УДК 339.138:004.738.5:339.9

Л. П. Давидюк,
к. е. н., доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту,
Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-4202-1339
І. В. Шварц,
к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту,
Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-4344-5213

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.1.105

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ У РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ТА КІЛЬКІСНА ОЦІНКА СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

L. Davydiuk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, Ukraine
I. Shvarts,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management,
Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, Ukraine

ELECTRONIC COMMERCE IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES' FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY: ANALYTICAL APPROACHES AND QUANTITATIVE ASSESSMENT OF CONSUMER DEMAND

У статті здійснено комплексне дослідження ролі електронної комерції як одного з ключових чинників розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах цифровізації світової економіки. Проаналізовано сучасні тенденції функціонування глобального ринку e-commerce, зокрема динаміку зростання міжнародних онлайн-продажів, зміну моделей споживчої поведінки та посилення впливу цифрових платформ і маркетплейсів на формування попиту на міжнародних ринках. Визначено основні чинники, що зумовлюють динаміку споживчого попиту, серед яких цінова чутливість, рівень доходів споживачів, логістична доступність, швидкість доставки, розвиток платіжної інфраструктури та рівень цифрової довіри. Особливу увагу приділено аналітичним підходам і статистичним методам кількісної оцінки попиту, зокрема регресійному аналізу, аналізу часових рядів, кластеризації ринків і сегментації споживачів. Обгрунтовано значення міжнародних маркетплейсів як ефективного інструменту розширення експортних можливостей українських підприємств та підвищення їхньої конкурентоспроможності у глобальному цифровому середовищі.

The article explores electronic commerce as one of the most influential drivers of enterprises' foreign economic activity in the context of the deep digital transformation of the global economy. The research is based on a comprehensive analysis of current trends in the global e-commerce market, including the rapid growth of cross-border online sales, the restructuring of international trade channels, and significant changes in consumer behavior patterns under the influence of digital technologies. Particular attention is paid to the increasing role of digital platforms and international marketplaces in shaping consumer demand, facilitating market access, and transforming traditional export models.

The study identifies and systematizes the key factors determining the dynamics of consumer demand in electronic commerce, such as price sensitivity, income levels, logistics accessibility, delivery speed, digital trust, data security, and the development of online payment systems. It is emphasized that these factors interact in a complex manner, increasing market volatility and uncertainty for enterprises engaged in international online trade.

The role of international marketplaces is substantiated as an effective instrument for entering foreign markets, reducing transaction costs, and scaling export operations, especially for small and medium-sized enterprises. The article focuses on analytical approaches and quantitative methods for assessing consumer demand in e-commerce, including time series analysis, regression modeling, consumer segmentation, and sales forecasting techniques. The application of these methods enables enterprises to identify demand trends, optimize pricing and marketing strategies, and improve managerial decision-making in a highly competitive and dynamic digital environment.

The research highlights the strategic importance of international marketplaces in strengthening the export potential of Ukrainian producers by providing access to global consumers, enhancing brand visibility, and increasing competitiveness in international markets. It is argued that the integration of analytical and statistical tools into e-commerce management systems significantly improves the effectiveness of foreign economic activity and contributes to sustainable enterprise development in the global digital economy.

Ключові слова: e-commerce, зовнішньоекономічна діяльність, маркетплейси, споживчий попит, аналітичні підходи, міжнародна торгівля.

Key words: e-commerce, foreign economic activity, marketplaces, consumer demand, analytical approaches, international trade.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах цифровізації світової економіки електронна комерція перетворюється на один із ключових інструментів розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Зростання обсягів міжнародної онлайн-торгівлі, розширення транскордонних електронних каналів збуту та активне впровадження цифрових платформ істотно змінюють традиційні моделі здійснення зовнішньоекономічних операцій. Для підприємств це відкриває нові можливості виходу на міжнародні ринки, диверсифікації збуту та підвищення конкурентоспроможності, водночас ускладнюючи процеси прогнозування попиту та ухвалення управлінських рішень.

