

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2025. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.30>

УДК 339.138:004.738.5(4)

В. Ю. Стрілець,

д. е. н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавський університет економіки і торгівлі

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9729-9210>

А. В. Артеменко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавський університет економіки і торгівлі

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9932-7542>

Л. С. Франко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавський університет економіки і торгівлі

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0597-1960>

А. А. Сокіл,

аспірант, Полтавський університет економіки і торгівлі

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-8401-1669>

**ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК E-COMMERCE КРІЗЬ ПРИЗМУ
КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ: ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ НА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС**

V. Strilets,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of International
Economics and International Economic Relations,
Poltava University of Economics and Trade*

A. Artemenko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Economics and International Economic Relations,
Poltava University of Economics and Trade*

L. Franko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
International Economics and International Economic Relations,
Poltava University of Economics and Trade*

A. Sokil,

Postgraduate Student, Poltava University of Economics and Trade

THE EUROPEAN E-COMMERCE MARKET THROUGH THE LENS OF CLUSTER ANALYSIS: THE IMPACT OF CONSUMERS' DIGITAL BEHAVIOR ON INTERNATIONAL BUSINESS

У статті проаналізовано вплив цифрової поведінки споживачів на трансформацію міжнародного бізнесу в умовах розвитку електронної комерції на європейському ринку. Метою дослідження є виокремлення типових моделей поведінки онлайн-споживачів у країнах ЄС та оцінка їхнього впливу на стратегічні підходи міжнародного бізнесу. Методологія ґрунтується на кластерному аналізі з використанням ієрархічного методу Уорда та алгоритму K-means.

Для групування країн застосовано такі індикатори: частка населення, що здійснює онлайн-покупки; середньорічний темп зростання електронної комерції (CAGR); структура покупок за географією продавця (національні, європейські, позаєвропейські). Проаналізовано дані з 30 країн, включно з державами ЄС, Україною, Великою Британією, Норвегією, Ісландією, Швейцарією та ін.

Результати підтверджують значну неоднорідність цифрового ринку Європи, що безпосередньо впливає на бізнес-стратегії. У країнах з високою цифровою зрілістю бізнесу доцільно робити акцент на інновації та користувацький досвід. У другому кластері пріоритетними є інвестиції в інфраструктуру та посилення довіри до онлайн-сервісів. Для третього кластера актуальні розвиток цифрової грамотності, логістики та нормативна підтримка. Дослідження формує основу для адаптації e-commerce стратегій до специфіки ринку в міжнародному контексті.

The article examines the impact of consumer digital behavior on the transformation of international business in the context of e-commerce development in the European market. The study focuses on the uneven growth of e-commerce across European Union (EU) countries and the identification of country clusters based on similarities in digital consumer behavior. The relevance of the topic is driven by the rapid increase in online sales in international trade, the transformation of business models in response to changing consumer preferences, and the need for small and medium-sized enterprises (SMEs) to adapt to the conditions of the digital economy. The aim of the study is to identify typical patterns of digital consumer behavior across EU countries and to assess their influence on international business strategies through the application of cluster analysis.

The methodological basis of the research is the cluster approach, which allows grouping countries according to the similarity of selected indicators. Both hierarchical clustering (Ward's method) and the K-means algorithm were applied. The main clustering indicators include the share of the population making online purchases, the compound annual growth rate (CAGR) of e-commerce, and the structure of online purchases by origin of the seller (national, within the EU, or global). Data collection and processing covered 30 European countries, including EU member states as well as Ukraine, Norway, Iceland, Switzerland, the United Kingdom, and others. Data preprocessing, standardization, and justification of the number of clusters using the elbow method were carried out, and the results were visualized accordingly.

The analysis resulted in the identification of several clusters that group countries by similarities in e-commerce development. The first cluster includes countries with a high share of online shoppers and stable e-commerce growth

rates — such as the United Kingdom, Germany, Denmark, Ireland, Norway, and others. These countries represent mature digital markets with well-developed infrastructure and firmly established consumer online behavior. The second cluster includes countries with dynamic market structures: they exhibit strong e-commerce activity and growing digital engagement — including the Netherlands, Spain, Italy, Finland, Luxembourg, and others. The third cluster comprises Ukraine, characterized by a lower share of online shoppers but a high e-commerce growth rate. An additional cluster analysis was conducted based on the origin of online purchases, distinguishing between countries oriented toward domestic sellers, those with a high share of cross-border trade, and those demonstrating balanced models.

