© Т. І. Хомуляк

Отримано: 20 травня 2026 р.
Прорецензовано: 24 травня 2026 р.
Прийнято до друку: 26 травня 2026 р.
Дата публікації: 24 червня 2026 р.
email: taras.khomuliak@lnu.edu.ua
ORCID-ідентифікатор: https://orcid.org/0000-0002-6648-6782
DOI: http://doi.org/10.25264/2311-5149-2026-41(69)-77-82

Хомуляк Т. І. Перспективи цифрової комерції в Україні в умовах сьогодення. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Економіка».* Острог : Вид-во НаУОА, червень 2026. № 41(69). С. 77–82.

УДК: 330.34:338.4

JEL-класифікація: L81, D12, O33, F14

Хомуляк Тарас Ігорович,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту
Львівського національного університету імені Івана Франка

ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

У статті досліджено сучасний стан, ключові проблеми та перспективи розвитку цифрової комерції в Україні в умовах воєнного стану та екстремальної макроекономічної невизначеності. Проаналізовано кардинальну трансформацію споживчої поведінки українців, яка сьогодні характеризується суворою раціоналізацією попиту, зміщенням фокусу на товари базової необхідності та зміною критеріїв вибору брендів на користь їхньої соціальної відповідальності й логістичної надійності. Детально досліджено інноваційні адаптаційні стратегії вітчизняного e-commerce бізнесу у відповідь на інфраструктурні, логістичні та безпекові виклики. Зокрема, виділено масований перехід підприємств на автономні джерела живлення, децентралізацію складських запасів та міграцію IT-інфраструктури у хмарні середовища. Обґрунтовано, що головними драйверами подальшого макроекономічного відновлення галузі та компенсації звуженого внутрішнього попиту є інтенсивний розвиток транскордонної електронної комерції (B2C-експорту) до країн ЄС, поглиблена інтеграція з фінтех-екосистемами та державними цифровими сервісами, а також впровадження інструментів генеративного штучного інтелекту для оптимізації та автоматизації бізнес-процесів.

Ключові слова: *цифрова комерція, електронна торгівля, адаптаційні стратегії бізнесу, транскордонна торгівля.*

Taras Khomuliak,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Management,
Ivan Franko National University of Lviv

PROSPECTS OF DIGITAL COMMERCE IN UKRAINE UNDER CURRENT CONDITIONS

This article investigates the current state, challenges, and strategic prospects of digital commerce in Ukraine under martial law and the extreme macroeconomic uncertainty caused by the full-scale invasion. The primary objective is to analyze the resilience and adaptability of the Ukrainian e-commerce market facing severe infrastructure, logistics, and security disruptions. Unlike offline retail, digital commerce has demonstrated exceptional viability, transforming into a critical lifeline for the population.

The paper highlights a profound evolution in consumer behavior, revealing a shift from emotional purchasing to rational consumption focused on fast-moving consumer goods (FMCG), medical supplies, and energy-independence products. Traditional brand loyalty has been largely superseded by critical criteria such as logistical reliability and corporate social responsibility, particularly active support for military and volunteer efforts.

The research outlines the operational adaptation strategies employed by domestic enterprises. It details how the sector mitigated supply chain collapses and prolonged energy blackouts through decentralized warehousing, IT infrastructure migration to secure cloud environments, and the transformation of delivery points into autonomous hubs equipped with generators and satellite internet connectivity.

Finally, the article substantiates future macroeconomic stabilization drivers for the industry. The shrinking domestic market necessitates an aggressive export orientation via cross-border e-commerce, facilitated by integration into the European customs space and the expansion of Ukrainian logistics operators into the EU. Furthermore, artificial intelligence (AI), national digital governance platforms, and fintech solutions are identified as fundamental pillars for postwar economic reconstruction.

Keywords: *digital commerce, e-commerce, business adaptation strategies, cross-border trade.*

Постановка проблеми. Цифрова економіка та електронна комерція (e-commerce) є невід'ємними складовими сучасного глобального економічного простору. В епоху тотальної диджиталізації економічних процесів цифрова комерція виступає не лише потужним драйвером економічного зростання, але й інструментом забезпечення стійкості бізнесу в умовах кризових явищ. В умовах сьогодення цифрова комерція набула амбівалентного характеру. З одного боку, вона стала своєрідним «рятівним колом» для багатьох суб'єктів господарювання. Можливість швидкого переходу в онлайн-середовище дозволила

підприємствам зберегти операційну діяльність, диверсифікувати ризики, вийти на нові міжнародні ринки та забезпечити споживачів необхідними товарами і послугами в умовах фізичної небезпеки та обмеженої мобільності. З іншого боку, вона стикається з низкою критичних викликів, які гальмують її розвиток та створюють загрози для подальшого функціонування. Серед них зниження загальної купівельної спроможності населення через економічний спад, нестабільність енергосистеми та зв'язку, відтік кваліфікованих ІТ-кадрів та фахівців з цифрового маркетингу за кордон, а також постійні кіберзагрози.