Особливої актуальності зазначена проблема набуває в умовах зростання волатильності глобального попиту, логістичних обмежень, трансформації споживчих уподобань та посилення конкуренції на міжнародних маркетплейсах. Електронна комерція, з одного боку, спрощує доступ підприємств до іноземних ринків, а з іншого — потребує застосування нових аналітичних підходів і кількісних методів оцінювання споживчого попиту, адаптованих до цифрового середовища. Недостатній рівень методичного забезпечення таких оцінок знижує ефективність використання потенціалу e-commerce у зовнішньоекономічній діяльності.

З наукової точки зору проблема полягає у необхідності систематизації аналітичних і статистичних підходів до дослідження споживчого попиту в умовах електронної комерції та визначення їх ролі у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. З практичної позиції вирішення цієї проблеми пов'язане з формуванням обгрунтованих управлінських рішень щодо вибору каналів міжнародного збуту, оптимізації асортименту, ціноутворення та логістики, а також із підвищенням експортного потенціалу підприємств. У зв'язку з цим дослідження ролі електронної комерції та методів кількісної оцінки споживчого попиту є важливим науковим і практичним завданням сучасної економічної науки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах цифровізації та поширення електронної комерції широко представлена у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Сучасні дослідження зосереджуються на трансформації міжнародної торгівлі під впливом цифрових технологій, зміні бізнес-моделей підприємств та розширенні транскордонних каналів збуту.

У працях українських авторів акцент зроблено на адаптації зовнішньоекономічної діяльності до умов цифрової економіки та підвищенні конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках. Зокрема, О. В. Шкурупій розглядає вплив цифровізації на механізми здійснення ЗЕД і можливості використання сучасних управлінських інструментів для виходу підприємств на міжнародні ринки [1]. О. В. Черниш аналізує аналітичні підходи до оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності з використанням кількісних методів [2]. У дослідженнях Т.С. Світличної підкреслюється роль цифровізації міжнародної логістики у розвитку електронної комерції та формуванні попиту [3]. Питання конкурентоспроможності підприємств у системі міжнародної торгівлі розглядаються у працях Т. Г. Васильціва, Л. О. Лігоненко та Л. Г. Шемаєвої [4].

Зарубіжні дослідники формують теоретичну основу аналізу міжнародного бізнесу та електронної комерції як інструменту глобальної експансії підприємств. У працях С. Кавусгіла, Г. Найта та Дж. Різенбергера, а також Дж. Деніелса, Л. Радебо та Д. Саллівана розкрито інституційні та ринкові умови розвитку цифрових каналів збуту в міжнародному середовищі [5; 6]. Значний внесок у дослідження електронної комерції як бізнес-моделі зробили К. Лодон і К. Травер, які систематизували технологічні та управлінські аспекти [7].

Окремий напрям досліджень присвячено цифровому маркетингу та управлінню споживчим попитом. Зокрема, Ф. Котлер і К. Келлер обгрунтовують значення аналітики та сегментації споживачів у формуванні ефективних маркетингових стратегій [8], тоді як Д. Чаффі зосереджується на використанні цифрових інструментів управління продажами та взаємодії з клієнтами в онлайн-середовищі [9]. Дослідження Е. Брінйолфссона та А. МакАфі підтверджують вплив цифрових технологій на трансформацію структури попиту та конкурентних переваг підприємств у глобальній економіці [10].

Вагомий аналітичний матеріал щодо розвитку електронної комерції та транскордонної торгівлі міститься у звітах UNCTAD, OECD, McKinsey & Company та статистичних матеріалах платформи Statista, які формують емпіричну основу для аналізу світового ринку e-commerce та споживчого попиту [11— 15].