The results confirm a significant heterogeneity in the development of e-commerce across Europe, which directly impacts international business strategies. Companies must consider differences in digital consumer behavior across countries when designing distribution channels, marketing approaches, and customer service policies. In digitally advanced countries, innovation and enhancement of the user experience should be prioritized. In countries of the second cluster, investment in digital infrastructure and trust-building for online services is key. In countries of the third cluster, strategic focus should be on improving digital literacy, strengthening logistics, and regulatory support for business. Thus, the study provides a foundation for a differentiated approach to the development of e-commerce in the international context and the formation of adaptive digital transformation strategies.

Ключові слова: електронна комерція; цифрова поведінка споживачів; міжнародний бізнес; кластерний аналіз; європейський ринок; цифрова трансформація; стратегія адаптації; онлайн-покупки.

Keywords: e-commerce; digital consumer behavior; international business; cluster analysis; European market; digital transformation; adaptation strategy; online shopping.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах цифрової трансформації міжнародного бізнесу електронна комерція відіграє ключову роль у формуванні нових моделей споживання, конкурентоспроможності компаній та розвитку ринків. Особливої актуальності набуває дослідження європейського ринку e-commerce, який характеризується значною динамікою, регіональними відмінностями та високим рівнем цифрової зрілості в окремих країнах. Цифрова поведінка споживачів, зокрема частота онлайн-покупок, переваги щодо національних або закордонних продавців, а також темпи зростання e-retail-сегмента, впливають на стратегічні орієнтири міжнародного бізнесу та підходи до виходу на нові ринки. У таких умовах кластерний аналіз виступає ефективним інструментом виявлення типових моделей розвитку електронної торгівлі, групування країн за схожими характеристиками цифрової поведінки та побудови цільових стратегій діджиталізації малого та середнього бізнесу. Вивчення цифрових моделей у розрізі країн ЄС дозволяє виявити гетерогенність цифрового середовища, сформувати сегментовану картину європейського e-commerce та визначити можливості для адаптації міжнародних бізнес-стратегій у різних кластерах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових досліджень свідчить про зростаючу увагу до проблематики інтернет-торгівлі в умовах цифровізації міжнародного бізнесу. У вітчизняному науковому просторі ця тематика висвітлюється через низку досліджень, що розкривають різні аспекти електронної комерції. Так, Садчикова І., Тарасенко А. та Дубина М. зосереджуються на теоретичному осмисленні сутності електронної комерції як складової цифрової економіки [6], тоді як О. С. Хижняк ідентифікує бар'єри розвитку e-business в Україні та пропонує механізми їх подолання [5]. У роботах С. О. Ткаченка й А. С. Дядіна акцент зроблено на культурі обслуговування споживачів в електронному середовищі [4], а Л. В. Тірбах і Г. В. Чабан розглядають тенденції розвитку e-commerce у світовому та національному контекстах з урахуванням макроекономічних факторів [3]. Н. Є. Скрипник і Т. С. Панасюк, у свою чергу, аналізують специфіку

функціонування інтернет-торгівлі в умовах глобалізованого простору [2]. В. Ю. Стрілець, Б. В. Гаращенко, В. Р. Соколовського та А. С. Аржаннікової розглядають сучасні тренди розвитку e-commerce як інструменту стратегічного зростання підприємств в умовах глобалізації [7]; акцентовано на цифровізації як ключовому інструменті формування інноваційної стратегії бізнесу в країнах ЄС в умовах адаптації до кризових трансформацій міжнародної економіки [8].

Узагальнення наукових підходів дозволяє зробити висновок про високий рівень міждисциплінарного інтересу до цифрової трансформації торгівлі, що особливо актуалізується в контексті європейської інтеграції та посилення транскордонної електронної взаємодії. При цьому ключовим науковим завданням залишається глибокий аналіз цифрової поведінки споживачів як одного з головних чинників ринкової сегментації, переосмислення стратегій міжнародного бізнесу та оцінки рівня цифрової зрілості економік. Кластерний підхід до вивчення e-commerce на європейському ринку дає змогу виявити відмінності у поведінкових моделях споживання, ступені довіри до цифрових сервісів, а також адаптивності бізнесу до нових вимог глобального середовища.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження впливу цифрової поведінки споживачів на трансформацію міжнародного бізнесу в умовах розвитку електронної комерції на європейському ринку. Основним завданням є ідентифікація типових моделей цифрової поведінки споживачів у країнах Європи, групування країн за схожими характеристиками розвитку e-commerce із застосуванням кластерного аналізу, а також оцінка стратегічних наслідків для міжнародних компаній, які здійснюють діяльність у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Європейський ринок електронної комерції демонструє високі темпи зростання, значною мірою обумовлені цифровою трансформацією споживчої поведінки. У авторському розумінні цифрова поведінка споживачів — це сукупність дій, звичок, уподобань і реакцій користувачів у цифровому середовищі, що включає процеси пошуку інформації, прийняття рішень, взаємодії з онлайн-

платформами, використання цифрових пристроїв та каналів для здійснення покупок, споживання контенту і комунікації з брендами. У контексті глобалізації цифрові звички покупців дедалі активніше впливають на стратегічні рішення міжнародного бізнесу, формуючи нові моделі взаємодії з ринками, логістичними ланцюгами та інструментами маркетингу.