Відтак, виникає потреба комплексного переосмислення поточного стану та ролі цифрової комерції в Україні, виявленні ключових бар'єрів її розвитку, дослідженні нових патернів споживчої поведінки та обґрунтуванні перспективних напрямів і стратегій адаптації електронного бізнесу до умов екстремальної невизначеності. Вирішення цієї проблеми має не лише теоретичне значення для розвитку економічної науки, але й є критично важливим практичним завданням для забезпечення макроекономічної стабільності, підтримки підприємництва та формування базису для повоєнного відновлення економіки України на інноваційних, цифрових засадах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика становлення цифрової економіки, трансформації бізнес-моделей та розвитку електронної комерції перебуває у фокусі уваги багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретико-методологічні засади функціонування цифрових ринків, вплив інформаційно-комунікаційних технологій на макро- та мікроекономічні показники ґрунтовно досліджувалися у працях таких відомих вчених, як Д. Тапскотт [10] та Д. Чаффі [12].

У вітчизняному науковому дискурсі питання розвитку електронної комерції, інфраструктурного забезпечення цифрового бізнесу та діджиталізації підприємницької діяльності знайшли своє відображення в роботах М. Дубеля [2], С. Коляденко [4], Н. Краус [5] та ін.

Незважаючи на ґрунтовну теоретичну та емпіричну базу досліджень, сучасні реалії функціонування цифрової комерції в Україні виходять за межі стандартних кризових сценаріїв. Залишаються недостатньо висвітленими питання комплексного впливу екстремальної невизначеності на стратегії розвитку вітчизняних e-commerce проєктів, а також бракує системного аналізу новітніх інструментів, які підприємці використовують для забезпечення безперервності цифрових бізнес-процесів. Це актуалізує потребу у проведенні додаткових досліджень, спрямованих на оцінку поточного стану, виявлення ключових бар'єрів та обґрунтування перспективних напрямів розвитку цифрової комерції в сучасних українських реаліях.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у здійсненні комплексного системного аналізу сучасного стану вітчизняного ринку електронної комерції, виявленні ключових ризиків та бар'єрів його функціонування в умовах повномасштабної війни, а також в обґрунтуванні дієвих механізмів адаптації бізнесу та визначенні стратегічних перспектив і векторів розвитку цифрової торгівлі в процесі повоєнного відновлення економіки України. Для цього необхідно вирішити ряд завдань: проаналізувати динаміку та структурні зрушення на ринку цифрової комерції України, починаючи з 2022 р., та визначити етапи падіння, стабілізації й часткового відновлення галузі; ідентифікувати виклики і загрози, що впливають на безперебійність бізнес-процесів в електронній комерції; дослідити трансформацію поведінкових патернів українських споживачів в онлайн-середовищі; проаналізувати антикризові стратегії та інноваційні рішення українського e-commerce бізнесу; оцінити потенціал та бар'єри розвитку транскордонної електронної комерції (cross-border e-commerce); сформувати концептуальні сценарії та визначити ключові драйвери майбутнього розвитку цифрової комерції в архітектурі повоєнної економіки України.

Виклад основного матеріалу. Початок повномасштабного вторгнення став найглибшим стрес-тестом для української економіки, і сектор електронної комерції прийняв цей удар одним із перших. Ретроспективний аналіз ринку свідчить про наявність чітко вираженого «шокового періоду» (лютий – квітень 2022 р.), який характеризувався паралічем логістичних ланцюгів, масовою релокацією складських потужностей та різким падінням споживчого попиту до 10–20 % від довоєнних показників. Проте, на відміну від класичного офлайн-ритейлу, цифрова комерція продемонструвала значно вищий рівень життєздатності.

