

ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ В УКРАЇНІ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 2022 році стало одним з найбільших криз сучасності, яка вплинула на всі аспекти життя українців. Серед багатьох змін, які принесла війна, варто відзначити і значний вплив на економіку, зокрема на онлайн-продажі. Електронна комерція, яка в останні роки стала важливою частиною української економіки, відзначила суттєві зміни під впливом воєнних дій [1].

Вже у 2022 році внаслідок війни обсяги ринку електронної комерції в Україні зазнали значного спаду, зменшившись майже у 12 разів, і склали лише 295,85 млн дол. США. Це просідання вплинуло на всі сфери онлайн-продажів, особливо в сегментах моди, меблів, іграшок і хобі, краси та здоров'я, електроніки тощо [2].

Розглянемо негативні наслідки війни на онлайн-продажі в Україні:

1. **Порушення ланцюга поставок.** Однією з найбільш серйозних проблем, з якими зіткнулися онлайн-продажі під час війни, стало порушення логістичних ланцюгів. Військові дії призвели до руйнування інфраструктури, включаючи дороги, мости, склади та логістичні центри. Це ускладнило доставку товарів не лише в регіони, де ведуться бойові дії, але й по всій країні. Логістичні компанії були змушені шукати обхідні шляхи, що збільшило час та вартість доставки. Непередбачуваність військової ситуації призвела також до частини затримок та скасування замовлень, що вплинуло на довіру споживачів до інтернет-магазинів [2].

2. **Зменшення купівельної спроможності населення.** Війна спричинила значні економічні труднощі, що разом вплинули на купівельну спроможність українців. Масові звільнення, зниження доходів, інфляція та нестабільність національної валюти призвели до того, що люди стали обережнішими у своїх витратах. Продукти першої потреби та довготривалого користування стали перевагою, в той час як витрати на непотрібні товари, включаючи багато онлайн-покупок, скоротилися.

3. **Психологічний фактор.** Психологічний стан населення під час війни також відіграє значну роль у зниженні активності онлайн-продажів. Страх, невпевненість у майбутньому, переживання за безпеку своїх близьких і себе зменшують бажання людей робити покупки, особливо якщо вони не є життєво необхідними.

4. **Втрата доступу до Інтернету.** Військові дії також спричинили проблеми з доступом до Інтернету. Руйнування телекомунікаційної інфраструктури, перебої в постачанні електроенергії та евакуація населення з зони бойових дій обмежили можливість людей користуватися Інтернетом. Це особливо

торкнулося регіонів, де ведуться активні бойові дії. Багато людей, переміщених всередині країни, мали обмежений або взагалі відсутній доступ до Інтернету, що зменшило їхню можливість мати онлайн-покупки.

5. Витрати на позики. Війна в Україні може посилити інфляцію в усьому світі. Федеральна резервна система США вже підвищила відсоткові ставки, але зростання цін унаслідок війни, ймовірно, ще більше підвищить їх. Це, у свою чергу, збільшить витрати на позики для компаній і споживачів. Таким чином, компанії електронної комерції повинні переглянути свої кредитні лінії, щоб зрозуміти вплив підвищення ставок.

6. Втрата довіри споживачів. Через непередбачуваність ситуації багато інтернет-магазинів зазнали складнощів з виконанням замовлень вчасно. Це призвело до втрати довіри споживачів, які боялися робити замовлення через можливість затримки або невиконання замовлень. Крім того, збільшилася кількість шахрайських сайтів, які використовують ситуацію в країні для обману споживачів. Це ще більше підірвало довіру до онлайн-шопінгу в умовах війни.

З іншого боку, криза стимулювала адаптацію та інновації, що дозволило багатьом підприємствам не тільки вижити, але й знайти нові можливості для розвитку [1].

Багато підприємств швидко адаптувалися до нових умов, переорієнтувавши свої продажі на більш безпечні регіони або повністю перейшовши на онлайн-формат. Деякі компанії почали активніше використовувати соціальні мережі та інші цифрові платформи для продажу, що допомогло їм втриматись до плаву.

Війна стала каталізатором для розвитку інновацій у сфері електронної комерції. З'являється нові рішення для оптимізації логістики, забезпечення безпеки транзакцій та захисту даних. Це допомогло українським компаніям залишатися конкурентоспроможними навіть у складних умовах.

Загалом, український e-commerce продемонстрував свою стійкість та здатність до адаптації в умовах воєнного часу. Бізнес швидко, розпочавши процес відновлення та налагодження нових механізмів роботи. Попереду ще багато викликів, але вже зараз можна впевнено сказати, що український онлайн-ринок успішно впорається з цими викликами [2].

Список використаних джерел:

1. Кириченко А. В. Розвиток української електронної комерції в контексті російсько-української війни / А.В. Кириченко // The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. – Riga, Latvia : “Baltija Publishing”. – 2022. – С. 127-136.

2. Е-commerce живий? Що відбувається з онлайн-продажами в Україні під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:

<https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-stalosya-z-internet-torgivleyu-v-ukrajini-chasviynichi-zapracyuvali-internet-magazini-50251494.html>.