За період з 2014 по 2024 рік відбулося суттєве зростання частки інтернет-користувачів, які здійснювали онлайн-покупки, що свідчить про сталу цифровізацію споживчої поведінки у країнах Європейського Союзу. В середньому по ЄС цей показник зріс на 17,26 процентних пунктів, підвищившись з 59,3% до 76,6% користувачів. Загальний тренд демонструє позитивну динаміку в усіх країнах, де доступні порівняльні дані (рис. 1).

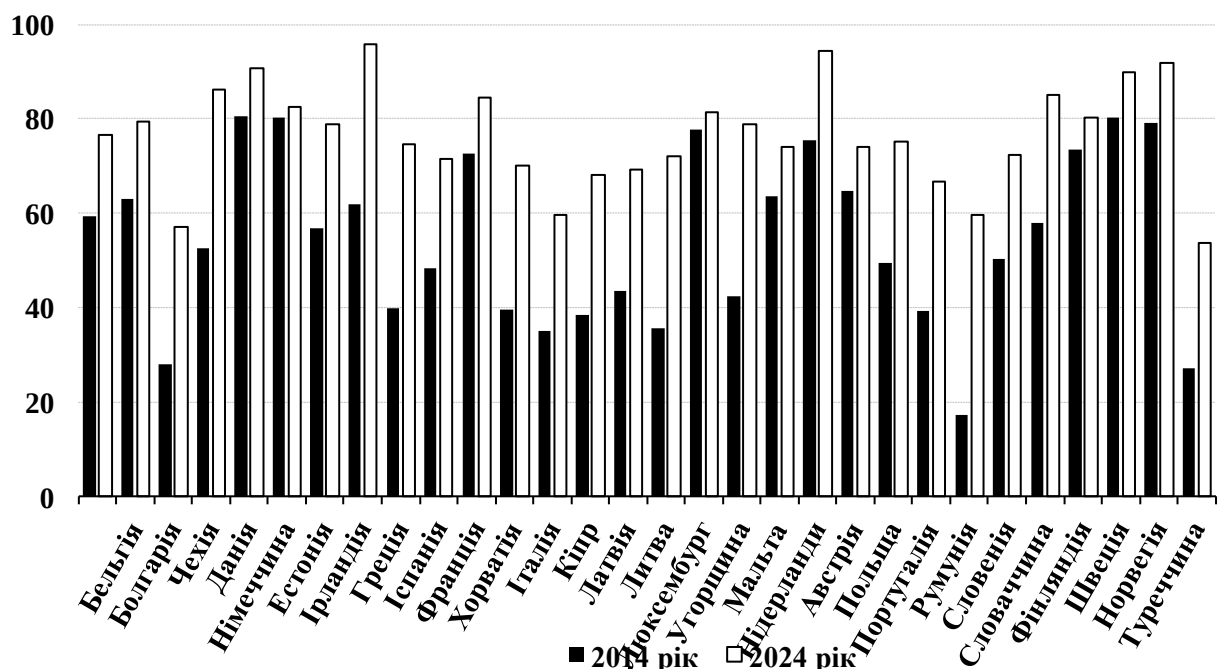


Рис. 1. Інтернет-користувачі, які купували або замовляли товари чи послуги для приватного використання у 2014 та 2024 роках (% осіб, які користувалися Інтернетом протягом попередніх 12 місяців)

Джерело: складено на основі [9]

У 2024 році серед користувачів Інтернету в Європейському Союзі спостерігалася чітка вікова диференціація в частоті здійснення онлайн-покупок. Найвищі показники залучення до електронної комерції зафіксовано у вікових групах 25–34 роки (88,80%) та 35–44 роки (85,78%), що свідчить про їхню високу цифрову активність і схильність до використання онлайн-

каналів для споживання товарів і послуг. Також значний рівень електронної комерції спостерігається серед молоді віком 16–24 роки (83,21%), яка є однією з найактивніших груп у цифровому середовищі (рис. 2).