Водночас, попри значний науковий доробок, недостатньо дослідженими залишаються питання методичної узгодженості аналітичних підходів і статистичних моделей кількісної оцінки споживчого попиту в умовах транскордонної електронної комерції, а також адаптації таких інструментів до практики українських підприємств, що виходять на міжнародні маркетплейси.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження ролі електронної комерції у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств на основі застосування аналітичних підходів і статистичних методів оцінювання споживчого попиту в умовах цифровізації міжнародної торгівлі, а також обгрунтування можливостей використання міжнародних маркетплейсів для розширення експортного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності підприємств на глобальних ринках.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Електронна комерція є ключовим елементом цифрової економіки та відіграє важливу роль у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вона формує принципово новий формат міжнародних торговельних операцій, у межах якого знижуються трансакційні витрати, прискорюється обмін інформацією та оптимізуються товарні потоки. У контексті зовнішньоекономічної діяльності електронна комерція виступає не лише каналом збуту, а й стратегічним інструментом інтернаціоналізації бізнесу, формування конкурентних переваг та інтеграції підприємств у глобальні ланцюги створення вартості. Цифровізація сприяла появі нових бізнес-моделей, що базуються на онлайн-продажах, дистанційній логістиці, автоматизованому маркетингу та використанні великих масивів даних про поведінку споживачів. Це дозволяє підприємствам здійснювати зовнішньоекономічну діяльність без фізичної присутності на іноземних ринках, використовуючи інструменти цифрової торгівлі та маркетплейси, що істотно розширює традиційні межі ЗЕД і робить її доступною для малого та середнього бізнесу [1].

Важливим інфраструктурним елементом розвитку електронної комерції у міжнародному середовищі є маркетплейси, які стали основним механізмом інтеграції підприємств у глобальну торгівлю. Платформи на кшталт Amazon, eBay, Etsy, AliExpress, Shopify або Noon забезпечують підприємствам доступ до глобальної бази покупців, стандартизовану платіжну та логістичну інфраструктуру, рекламні інструменти й аналітичні сервіси. Завдяки цьому підприємства можуть швидко тестувати ринки, адаптувати товарні пропозиції та масштабувати продажі з мінімальними початковими інвестиціями. Для українських малих і середніх підприємств маркетплейси є одним із найефективніших каналів швидкого виходу на зовнішні ринки в умовах нестабільного економічного середовища [2].

Подальший розвиток електронної комерції зумовив формування digital trade (цифрової торгівлі) як нової форми міжнародної торгівлі, що охоплює транскордонні операції з фізичними товарами, цифровими продуктами, послугами, програмним забезпеченням та потоками даних. Digital trade характеризується безпаперовими торговельними процесами, високим рівнем цифрової інтеграції учасників ринку, миттєвою передачею даних та зростанням ролі нематеріальних активів. Унаслідок цього традиційна зовнішньоекономічна діяльність зазнає суттєвої трансформації: підприємства отримують можливість масштабувати експортні операції швидше,

Таблиця 1. Кластеризація ринків електронної комерції за рівнем розвитку

Кластер ринку	Загальна характеристика	Приклади країн	Типові індикатори
Високо-розвинений	Висока цифрова проникність, сформована культура онлайн-покупок, стабільне регуляторне середовище	США, Велика Британія, Південна Корея	70–85 % населення здійснює онлайн-покупки; високі обсяги транзакцій на маркетплейсах
Швидко-зростаючий	Інтенсивне зростання за рахунок мобільної комерції та розвитку логістики	Індія, Бразилія, Індонезія	Щорічне зростання 20–40 %; домінування мобільних покупок
Середньо-розвинений	Стабільна динаміка з потенціалом подальшої цифровізації	Туреччина, Мексика, Польща	40–55 % користувачів здійснюють покупки онлайн
Той, що формується	Інфраструктурні обмеження та нерівномірна цифрова включеність бізнесу	Україна, Єгипет, В'єтнам	Високий потенціал зростання за умов розвитку цифрової інфраструктури

Джерело: сформовано на основі [10].

Таблиця 2. Динаміка глобального ринку e-commerce у 2015—2025 рр.

Рік	Орієнтовний обсяг світового ринку e-commerce, трлн дол.	Частка у глобальному ритейлі
2015	1,5	~7 %
2018	2,8	~12 %
2020	4,3	~18 %
2022	5,7	~21 %
2025 (прогноз)	7,5–8,0	25–30 %

Джерело: сформовано на основі [12].

а у випадку цифрових продуктів -практично без логістичних обмежень, що відкриває нові можливості для сервісних компаній, IT-бізнесу та брендів формату D2C [3].