Вже з другого півріччя 2022 р. розпочався етап стабілізації та подальшого відновлення ринку. За даними аналітичного центру групи компаній EVO, якщо у перші місяці війни ринок майже зупинився, то за підсумками 2023–2024 рр. вітчизняний e-commerce не лише компенсував падіння, а й продемонстрував зростання у гривневому еквіваленті, що частково зумовлено інфляційними процесами, але передусім – збільшенням частоти онлайн-закупівель. Динаміку загальних обсягів ринку електронної комерції та його частку в роздрібній торгівлі України відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка обсягів ринку e-commerce в Україні та його частка у роздрібному товарообігу у 2021–2024 рр.

Рік	Загальний обсяг ринку e-commerce (млрд грн)	Темп зростання / падіння (%)	Частка e-commerce у загальному роздрібному товарообігу (%)
2021	151,0	+28,0	8,8
2022	124,0	-17,8	7,1
2023	163,0	+31,4	9,3
2024	195,0	+19,6	11,2

Джерело: сформовано автором на основі [1; 8].

Відновлення обсягів супроводжувалося кардинальною зміною споживчої поведінки українців. Дослідження дослідницьких агенцій Kantar Ukraine та Gradus Research дозволяють виокремити такі ключові тенденції трансформації споживчих патернів:

1. Раціоналізація попиту та зміщення фокусу на базові потреби.

Екстремальна невизначеність та зниження реальних доходів населення призвели до переходу від емоційних покупок до суворо раціонального споживання [3]. За даними маркетплейсу Rozetka, левову частку у структурі онлайн-замовлень зайняли товари сегменту FMCG, ліки та товари для тварин, тоді як категорії «преміум» та складна побутова техніка продемонстрували спад. Зміна структури популярних категорій деталізована в табл. 2.

Таблиця 2

Зміна структури категорій товарів у загальному обсязі онлайн-замовлень (за даними Rozetka та Gradus Research)

Категорія товару	Частка у структурі замовлень (2021 р., %)	Частка у структурі замовлень (2023–2024 рр., %)	Тенденція розвитку / Драйвер змін
Продукти харчування та FMCG	11,4	24,5	Стрімке зростання (безпека, зручність доставки)
Побутова техніка та електроніка	28,2	18,1	Падіння (зміщення фокусу на павербанки/генератори)
Одяг та взуття	21,3	16,8	Падіння емоційного та зростання утилітарного попиту
Товари для дому та саду	9,5	13,2	Стабільне зростання (облаштування побуту в кризу)
Медикаменти та аптечні товари	3,1	8,4	Стрімке зростання після дозволу на онлайн-торгівлю

Джерело: сформовано автором на основі [9; 13].

2. Фактор «внутрішньої міграції» попиту. Масова міграція населення змінила географію онлайн-замовлень. Значна частина трафіку та доставок (близько 35 %) змістилася в західні та центральні регіони України, тоді як східні та південні регіони через безпекові ризики продемонстрували зниження активності.

3. Зміна ролі бренду. Лояльність до конкретних брендів відійшла на другий план, поступившись критерію надійності та соціальної відповідальності бізнесу. За даними Gradus Research, 74 % українських споживачів свідомо обирають бренди, які активно підтримують ЗСУ та займаються волонтерською діяльністю.

4. Омніканальність нового типу та «мобільна перевага». В умовах перебоїв з електропостачанням смартфон став головним, а іноді й єдиним інструментом зв'язку зі світом. Це призвело до стрімкого зростання частки m-commerce (мобільної комерції). Покупки через мобільні додатки та соціальні мережі (Instagram, Telegram, TikTok) стали домінуючими. Споживач очікує безшовного досвіду: він може побачити товар у Telegram-каналі, уточнити деталі через Viber-бота, оплатити за допомогою Apple/Google Pay, а отримати статус доставки у додатку логістичного оператора.

Таким чином, сучасний український онлайн-споживач став більш вимогливим до сервісу, чутливим до ціни та швидкості доставки і орієнтованим на закриття нагальних проблем, пов'язаних із безпекою та виживанням. Для підприємців у сфері e-commerce це означає необхідність повної перебудови не лише асортиментної політики, але й самих бізнес-моделей.

Теоретичні моделі розвитку e-commerce базуються на аксіомі стабільності енергопостачання та логістики [12]. Український досвід довів необхідність розробки моделей операційної діяльності в умовах часткового або повного руйнування цієї базової інфраструктури.

Логістичний колапс та диверсифікація ланцюгів постачання. На початку 2022 р. через зниження або руйнування складів у Київській області (було знищено понад 20 % сучасних складських площ) бізнес почав масово переходити на модель розподіленого зберігання товарів. Ключові логістичні оператори («Нова Пошта» та «Укрпошта») швидко відновили маршрути [7]. Інвестиції «Нової Пошти» в автоматизацію терміналів дозволили скоротити час обробки посилок навіть в умовах криз, що стало опорою для дрібних підприємців, які використовують маркетплейси на кшталт Prom.ua [1].