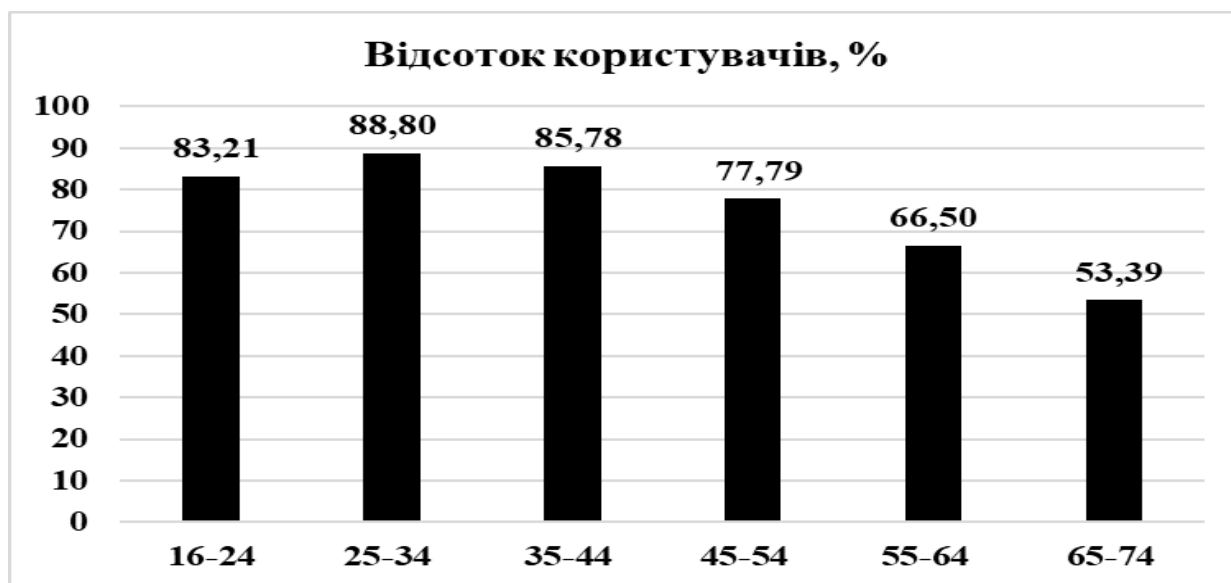


Рис. 2. Онлайн-покупки за віковими групами за країнами ЄС у 2024 році, (% осіб, які користувалися Інтернетом протягом попередніх 12 місяців)

Джерело: складено на основі [9]

Із підвищенням віку спостерігається поступове зниження частки осіб, які здійснюють покупки онлайн. Зокрема, у вікових групах 45–54 роки та 55–64 роки цей показник знижується до 77,79% та 66,50% відповідно. Найнижчий рівень активності демонструє група осіб віком 65–74 роки, серед яких лише 53,39% здійснювали онлайн-покупки, що може бути зумовлено як технічними бар'єрами, так і нижчим рівнем цифрової грамотності.

Розвиток електронної торгівлі в країнах Європейського Союзу (ЄС) є нерівномірним і залежить від різних економічних, соціальних і технологічних факторів. Для глибшого розуміння подібностей і відмінностей споживчої поведінки між країнами доцільно використовувати методи кластерного аналізу. Дослідження показали, що саме кластерна модель найбільш адекватно відповідає потребам глобальної економіки знань, забезпечуючи стратегічне партнерство між компетентними структурами. В

умовах жорсткої конкуренції такі об'єднання сприяють успішному розвитку бізнесу та зростанню виробництва.

Кращі результати демонструють ті кластери, де між компаніями, виробниками, дослідницькими центрами, навчальними та консалтинговими установами налагоджена тісна взаємодія в межах однієї території. Учасники активних кластерів мають більше шансів на успіх у глобальній конкуренції, що в свою чергу позитивно впливає на регіональний та національний добробут.

Формування кластерів має свої особливості в кожній країні. Наприклад, у Німеччині процес кластеризації підтримується державою, у той час як у Франції акцент зроблено на співпраці між промисловими групами, університетами та науковими центрами. В Італії близько 200 промислових округів, які об'єднують понад мільйон малих і середніх підприємств і створюють близько шести мільйонів робочих місць. На вузькоспеціалізованих ринках багато з цих округів утримують світове лідерство, займаючи 50–80% відповідних ринків. Кластеризація активно розвивається також у Данії, Норвегії та Швеції, а в Німеччині одним із регіональних лідерів є Баварія, де функціонує 19 кластерів у різних галузях, від біотехнологій до авіації [9].

У дослідженні проведено кластерний аналіз європейських країн за двома показниками: CAGR (Compound Annual Growth Rate) глобальних e-retail продажів та частка населення, яке здійснює онлайн-покупки (%). Методика проведення кластеризації країн ЄС за рівнем розвитку інтернет-торгівлі зазначена у табл. 1.