За таких умов ключового значення набуває кількісна оцінка споживчого попиту як основа для ухвалення обгрунтованих управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Методологічний підхід дослідження грунтується на поєднанні статистичного аналізу, кластеризації та сегментації споживачів. Використання даних міжнародних аналітичних платформ (Statista, UNCTAD eTrade, Shopify, Amazon Analytics) дозволяє аналізувати динаміку онлайн-продажів, структуру попиту, поведінкові патерни споживачів та рівень цифрової готовності окремих ринків. Кластерний аналіз застосовується для групування країн за подібністю розвитку e-commerce та цифрової інфраструктури, а сегментація -для ідентифікації моделей поведінки покупців і адаптації експортних стратегій до особливостей цільових ринків [9].

Результати кластеризації ринків електронної комерції дозволяють структурувати країни за рівнем цифрової зрілості та визначити конкурентні позиції підприємств у зовнішньоекономічній діяльності. Узагальнене групування ринків e-commerce за типовими індикаторами наведено в таблиці 1.

Використання такої кластеризації дозволяє підприємствам обгрунтовувати вибір цільових ринків і платформ для виходу на міжнародні маркетплейси, а також адаптувати асортимент, ціноутворення та маркетингові інструменти до специфіки попиту в різних групах країн. Поєднання кластерного аналізу зі статистичними моделями попиту, побудованими на основі платформ аналітики продажів, забезпечує можливість прогнозування змін у споживчій активності та підвищує ефективність експортних стратегій у цифровому середовищі.

Таким чином, електронна комерція, маркетплейси та digital trade формують взаємопов'язану систему розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств, у межах якої кількісні методи аналізу попиту виступають ключовим інструментом ухвалення стратегічних управлінських рішень.

У структурі глобальної конкуренції значну роль відіграють маркетплейси, які контролюють до 60-70% онлайн-продажів у світі. Amazon, Alibaba, Shopee, eBay та інші платформи стають не тільки торговими майданчиками, а й аналітичними екосистемами, що формують стандарти ведення міжнародного бізнесу.

Аналітичний огляд показує, що e-commerce продовжує виступати ключовою рушійною силою глобальної торгівлі, визначаючи формат міжнародних економічних зв'язків та створюючи нові можливості для експортерів - зокрема для українських підприємств, які прагнуть інтегруватися у світову економіку через цифрові канали [15].

Світовий ринок електронної комерції протягом останнього десятиріччя демонструє стабільне та масштабне зростання, поступово перетворюючись на один із ключових драйверів глобальної економіки. Починаючи з 2015 року, темпи зростання онлайн-торгівлі систематично перевищують динаміку традиційних каналів роздрібних продажів, а цифрові платформи -маркетплейси, соціальна комерція та мобільні додатки -формують нові стандарти організації торговельних процесів. Це суттєво впливає як на поведінку споживачів, так і на логіку розвитку міжнародної торгівлі загалом [11].

Аналіз динаміки глобальних онлайн-продажів свідчить про стійке нарощування обсягів ринку e-commerce. За даними провідних світових аналітичних платформ, щорічне зростання обсягів електронної торгівлі становить у середньому 10—18 %, тоді як частка онлайн-продажів у загальному обсязі світового ритейлу за останнє десятиліття фактично подвоїлася. Прогнозні оцінки до 2025 року вказують на подальше зростання цієї частки до рівня 25—30 %, що відображає глибоку трансформацію бізнес-моделей, логістичних систем та каналів збуту. Узагальнену динаміку розвитку світового ринку e-commerce подано в таблиці 2.

Таблиця 3. Найбільші центри розвитку світового ринку електронної комерції

Ринок	Коротка характеристика
Китай	Найбільший ринок у світі; домінування m-commerce; масштабні платформи (Alibaba, JD)
США	Висока купівельна спроможність; сильні маркетплейси (Amazon, Walmart)
ЄС (Німеччина, Франція, Велика Британія)	Стабільна динаміка; розвинена логістика; високий рівень довіри до онлайн-торгівлі
Південна Корея, Японія	Висока технологічна зрілість; вимоги до швидкості доставки та якості сервісу
Індія	Один із найшвидше зростаючих ринків завдяки мобільному Інтернету та доступним цінам

Джерело: сформовано на основі [14].