Енергетичний терор та стратегія «автономності». Масовані атаки на енергетичну інфраструктуру восени-взимку 2022– 2023 рр. та 2024 р. створили загрозу зупинки цифрової комерції. Відповіддю e-commerce бізнесу став перехід IT-інфраструктур у хмарні середовища Amazon Web Services та Google Cloud. Для забезпечення фізичної стійкості понад 85 % точок видачі замовлень (ПВЗ) компанії Rozetka та понад 90 % відділень «Нової Пошти» були оснащені генераторами та системами Starlink, перетворившись на автономні хаби [7].

Незважаючи на інфраструктурні проблеми, фінансова екосистема України продемонструвала безперервність роботи, що підтверджується статистикою Національного банку України щодо стійкого розвитку безготівкових розрахунків (табл. 3).

Таблиця 3

Частка безготівкових розрахунків у загальному обсязі операцій із платіжними картками в Україні у 2021–2024 рр.

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Частка безготівкових операцій за обсягом (млрд грн, %)	61,0	63,5	65,1	67,4
Частка безготівкових операцій за кількістю (млн шт., %)	90,1	92,2	93,4	94,1

Джерело: сформовано автором на основі [6].

Дані табл. 3 доводять, що навіть під час блекаутів український споживач не повернувся до готівкових розрахунків, а бізнес зумів адаптувати платіжні шлюзи до роботи в режимі офлайн або через мобільні термінали, що підтримало безперервність e-commerce транзакцій.

В умовах воєнного стану інвестиції в кібербезпеку перестали бути опціональними. Спостерігається активне впровадження систем багаторівневої автентифікації, шифрування транзакцій та перехід на захищені платіжні шлюзи, сертифіковані за стандартом PCI DSS. Крім того, компанії активізували навчання персоналу основам цифрової гігієни, оскільки «людський фактор» залишається найслабшою ланкою в системах кіберзахисту.

Таким чином, інфраструктурні виклики змусили український ринок електронної комерції перейти від екстенсивних моделей розвитку до інтенсивних, сфокусованих на забезпеченні операційної стійкості (Business Continuity Management). Досвід управління процесами в умовах блекаутів та розірваних логістичних ланцюгів формує унікальну конкурентну перевагу українського бізнесу, загартовуючи його до будь-яких кризових сценаріїв у майбутньому.

Звуження місткості внутрішнього ринку детермінує вихід українських підприємців на міжнародні ринки через транскордонну електронну комерцію (cross-border e-commerce).

Важливим кроком стало скасування комісій для українських продавців на міжнародних маркетплейсах (Etsy, eBay, Wish) у 2022 р. та приєднання України до «митного безвізу». За даними Міністерства цифрової трансформації, кількість активних українських експортерів на платформі Etsy у 2023–2024 рр. зросла майже вдвічі, що забезпечило суттєвий приплив валютної виручки в країну [11]. Цьому посприяла і міжнародна експансія компанії «Нова Пошта», яка під брендом Nova Post відкрила понад 100 власних відділень у країнах ЄС (Польща, Німеччина, Чехія тощо), створивши безшовний логістичний міст для транскордонного B2C-експорту [7].

Гострий дефіцит кадрів, викликаний міграційними процесами, прискорив впровадження інноваційних рішень. Великі маркетплейси інтегрували у свої системи алгоритми машинного навчання (Machine Learning) та великі мовні моделі (LLM). Штучний інтелект сьогодні використовується українським e-commerce у трьох ключових напрямках:

– предиктивна аналітика: прогнозування коливань попиту на специфічні групи товарів (наприклад, критичного імпорту) під час зміни безпекової ситуації;

– автоматизація клієнтської підтримки: використання інтелектуальних чат-ботів, які обробляють до 75–80 % первинних запитів користувачів без залучення людського ресурсу;

– генерація контенту: автоматичне створення описів товарів та їх миттєвий переклад іноземними мовами для оптимізації виходу на закордонні ринки.