Таблиця 1. Методика проведення кластеризації країн ЄС за рівнем розвитку інтернет-торгівлі

Етап кластеризації	Характеристика
Збір даних та вибір об'єктів досліджень	Дані для країн за 2024 рік. Включені країни: Велика Британія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Данія, Ірландія, Ісландія, Швеція, Норвегія, Нідерланди, Люксембург, Фінляндія, Австрія, Іспанія, Італія, ЄС (в цілому), Україна
Визначення показників для кластеризації	Для оцінки рівня розвитку інтернет-торгівлі пропонується використовувати такі показники: 1. CAGR (Compound Annual Growth Rate) глобальних e-retail продажів — це середньорічний темп зростання обсягу роздрібної електронної комерції в країні або регіоні за певний період (зазвичай 5 років), який показує, на скільки відсотків у середньому зростає ринок щороку. 2. Частка населення, яке здійснює онлайн-покупки (%) Відсоток населення, що купувало товари чи послуги онлайн протягом останнього року.
Обґрунтування механізму кластеризації	1. Попередня обробка даних Перевірка на пропущені значення. Стандартизація даних (масштабування до нульового середнього значення і одиничної дисперсії), оскільки показники виміряні в різних одиницях. 2. Вибір кількості кластерів (K) Використання методу «лікоть» (elbow method) для визначення оптимальної кількості кластерів: побудова графіка залежності середньої квадратичної помилки від кількості кластерів та вибір точки перегину. Альтернативно: застосування методу силуетного аналізу. 3. Запуск алгоритму K-means Випадкова ініціалізація центрів кластерів Призначення кожної країни до найближчого центру кластера. Перерахунок центрів кластерів. Повторення кроків до збіжності.
Інтерпретація результатів	Аналіз складу кожного кластера. Характеристика типових особливостей країн у межах кластерів (наприклад: «лідери», «середні», «аутсайтери»). Візуалізація кластерів (наприклад, за допомогою двовимірного зменшення розмірності – методом PCA або t-SNE).
Очікувані результати	В результаті кластеризації країни ЄС розподіляться на 3 групи: Лідери електронної комерції (високий рівень проникнення, велика кількість онлайн-покупок, розвинена мобільна комерція). Країни середнього розвитку (середні показники за всіма критеріями). Країни, що надолужують (низькі показники розвитку електронної торгівлі).

Джерело: складено автором на основі [10; 11]

Метою кластеризації стало визначення груп країн зі схожими характеристиками цифрової поведінки населення. Дендограма відображає результати кластерного аналізу для 17 країн за двома показниками: % інтернет-покупців у 2024 році та CAGR глобальних e-retail продажів у 2024 році (рис. 3).

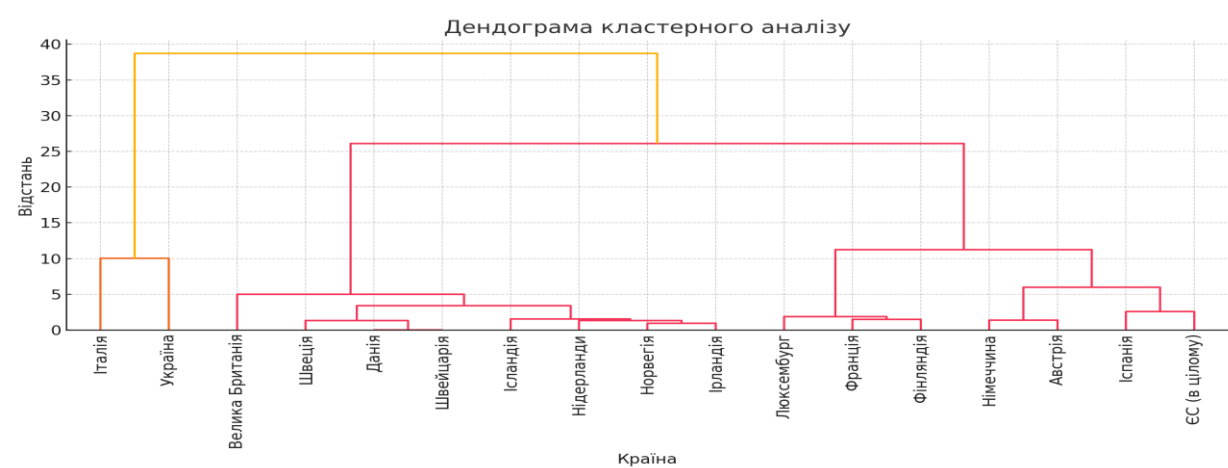


Рис. 3. Дендограма кластерного аналізу країн за характеристиками цифрової поведінки населення

Джерело: складено на основі програми IBM Statista (скріншот)

На основі результатів побудови дендрограми визначено три основні кластери (табл. 2).