Представлені дані підтверджують сталий перехід споживачів до цифрових каналів купівлі, зумовлений поширенням мобільного доступу до Інтернету, розвитком цифрових платіжних систем та появою нових форматів торгівлі, зокрема соціальної комерції (S-commerce), підписних сервісів і live-commerce. У сукупності ці чинники формують нову структуру світового попиту та змінюють конкурентні умови на міжнародних ринках.

Одним із ключових факторів зростання e-commerce є трансформація споживчої поведінки. Сучасні покупці дедалі частіше використовують мобільні пристрої як основний інструмент здійснення покупок, що зумовлює домінування мобільної комерції у структурі онлайн-продажів. Водночас спостерігається зростання імпульсивних покупок, обумовлене персоналізованими рекомендаціями, спрощеними платіжними механізмами та високою швидкістю оформлення замовлень. Значного поширення набувають очікування швидкої доставки, зокрема формату same-day delivery, а також підвищуються вимоги споживачів до прозорості, якості сервісу та соціальної відповідальності брендів. У результаті до 70 % міжнародних онлайн-транзакцій здійснюється через маркетплейси, що посилює їхню роль у глобальній торгівлі та зумовлює перерозподіл інструментів просування на користь відеоконтенту, автоматизованого маркетингу та інфлюенсер-моделей [13].

Регіональна структура світового ринку e-commerce характеризується значною диференціацією за рівнем цифрової зрілості, купівельною спроможністю та масштабом інфраструктури. Найбільшими центрами електронної торгівлі залишаються Китай і США, які формують основну частку глобальних онлайн-продажів. Водночас стабільну динаміку розвитку демонструють країни Європейського Союзу з розвиненою логістикою та високим рівнем довіри до онлайн-торгівлі, а також технологічно зрілі ринки Південної Кореї та Японії. Окремої уваги заслуговує Індія як один із найстрімкіше зростаючих ринків завдяки мобільній інтернетизації та доступності цифрових сервісів. Узагальнену характеристику провідних центрів e-commerce наведено в таблиці 3.

У структурі глобальної конкуренції ключову роль відіграють маркетплейси, які контролюють до 60—70 % світових онлайн-продажів. Такі платформи, як Amazon, Alibaba, Shopee та eBay, перетворюються з торговельних майданчиків на комплексні аналітичні екосистеми, що формують стандарти ведення міжнародного бізнесу, визначають правила доступу до ринків і впливають на розподіл глобального попиту.

Загалом аналітичний огляд світового ринку e-commerce свідчить, що електронна комерція залишається потужною рушійною силою розвитку глобальної торгівлі. Вона визначає новий формат міжнародних економічних зв'язків та створює додаткові можливості для експортерів, зокрема для українських підприємств, які прагнуть інтегруватися у світову економіку через цифрові канали збуту [15].

Маркетплейси стали одним із ключових драйверів цифрової трансформації українського експорту, забезпечивши підприємствам різних масштабів можливість виходу на міжнародні ринки з мінімальними витратами на інфраструктуру, маркетинг і логістичне забезпечення. Для українських виробників і продавців ці платформи виконують функцію не лише торговельних майданчиків, а й комплексних цифрових екосистем, що поєднують аналітичні інструменти, механізми просування, платіжні сервіси та налагоджені канали доставки.

Глобальні маркетплейси, зокрема Amazon, Etsy, AliExpress, eBay і Noon, суттєво розширили географію присутності українських товарів на світових ринках. Amazon є найбільш масштабною платформою для експансії, пропонуючи інструменти Fulfillment by Amazon (FBA), розширену аналітику та автоматизовані рекламні сервіси, що забезпечують високий потенціал доходів за умови відносно високого порогу входу. Etsy, орієнтований на унікальні, крафтові та handmade товари, став одним із ключових каналів для українських виробників завдяки лояльній аудиторії та порівняно низьким комісіям. AliExpress і інші азійські платформи відкривають доступ до ринків із надзвичайно великою кількістю споживачів, хоча водночас характеризуються високим рівнем цінової конкуренції з боку місцевих виробників. eBay залишається привабливим для продажу нішевих і вживаних товарів, тоді як Noon створює перспективні можливості для виходу на ринки Близького Сходу, де електронна комерція демонструє швидкі темпи зростання.