Важливим вектором стало поглиблення синергії електронного бізнесу з державною екосистемою «Дія» [11]. Впровадження інтегрованих інструментів верифікації (Дія.Підпис, Дія.ID) дозволило повністю цифровізувати B2B-контракти в електронній комерції, спростити процедури повернення товарів та верифікації клієнтів фінансовими установами при оформленні розстрочок (BNPL-сервісів), що значно знизило трансакційні витрати суб'єктів електронної торгівлі.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що, незважаючи на катастрофічні зовнішні шоки, цифрова комерція в Україні демонструє високий ступінь зрілості. Технологічна модернізація, експортна експансія та глибока інтеграція з фінтех-сектором формують той запас міцності, який дозволить галузі стати одним із ключових локомотивів повоєнної відбудови національної економіки на інноваційних засадах.

Висновки. Проведене дослідження стану та перспектив розвитку цифрової комерції в Україні підтвердило гіпотезу про те, що сектор електронної комерції виявився значно більш стійким до макроекономічних та інфраструктурних шоків порівняно з традиційним ритейлом. Це свідчить про глибоку структурну зрілість українського цифрового ринку та його здатність до швидкої реконфігурації бізнес-процесів.

Встановлено, що ключовими загрозами для галузі стали розрив логістичних ланцюгів, енергетичний терор та кібернетичні атаки. Відповіддю українського бізнесу стало впровадження концепції «Business Continuity» (безперервності бізнесу) шляхом масштабної диверсифікації складів (розвиток фулфілменту та дропшипінгу), переходу на автономні джерела живлення та міграції IT-інфраструктури у хмарні середовища.

Обґрунтовано, що в умовах стагнації внутрішнього попиту стратегічним драйвером розвитку українського e-commerce стає транскордонна торгівля (cross-border e-commerce). Інтеграція з європейським митним простором та експансія вітчизняних логістичних операторів на ринки ЄС створили унікальне вікно можливостей для експорту товарів формату B2C. Це дозволяє підприємствам диверсифікувати ризики, залучати валютну виручку та капіталізувати високий рівень довіри до бренду «Made in Ukraine» у світі.

Доведено, що подолання кадрового дефіциту та оптимізація операційних витрат в електронній комерції відбувається завдяки прискореній цифровізації та впровадженню технологій штучного інтелекту. Використання предиктивної аналітики для управління ланцюгами постачань та генеративного ШІ для автоматизації взаємодії з клієнтами формує новий технологічний уклад галузі.

У контексті повоєнного відновлення економіки України цифрова комерція має розглядатися не як окрема галузь, а як наскрізна інфраструктура, що забезпечує функціонування всіх секторів економіки. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на розробку економіко-математичних моделей оцінки ефективності транскордонної торгівлі, вивчення впливу євроінтеграційних процесів на правове регулювання цифрових ринків в Україні, а також на аналіз ризиків монополізації ринку великими маркетплейсами в умовах звуження конкурентного середовища малого бізнесу.

Література:

1. Аналітика українського e-commerce: як змінився ринок під час війни та тренди відновлення. *EVO.business: портал для підприємців*. <https://evo.business/category/analytics/>. (2026, травень, 19).

Analityka ukrayins′koyi elektronnoyi komertsiyi: yak zminyvsya rynok pid chas viyny ta trendy vidnovlennya [Analytics of Ukrainian e-commerce: how the market changed during the war and recovery trends]. *EVO.business: portal dlya pidpryyemtsiv*. <https://evo.business/category/analytics/>. (2026, May, 19). [in Ukrainian].

2. Дубель, М., Барвінченко, О. (2023). Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни. *Підприємництво та інновації*, (27), 16-22. https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2.

Dubel, M., Barvinchenko, O. (2023). Osoblyvosti rozvytku elektronnoyi komertsiyi v Ukrayini v umovakh viyny [Peculiarities of the development of electronic commerce in Ukraine in wartime]. *Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi* [Entrepreneurship and Innovation], (27), 16-22. https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2

3. Зміна споживчих настроїв українців: від шоку до раціоналізації. Аналітичний звіт. Kantar Ukraine. <https://rau.ua/news/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/>. (2026, травень, 19).

Zmina spozhyvchykh nastroyiv ukrayintsiv: vid shoku do ratsionalizatsiyi [Changing consumer sentiment among Ukrainians: from shock to rationalization]. *Analitychnyy zvit. Kantar Ukraine.* <https://rau.ua/news/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/>. (2026, May, 19). [in Ukrainian].

4. Коляденко, С. В. (2016). Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики,* 6, 105–112. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_6_11>. (2026, травень, 19).