Таблиця 2. Кластерний аналіз країн за рівнем інтернет-покупок і темпами зростання e-commerce у 2024 році

Кластер	Країни	Характеристика
1	Велика Британія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Данія, Ірландія, Ісландія, Швеція, Норвегія	Високий рівень інтернет-покупців (84–92%) та помірні темпи зростання електронної комерції (CAGR $\approx$ 6.7–10.4%). Ринок зрілий, з усталеними цифровими звичками.
2	Нідерланди, Люксембург, Фінляндія, Австрія, Іспанія, Італія, ЄС (в цілому)	Високі або середні показники інтернет-покупців (75–91%) і доволі високі темпи зростання (CAGR $\approx$ 7.8–10.5%). Країни з активною динамікою ринку електронної комерції.
3	Україна	Низький рівень інтернет-покупців (60%), але досить високий темп зростання (CAGR $\approx$ 9.2%). Ринок у стадії становлення з великим потенціалом розвитку.

На основі дендограми кластерного аналізу, що відображає подібність між країнами за часткою інтернет-покупців у 2024 році та темпами зростання глобальних електронних роздрібних продажів (CAGR), усі країни було умовно поділено на три кластери.

Перший кластер об'єднує країни з найвищим рівнем проникнення інтернет-торгівлі та відносно помірними темпами зростання електронної комерції. До цього кластеру належать Велика Британія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Данія, Ірландія, Ісландія, Швеція та Норвегія. Ці країни мають зрілий ринок електронної торгівлі, де велика частка населення вже активно здійснює покупки онлайн, тому поточні темпи зростання є стабільними, але не надвисокими.

Другий кластер включає Нідерланди, Люксембург, Фінляндію, Австрію, Іспанію, Італію та ЄС в цілому. Ці країни демонструють трохи нижчі показники проникнення, але вищі темпи зростання, що свідчить про активну динаміку розвитку ринку електронної торгівлі та потенціал до подальшого розширення.

Третій кластер складається виключно з України, яка має найнижчу частку інтернет-покупців серед усіх країн вибірки (60%), але при цьому демонструє доволі високий темп зростання (9,20%). Це вказує на етап становлення ринку електронної торгівлі з високим потенціалом розвитку в майбутньому за умови відповідної цифрової трансформації та економічної стабільності. Таким чином, кожен кластер представляє різний рівень зрілості та розвитку електронної комерції, що має важливе значення для формування відповідних стратегій цифровізації у кожній країні.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про значну неоднорідність розвитку цифрового середовища у країнах Європи, що вимагає диференційованого підходу до стимулювання електронної торгівлі та цифрової інтеграції на рівні окремих регіонів.

За аналогією було проведено ієрархічний кластерний аналіз даних щодо купівлі товарів у національних та закордонних продавців (табл. 3).

Таблиця 3. Вихідні дані для проведення кластерного аналізу даних щодо інтернет-купівлі товарів у національних та закордонних продавців.

Країна	Від національних продавців	Від продавців з інших країн ЄС	Від продавців з інших країн світу
Албанія	95	16	9
Австрія	71	69	24
Бельгія	84	62	16
Боснія і Герцеговина	75	25	25
Болгарія	95	27	13
Хорватія	84	47	19
Кіпр	87	81	47
Чехія	89	36	17
Данія	89	40	16
Естонія	89	43	27
Фінляндія	80	44	17
Франція	76	39	31
Німеччина	79	20	12
Греція	86	28	12
Угорщина	90	42	17
Ірландія	74	55	37
Італія	74	38	19
Латвія	78	46	25
Литва	92	37	22
Люксембург	30	70	29
Мальта	76	64	55
Чорногорія	82	39	29
Нідерланди	92	34	21
Норвегія	85	33	20
Польща	94	13	7
Португалія	82	45	23
Румунія	91	19	15
Сербія	98	12	12
Словаччина	81	33	15
Словенія	81	50	22
Іспанія	82	32	19
Швеція	89	29	20

Джерело: складено на основі [11]

За результатами побудови дендограми (рис. 4) та проведення кластеризації отримано 3 кластери. Кластер 1 охоплює країни, де онлайн-споживачі мають суттєву схильність купувати товари в закордонних продавців, особливо з інших країн ЄС, причому відносно менша частка покупок здійснюється у національних постачальників.



Рис. 4. Дендрограма кластерного аналізу країн за рівнем інтернет-купівлі товарів у національних та закордонних продавців

Джерело: складено на основі програми IBM Statista (скріншот)

і таблиці 3

Ці країни вирізняються високою відкритістю до інтеграції в єдиний ринок ЄС. Кластер 2 включає країни з високим рівнем купівель у національних онлайн-продавців і дуже низькою активністю на міжнародному рівні, що свідчить про локальну орієнтованість споживчої поведінки та менш розвинену кроскордонну електронну торгівлю.