Участь у міжнародних маркетплейсах сприяє формуванню впізнаваності українських брендів, спрощує доступ до нових аудиторій та дозволяє тестувати різні ринки без значних початкових інвестицій. Крім того, цифрові платформи надають розвинуту інфраструкту-

ру, включаючи інтегровані платіжні системи, алгоритми таргетованої реклами, інструменти оптимізації ціноутворення та автоматизованого управління запасами. Це підвищує якість управлінських рішень і дозволяє підприємствам швидше масштабувати діяльність відповідно до вимог міжнародного попиту.

Водночас розвиток експорту через маркетплейси супроводжується низкою обмежень. Серед основних бар'єрів залишаються логістичні труднощі, пов'язані з вартістю та строками міжнародної доставки, складнощі фінансових операцій, зокрема підключення до міжнародних платіжних систем, а також регуляторні вимоги щодо сертифікації товарів на ринках США та ЄС. Додатковим чинником є висока конкуренція, особливо на великих платформах, де домінують виробники з нижчою собівартістю продукції. Для системного оцінювання ефективності використання маркетплейсів у розвитку експорту доцільним є застосування комплексного підходу, що враховує потенціал попиту, рівень конкуренції, доступність логістики та результативність маркетингових інструментів конкретної платформи [16].

Загалом маркетплейси виступають важливим елементом інтеграції України у глобальну економіку, забезпечуючи малим і середнім підприємствам можливість розвитку експортної діяльності практично з нульового рівня, знижуючи бар'єри входу на зовнішні ринки та створюючи умови для сталого зростання в умовах цифровізації світової торгівлі.

Електронна комерція є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародних ринках. Вона надає бізнесу інструменти, які раніше були доступні переважно великим корпораціям із розвиненими експортними структурами, але нині активно використовуються малими та середніми компаніями. Завдяки e-commerce українські виробники отримують можливість конкурувати не лише за ціновими параметрами, а й за якістю продукції, унікальністю пропозиції та швидкістю виходу на ринок.

Одним із ключових аспектів зміцнення конкурентоспроможності є зниження бар'єрів входу на іноземні ринки. Використання цифрових платформ дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з кінцевими споживачами в різних регіонах світу, скорочуючи час між виробництвом товару та його реалізацією, а також забезпечуючи можливість оперативного тестування попиту й адаптації товарної стратегії до особливостей окремих ринків.

Не менш важливим чинником є підвищення ефективності маркетингових стратегій. Інструменти аналітики, що надаються платформами Shopify, Amazon Analytics, Google Merchant Center чи Meta Ads, дозволяють українським підприємствам аналізувати поведінку споживачів, сезонність попиту та ефективність рекламних кампаній. Це створює умови для формування персоналізованих і економічно ефективних моделей просування навіть за обмежених маркетингових бюджетів.

Електронна комерція також сприяє розвитку продуктової унікальності українських виробників, зокрема у сегментах крафтової продукції, дизайну, fashion, декору, здорового харчування та FMCG. Масштабування продажів через цифрові канали дозволяє зберігати локальну ідентичність брендів і водночас формувати стійкий міжнародний попит, що підтверджується успішними прикладами виходу українських компаній на платформи Etsy та Amazon Handmade.

Операційна конкурентоспроможність підприємств посилюється завдяки впровадженню автоматизованих систем управління замовленнями, CRM-рішень, інструментів планування запасів і оптимізації логістики. Поряд із цим відбувається трансформація бізнес-моделей у напрямі direct-to-consumer (D2C), що дозволяє скорочувати кількість посередників, підвищувати маржинальність і формувати довгострокові відносини зі споживачами. Практика українських підприємств у сферах меблевого виробництва, косметики, текстилю та побутових товарів свідчить, що поєднання якісного продукту, аналітики та гнучкої цифрової стратегії забезпечує зростання продажів на ринках ЄС і США [16].