Kolyadenko, S. V. (2016). Tsyfrova ekonomika: peredumovy ta etapy stanovlennya v Ukrayini i u sviti [Digital Economy: Prerequisites and Stages of Formation in Ukraine and the World]. *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky* [Economics. Finance. Management: Current Issues of Science and Practice], 6, 105–112. <http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_6_11>. (2026, May, 19). [in Ukrainian].

5. Краус, Н. М., Голобородько, О. П., Краус, К. М. (2018). Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*, 1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>. (2026, травень, 18).

Kraus, N. M., Holoborodko, O. P., Kraus, K. M. (2018). Tsyfrova ekonomika: trendy ta perspektyvy avanhardnoho kharakteru rozvytku [Digital economy: trends and prospects of avant-garde development]. *Efektyvna ekonomika* [Effective economy], 1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>. (2026, May, 19). [in Ukrainian].

6. Огляд ринку платіжних карток та безготівкових розрахунків в Україні. *Офіційне інтернет-представництво Національного банку України*. <https://bank.gov.ua/ua/payments>. (2026, травень, 19).

Ohlyad rynku platizhnykh kartok ta bez·hotivkovykh rozrakhunkiv v Ukrayini [Overview of the payment card and non-cash payments market in Ukraine]. *Ofitsiyne internet-predstavnytstvo Natsionalnoho banku Ukrayiny* [Official website of the National Bank of Ukraine]. <https://bank.gov.ua/ua/payments>. (2026, May, 19). [in Ukrainian].

7. Підсумки роботи та логістичні тренди: як компанія адаптувалася до блекаутів та розширила транскордонну доставку. Нова Пошта: прес-центр. <https://novaposhta.ua/news>. (2026, травень, 15).

Pidsumky roboty ta lohistychni trendy: yak kompaniya adaptuvalasya do blekautiv ta rozshyryla transkordonnu dostavku [Results of work and logistics trends: how the company adapted to blackouts and expanded cross-border delivery]. *Nova Poshta: pres-tsentr.* <https://novaposhta.ua/news>. (2026, May, 15). [in Ukrainian].

8. Роздрібна торгівля та електронна комерція підприємств в умовах воєнного стану. *Державна служба статистики України*. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (2026, травень, 19).

Rozdribna torhivlya ta elektronna komertsiya pidpryyemstv v umovakh voyennoho stanu [Retail trade and e-commerce of enterprises under martial law]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny* [State Statistics Service of Ukraine]. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (2026, May, 19). [in Ukrainian].

9. Consumer trends of Ukrainians in the third year of the great war. *Gradus Research Company*. <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>. (2026, May, 17).

10. Тапскотт, Д. (2001*). Електронно-цифрове суспільство: Плюси і мінуси епохи мережевого інтелекту* / пер. з англ. Київ: ІНТ, 432.

Tapskott, D. (2001). *Elektronno-tsyfrove suspil'stvo: Plyusy i minusy epokhy merezhevoho intelektu* [The Electronic-Digital Society: Pros and Cons of the Age of Network Intelligence]/ / trans. from English. Kyiv: INT, 432. [in Ukrainian].

11. Цифрова трансформація України та інтеграція в європейський цифровий простір. *Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України*. <https://thedigital.gov.ua/>. (2026, травень, 16).

Tsyfrova transformatsiya Ukrayiny ta intehratsiya v yevropeyskyy tsyfrovyy prostir [Digital Transformation of Ukraine and Integration into the European Digital Space]. *Ofitsiynyy sayt Ministerstva tsyfrovoyi transformatsiyi Ukrayiny* [Official website of the Ministry of Digital Transformation of Ukraine]. <https://thedigital.gov.ua/>. (2026, May, 16). [in Ukrainian].

12. Чаффі, Д. (2020). *Цифровий бізнес та електронна комерція: стратегія, реалізація та практика* / пер. з англ. Київ: Знання, 450.

Chaffee, D. (2020). *Tsyfrovyy biznes ta elektronna komertsiya: stratehiya, realizatsiya ta praktyka* [Digital Business and E-Commerce: Strategy, Implementation and Practice] / trans. from English. Kyiv: Znannya, 450. [in Ukrainian].

13. Що купували українці: аналітика маркетплейсу. *Rozetka.ua.* <https://rau.ua/ru/news/popit-tovari-v-interneti-rozetka/>. (2026, травень, 19).

Shcho kupuvaly ukrayintsi: analityka marketpleysu [What Ukrainians Bought: Marketplace Analytics]. *Rozetka.ua.* <https://rau.ua/ru/news/popit-tovari-v-interneti-rozetka/>. (2026, May, 19). [in Ukrainian].