Кластер 3 представляє країни з більш збалансованою структурою інтернет-купівель — високий відсоток покупок у національних продавців поєднується з помітним рівнем покупок у межах ЄС та поза його межами. Ці країни мають розвинені цифрові ринки з відкритістю до міжнародної торгівлі, але при цьому зберігають значну частку внутрішнього попиту (табл. 4).

На основі даних Eurostat та eCommerce Europe було здійснено кластерний аналіз країн ЄС щодо цифрової поведінки споживачів у сфері електронної комерції. У результаті виділено три умовні кластери: цифрово-зрілі ринки (наприклад, Нідерланди, Данія, Швеція), зростаючі ринки (Польща, Чехія, Іспанія) та ринки, що лише формуються (Румунія, Болгарія,

Хорватія). Основними критеріями класифікації стали частота онлайн-покупок, рівень довіри до цифрових транзакцій, рівень автоматизації логістики, використання мобільної комерції та цифрові навички населення.

Таблиця 4. Кластеризація країн за рівнем інтернет-купівлі товарів у національних та закордонних продавців

Кластер	Країни
1	Австрія, Бельгія, Кіпр, Ірландія, Люксембург, Мальта, Франція
2	Албанія, Болгарія, Греція, Польща, Румунія, Сербія
3	Боснія і Герцеговина, Хорватія, Чехія, Данія, Естонія, Фінляндія, Німеччина, Угорщина, Італія, Латвія, Литва, Чорногорія, Нідерланди, Норвегія, Португалія, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швеція

Джерело: складено на основі таблиці 3.

Для міжнародного бізнесу поділ ринку на такі кластери має стратегічне значення. У цифрово-зрілих країнах доцільно впроваджувати просунуті інструменти персоналізованого маркетингу, штучного інтелекту в обслуговуванні клієнтів та роботизованих логістичних рішень. У зростаючих ринках бізнес має орієнтуватися на побудову довіри до бренду, оптимізацію мобільної взаємодії та локалізацію цифрового контенту. Ринки, що формуються, вимагають базових інвестицій у цифрову інфраструктуру, розвиток платіжних систем та навчання споживачів цифровим навичкам.

Таким чином, кластеризація є дієвим інструментом сегментації європейського ринку e-commerce, що дозволяє адаптувати бізнес-моделі до рівня цифрової готовності кожного сегмента і мінімізувати ризики входу на нові ринки.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведений кластерний аналіз країн Європейського Союзу чітко демонструє значну нерівномірність у розвитку інтернет-торгівлі та цифровізації споживчої поведінки. Виділення трьох кластерів – лідерів, країн середнього розвитку та країн, що надолужують – підкреслює необхідність диференційованого підходу до стимулювання електронної комерції на європейському континенті. Країни-лідери, з високим проникненням

інтернету та сформованою культурою онлайн-покупок, можуть зосередитися на інноваціях та поглибленні інтеграції передових технологій. Для країн середнього розвитку пріоритетом має бути подальший розвиток інфраструктури та підвищення довіри до цифрових сервісів. Натомість країни третього кластеру потребують системних заходів для подолання структурних бар'єрів, таких як недостатня цифрова грамотність, обмежений доступ до інтернету та розвиток базової логістичної інфраструктури.

Результати проведеного кластерного аналізу підтвердили нерівномірність розвитку електронної торгівлі в Європі та наявність трьох відмінних кластерів країн: зрілих цифрових ринків, динамічних ринків, що активно розвиваються, та ринків із високим потенціалом зростання. Ці відмінності мають вирішальне значення для формування стратегій міжнародного бізнесу, зокрема щодо виходу на нові ринки, адаптації маркетингових підходів, розвитку логістики та цифрової інфраструктури. Успішна інтеграція в різні цифрові екосистеми вимагає врахування специфіки поведінки онлайн-споживачів, рівня довіри до електронних сервісів, структури споживчих уподобань та ролі державної підтримки інновацій. Отримані результати також вказують на необхідність зміцнення міждержавної співпраці в межах ЄС для забезпечення більш збалансованого розвитку електронної торгівлі, підвищення цифрової інклюзивності та зміцнення позицій малих і середніх підприємств на міжнародному ринку.

