігалось падіння обсягу ринку на 1,33% у порівнянні з 2022 р. В Україні, обсяги електронної комерції зростали в Україні щорічно: у 2022 р. цей обсяг зріс на 17,05% у порівнянні з 2023 р., у 2023 р. — на 20,53% у порівнянні з 2022 р., у 2024 р — на 31,32% у порівнянні з 2023 р., у 2025 р. — на 7,11%.

Аналіз частки підприємств малого та середнього бізнесу в Україні, що здійснювали онлайн-продажі у 2018–2024 рр., свідчить про поступове, але нерівномірне зростання цифрової залученості малого та середнього бізнесу. У 2018–2022 рр. показник залишався відносно стабільним: серед малих підприємств він коливався в межах 4,1–4,5%, серед середніх 5,9–7,0%.

За побудованими за допомогою програми аналізу статистичних даних Statgraphics XIX Centurion прогнозними моделями зміни обсягів ринків електронної комерції в країнах ЄС та в Україні, зроблено висновок щодо подальших перспектив зростання цих ринків, проте це зростання не є стабільним щороку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Biancolin M., Rotaris L. The environmental impact of business-to-consumer e-commerce: does it matter to consumers? Research in Transportation Business & Management. 2023. Vol. 52. Art. 101087. DOI: https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101087
2. An empirical study on cold chain logistics service quality in fresh produce e-commerce / L. Wang et al. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 2543–2556. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer19030122
3. A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study / P. B. Pires et al. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 1943–1983. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer19030096
4. Artificial intelligence in e-commerce: a bibliometric study and literature review / R. E. Bavak et al. Electronic Markets. 2022. Vol. 32. P. 297–338. DOI: https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z
5. E-commerce meets new technologies: an overview of characteristics, themes, and research trends / A. Sandu et al. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2025. Vol. 20, no. 4. Art. 320. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer20040320
6. Рубаненко І. М., Шепель І. В. Електронна комерція в ЄС та Україні: тренди, виклики та перспективи. Трансформаційна економіка. 2025. № 1 (10). С. 84–89. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-10-13
7. Тур О. М., Пригара І. О., Новикова І. В. Електронна комерція в Україні та ЄС: трансформація, виклики та перспективи. Актуальні питання у сучасній науці. Серія «Економіка». 2025. № 5 (35). С. 186–198. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-5(35)-186-198
8. Заяць О. О., Капко Н. М. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 55. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65
9. Шведа Н. М., Краузе О. І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2024. Вип. 2 (82). DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639
10. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в України в сучасних умовах. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 12. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02
11. Огородник М. І. Електронна комерція та ринки послуг. Актуальні питання економічних наук. 2025. № 11. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15484639
12. Стендер С. В., Лисак О. І., Лук'яненко Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. Академічні візії. 2023. Вип. 24. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8420621
13. Дяченко О. В. Тенденції розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2024. Т. 2, № 12 (92). С. 207–212. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10577
14. Баула О., Лютак О., Федишин В. Розвиток електронної комерції та її вплив на вітчизняний та міжнародний бізнес-середовище. Економічний простір. 2024. № 191. С. 285–289. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47

15. Сучасні тренди та перспективи інтернет-торгівлі як інструменту стратегічного розвитку підприємств в умовах глобалізації / В. Стрілець та ін. Підприємництво та інновації. 2024. Вип. 32. С. 239–245. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.37

16. E-shopper barometer 2025 / Geopost. 2025. URL: https://www.geopost.com/en/e-shopper-barometer-2025/

17. eCommerce – Ukraine : market forecast / Statista. URL: https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine#revenue

18. Зростання електронної комерції в Україні: аналітика та прогнози / Київська школа економіки. URL: https://kse.ua/analytics/e-commerce-growth

19. Трансформація бізнесу в умовах сучасних викликів : аналітична доповідь / Національна академія наук України. Київ, 2024. URL: https://journals.nas.gov.ua/BusinessTransformation2024.pdf

20. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах / Державна служба статистики України. URL: https://stat.gov.ua/uk/datasets/vykorystannya-informatsiyno-komunikatsiynykh-tekhnolohiy-na-pidpr

Valeriia Loiko
Doctor of Economics, Professor
Head of the Department of International Economics
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-3248-1585
e-mail: v.loiko@kubg.edu.ua

Yelyzaveta Loiko
PhD in Economics (Specialty 051)
Senior Lecturer at the Department of Management
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-3266-8286
e-mail: y.loiko@kubg.edu.ua

Bohdan Aleksandrov
PhD in Economics (Specialty 051)
Assistant Lecturer at the Department of World Economy
State University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine
ORCID ID: 0009-0002-4311-0288
e-mail: b.aleksandrov.phd@gmail.com