Водночас цифрові канали створюють нові виклики для конкурентоспроможності, зокрема високу інтенсивність конкуренції, складність міжнародної логістики, необхідність дотримання стандартів і сертифікації, а також значні витрати на рекламу у висококонкурентних нішах. Проте підприємства, які інвестують у розвиток цифрової інфраструктури та формування системних управлінських процесів, отримують стійкі конкурентні переваги над тими, хто орієнтується виключно на традиційні канали збуту.

У підсумку електронна комерція формує новий вимір конкурентоспроможності українських підприємств, забезпечуючи зменшення залежності від локальних ринків, підвищення ефективності бізнес-процесів та можливість сталого масштабування експорту навіть у складних економічних умовах. Це визначає e-commerce як один із ключових інструментів інтеграції України у глобальну цифрову економіку [17].

В умовах розвитку електронної комерції кількісна оцінка споживчого попиту набуває особливого значення для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. На відміну від традиційних ринків, e-commerce характеризується високою динамічністю, значними масивами цифрових даних та можливістю оперативного аналізу поведінки споживачів у реальному часі. Це зумовлює необхідність застосування комплексу аналітичних і статистичних методів, адаптованих до цифрового середовища міжнародної торгівлі [16; 17].

У дослідженні використано системний підхід, що поєднує методи статистичного аналізу, економетричного моделювання та сегментації споживачів. Базовим інструментом кількісної оцінки попиту виступає модель залежності обсягу онлайн-продажів від ключових факторів, що формують попит на міжнародних ринках електронної комерції [6; 9; 16]. У спрощеному вигляді функцію попиту можна подати таким чином (1):

$$Q = f(P, Y, L, D, T) \quad (1),$$

де

Q — обсяг споживчого попиту (обсяг онлайн-продажів);

P — рівень ціни товару;

Y — дохід споживачів на цільовому ринку;

L — логістичні параметри (вартість і швидкість доставки);

D -рівень цифрової довіри та розвитку платіжної інфраструктури;

T — рівень проникнення цифрових технологій і маркетплейсів.

Таблиця 4. Аналітичні методи кількісної оцінки споживчого попиту в електронній комерції

Метод	Об'єкт аналізу	Практичне значення для ЗЕД
Регресійний аналіз	Залежність обсягів продажу від ціни, доходу, логістики	Оцінка факторів впливу на експортний попит
Аналіз часових рядів	Динаміка онлайн-продажів	Прогнозування попиту
Кластерний аналіз	Групування ринків і споживачів	Вибір цільових ринків
Сегментація споживачів	Поведінкові характеристики	Адаптація маркетингової стратегії

Джерело: сформовано на основі [6; 9; 11; 16].

Для практичної реалізації кількісної оцінки попиту доцільним є застосування регресійного аналізу, який дозволяє визначити силу та напрям впливу кожного з факторів на обсяги продажів у міжнародному e-commerce. Вихідні дані для побудови таких моделей формуються на основі статистики міжнародних аналітичних платформ (Statista, UNCTAD, eTrade), а також аналітичних інструментів маркетплейсів (Amazon Analytics, Shopify Reports) [6; 7; 11].

Окреме місце у кількісній оцінці попиту займає аналіз часових рядів, який використовується для виявлення сезонності, трендів і циклічності онлайн-продажів. Застосування цього підходу дозволяє підприємствам прогнозувати динаміку попиту, оптимізувати обсяги виробництва та планувати експортні поставки з урахуванням коливань міжнародного ринку [11; 17].

Доповненням до регресійних моделей є сегментація споживачів, що грунтується на кластерному аналізі. За допомогою цього методу споживачі групуються за подібними поведінковими характеристиками (частота покупок, середній чек, чутливість до ціни, схильність до повторних покупок), що дозволяє підприємствам адаптувати асортимент і маркетингові стратегії до особливостей попиту на різних зовнішніх ринках [8; 9; 16].