Успіх кластерної моделі в європейській та світовій практиці доводить її ефективність як інструменту підвищення конкурентоспроможності та стимулювання інновацій. Майбутні перспективи розвитку інтернет-торгівлі в ЄС значною мірою залежатимуть від здатності країн адаптувати свої стратегії, враховуючи специфіку кожного кластера. Це включає не лише технологічний розвиток, а й гармонізацію законодавства, підтримку малих та середніх підприємств у цифровій трансформації, а також посилення безпеки онлайн-транзакцій та захисту прав споживачів. Подальші дослідження, зокрема аналіз споживчих переваг щодо внутрішньої та транскордонної

торгівлі, стануть основою для розробки більш цілеспрямованих та ефективних стратегій розвитку міжнародної інтернет-торгівлі, сприяючи сталому економічному зростанню та цифровій інтеграції всього європейського простору.

Література

1. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. № 9. С. 126–132.
2. Скрипник Н. Є., Панасюк Т. С. Особливості розвитку інтернет торгівлі у світовому просторі. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6(17). С. 310–316.
3. Тірбах Л. В., Чабан Г. В. Розвиток ринку електронної торгівлі в світовій економіці та в макроекономічних умовах України. *Економічний вісник університету*. 2020. № 46. С. 132–138.
4. Ткаченко С. О., Дядін А. С. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 200–204.
5. Хижняк О. С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. № 16. С. 90–94.
6. Садчикова І., Тарасенко А., Дубина М. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36> (дата звернення: 18.04.2025).
7. Стрілець В. Ю., Гаращенко Б. В., Соколовський В. Р., Аржаннікова А. С. Сучасні тренди та перспективи інтернет-торгівлі як інструменту стратегічного розвитку підприємств в умовах глобалізації.

Підприємництво та інновації. 2024. № 32. С. 239–245. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14167> (дата звернення: 29.07.2025).

8. Стрілець В. Ю., Пожар А. А., Флегантова А. А., Франко Л. Ю., Єжелій Ю. О., Зборик Д. С. Цифровізація як інструмент побудови інноваційної стратегії розвитку бізнесу країн ЄС в умовах адаптації до кризових тенденцій міжнародної економіки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2024. № 3(113). С. 80–88. URL: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/277> (дата звернення: 29.07.2025).

9. E-commerce statistics for individuals. URL: <https://www.parcelmonitor.com/insights/8-largest-e-commerce-markets-in-europe-2023> (дата звернення: 10.02.2025).

10. Інформація офіційного сайту Світової організації торгівлі (СОТ). URL: <https://www.wto.org/> (дата звернення: 10.12.2024).

11. Інформація офіційного сайту Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). URL: <https://www.oecd.org/> (дата звернення: 10.12.2024).

References

1. Siniavska, O. O. (2019), “Electronic commerce in Ukraine: trends and prospects for development”, *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serii: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, vol. 9, pp. 126-132.

2. Skrypnyk, N.Ye. and Panasiuk, T.S. (2018), “Peculiarities of Internet trade development in the global space”, *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 6 (17), pp. 310-316.

3. Tirbakh, L.V. and Chaban, H.V. (2020), “Development of the e-commerce market in the global economy and in the macroeconomic conditions of Ukraine”, *Ekonomichnyi visnyk universytetu*, vol. 46, pp. 132-138.

4. Tkachenko, S.O. and Diadin, A.S. (2015), “E-commerce: ways to improve the service culture for consumers”, *Biznes Inform*, vol. 11. pp. 200-204.
5. Khyzhniak, O.S. (2016), “Disadvantages of e-business in Ukraine and ways to eliminate them”, *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 16, pp. 90-94.
6. Sadtchykova, I. Tarasenko, A. and Dubyna, M. (2023), “Theoretical justification of the essence of the concept of 'e-commerce'”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>
7. Strilets, V.Yu. Harashchenko, B.V. Sokolovskyi, V.R. and Arzhannikova A.S. (2024), “Current trends and prospects of Internet trade as a tool for strategic enterprise development under globalization”, *Pidpryemnytstvo ta innovatsi*, vol. 32, pp. 239-245, available at: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14167> (Accessed 25 Jul 2025).
8. Strilets, V.Yu. Pozhar, A.A. Flehantova, A.A. Franko, L.Yu. Yezhelyi, Yu.O. and Zboryk D.S. (2024) “Digitalization as a tool for building an innovative strategy for business development of EU countries under crisis adaptation”, *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 3 (113), pp. 80-88, available at: <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/277> (Accessed 25 Jul 2025).
9. Parcel Monitor (2025), “E-commerce statistics for individuals”, available at: <https://www.parcelmonitor.com/insights/8-largest-e-commerce-markets-in-europe-2023> (Accessed 25 Jul 2025).
10. Official site of the World Trade Organization (2025), available at: <https://www.wto.org/> (Accessed 25 Jul 2025).
11. Official site of the Organisation for Economic Co-operation and Development (2025), available at: <https://www.oecd.org/> (Accessed 25 Jul 2025).

Стаття надійшла до редакції 31.07.2025 р.