ANALYSIS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT TRENDS IN EUROPEAN COUNTRIES AND UKRAINE

Abstract. This article analyzes the development trends of e-commerce in European countries and Ukraine. It identifies distinctions between the terms “e-commerce,” “electronic trade,” and “Internet trade.” It is concluded that “e-commerce” is a broader concept, encompassing both “electronic trade” and “Internet trade.” An analysis of the e-commerce market size in EU countries from 2021 to 2025 reveals an overall growth trend of 18.96% (in billions of euros) over this period. However, the growth rates varied by year; specifically, a 1.33% decline in sales volume was observed in 2023 compared to 2022. A similar analysis of the e-commerce market dynamics in Ukraine for the 2021–2025 period indicates that the market size (in billions of hryvnias) increased by 98.45%. Despite Russia’s full-scale invasion of Ukraine, the volume of e-commerce in Ukraine has grown annually: it increased by 20.53% in 2023 compared to 2022, by 31.32% in 2024 compared to 2023, and by 7.11% in 2025. An analysis of the share of small and medium-sized enterprises (SMEs) engaging in online sales between 2018 and 2024 reveals a gradual, albeit uneven, increase in the digital engagement of the SME sector. From 2018 to 2022, this figure remained relatively stable, fluctuating between 4.1% and 4.5% for small enterprises and between 5.9% and 7.0% for medium-sized enterprises. Based on an analysis of predictive models for e-commerce dynamics—developed for both EU countries and Ukraine using the statistical data analysis software Statgraphics XIX Centurion—it is concluded that e-commerce volumes will continue to grow. Furthermore, the predictive models indicate that the growth rates of e-commerce volumes in EU countries and Ukraine will vary across the specified time periods. Further European integration of the Ukrainian national economy and cooperation with EU countries will facilitate a more rapid recovery of Ukraine’s economy, as well as an accelerated digital transformation of the communication strategies employed by Ukrainian business entities.

Keywords: digital economy; e-commerce; digital commerce; online trade; business process automation; digital business models; competitiveness; digital transparency.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Biancolin, M., & Rotaris, L. (2023). The environmental impact of business-to-consumer e-commerce: Does it matter to consumers? *Research in Transportation Business & Management*, *52*, Article 101087. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101087
2. Wang, L., et al. (2024). An empirical study on cold chain logistics service quality in fresh produce e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(3), 2543–2556. https://doi.org/10.3390/jtaer19030122

3. Pires, P. B., et al. (2024). A conceptual approach to understanding the customer experience in e-commerce: An empirical study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(3), 1943–1983. https://doi.org/10.3390/jtaer19030096

4. Bavak, R. E., et al. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: A bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, *32*, 297–338. https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z

5. Sandu, A., et al. (2025). E-commerce meets new technologies: An overview of characteristics, themes, and research trends. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(4), Article 320. https://doi.org/10.3390/jtaer20040320

6. Rubanenko, I. M., & Shepel, I. V. (2025). E-commerce in the EU and Ukraine: Trends, challenges and prospects. *Transformational Economy*, (10), 84–89. https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-10-13 [in Ukrainian]

7. Tur, O. M., Pryhara, I. O., & Novykova, I. V. (2025). E-commerce in Ukraine and the EU: Transformation, challenges and prospects. *Current Issues in Modern Science. Series: Economics*, (35), 186–198. https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-5(35)-186-198 [in Ukrainian]

8. Zaiats, O. O., & Kapko, N. M. (2023). Modern trends in the development of e-commerce. *Economy and Society*, (55). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65 [in Ukrainian]

9. Shveda, N. M., & Krauze, O. I. (2024). E-commerce: Current state and development strategies. *International Scientific Journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, (82). https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9639 [in Ukrainian]

10. Krylov, D. V. (2024). Development of e-commerce in Ukraine in modern conditions. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, (12). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02 [in Ukrainian]

11. Ohorodnyk, M. I. (2025). E-commerce and service markets. *Current Issues of Economic Sciences*, (11). https://doi.org/10.5281/zenodo.15484639 [in Ukrainian]

12. Stender, S. V., Lysak, O. I., & Lukianenko, N. E. (2023). Development of e-commerce and its impact on the digital economy. *Academic Visions*, (24). https://doi.org/10.5281/zenodo.8420621 [in Ukrainian]

13. Diachenko, O. V. (2024). Trends in the development of e-commerce in Ukraine under conditions of war. *International Scientific Journal "Internauka". Series: Economic Sciences*, 2(12), 207–212. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10577 [in Ukrainian]

14. Baula, O., Liutak, O., & Fedyshyn, V. (2024). Development of e-commerce and its impact on domestic and international business environment. *Economic Scope*, (191), 285–289. https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-47 [in Ukrainian]

15. Strilets, V., et al. (2024). Modern trends and prospects of internet trading as an instrument of strategic development of enterprises in the conditions of globalization. *Entrepreneurship and Innovation*, (32), 239–245. https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.37 [in Ukrainian]

16. Geopost. (2025). *E-shopper barometer 2025*. https://www.geopost.com/en/e-shopper-barometer-2025/

17. Statista. (n.d.). *eCommerce – Ukraine: Market forecast*. https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine#revenue

18. Kyiv School of Economics. (n.d.). *E-commerce growth in Ukraine: Analytics and forecasts*. https://kse.ua/analytics/e-commerce-growth [in Ukrainian]

19. National Academy of Sciences of Ukraine. (2024). *Business transformation in the face of modern challenges: Analytical report*. https://journals.nas.gov.ua/BusinessTransformation2024.pdf [in Ukrainian]

20. State Statistics Service of Ukraine. (n.d.). *Use of information and communication technologies at enterprises* [Data set]. https://stat.gov.ua/uk/datasets/vykorystannya-informatsiyno-komunikatsiynykh-tekhnolohiy-na-pidpr [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 24.09.26
Рецензовано 22.10.26
Опубліковано 29.10.2026 р.

(cc) BY-NC-SA
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.