Таким чином, поєднання регресійного аналізу, аналізу часових рядів і сегментації споживачів формує інтегрований аналітичний підхід до кількісної оцінки споживчого попиту в електронній комерції, який може бути ефективно використаний у процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.

Наведені аналітичні методи та інструменти формують методичну основу для ухвалення управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що використовують електронну комерцію. Їх комплексне застосування дозволяє поєднати аналіз динаміки попиту, факторів впливу та поведінкових характеристик споживачів, що є необхідною умовою підвищення ефективності експортних операцій у цифровому середовищі.

Практичне застосування наведених аналітичних методів може бути проілюстроване на прикладі підприємства, що здійснює експорт споживчих товарів через міжнародні маркетплейси. Зокрема, на основі даних аналітики продажів платформи Amazon або Shopify формується часовий ряд онлайн-продажів, який дозволяє виявити сезонні коливання попиту на окремі товарні позиції. Подальше застосування регресійного аналізу дає змогу оцінити вплив ціни, швидкості доставки та витрат на рекламу на обсяги реалізації на цільовому ринку. Сегментація споживачів за поведінковими характеристиками дозволяє ідентифікувати найбільш прибуткові групи покупців і адаптувати асортимент та маркетингові інструменти відповідно до їхніх очікувань. У результаті підприємство отримує можливість обгрунтовано прогнозувати попит, оптимізувати експортну стратегію та підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності в умовах цифрової торгівлі.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У ході дослідження встановлено, що електронна комерція є одним із ключових чинників трансформації зовнішньоекономічної діяльності підприємств у сучасних умовах цифровізації світової економіки. Вона змінює традиційні моделі міжнародної торгівлі, знижує трансакційні витрати, прискорює обмін інформаційними та товарними потоками і створює нові можливості для інтеграції підприємств у глобальні ланцюги створення вартості. З'ясовано, що використання інструментів e-commerce та міжнародних маркетплейсів істотно розширює доступ підприємств до зовнішніх ринків, особливо для малих і середніх суб'єктів господарювання, які раніше мали обмежені можливості здійснення експортної діяльності.

Результати аналітичного огляду світового ринку e-commerce підтверджують стійке зростання обсягів транскордонної онлайн-торгівлі та посилення ролі цифрових платформ у структурі глобального попиту. Визначено, що маркетплейси виступають не лише каналами реалізації продукції, а й комплексними цифровими екосистемами, які поєднують логістичні, платіжні, маркетингові й аналітичні функції, формуючи нові стандарти ведення міжнародного бізнесу. Для українських підприємств вони створюють умови для диверсифікації експортних потоків, формування міжнародної впізнаваності брендів і підвищення конкурентоспроможності на світових ринках.

Обгрунтовано, що кількісна оцінка споживчого попиту з використанням статистичних моделей, кластеризації ринків та сегментації споживачів є необхідною передумовою ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю в умовах електронної комерції. Застосування аналітичних інструментів дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати динаміку попиту, адаптувати асортимент і цінову політику до особливостей цільових ринків, а також знижувати рівень невизначеності при виході на міжнародні маркетплейси.

Водночас встановлено, що поряд із значним потенціалом e-commerce для розвитку експорту існують суттєві виклики, пов'язані з логістичними обмеженнями, регуляторними вимогами, високою конкуренцією на глобальних платформах та потребою у розвитку цифрових компетенцій підприємств. Це зумовлює необхідність подальшого вдосконалення методичних підходів до оцінювання ефективності використання електронної комерції у зовнішньоекономічній діяльності.

Перспективи подальших наукових розвідок у даному напрямі доцільно пов'язувати з поглибленим дослідженням впливу цифрових платформ на структуру експорту підприємств, розробленням інтегрованих моделей прогнозування споживчого попиту з урахуванням поведінкових факторів, а також аналізом ролі державної політики та інституційної підтримки у розвитку транскордонної електронної торгівлі. Окремого наукового інтересу набувають дослідження використання штучного інтелекту, big data та автоматизованих аналітичних систем у процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств, що може стати основою для формування нових конкурентних переваг у глобальній цифровій економіці.

Література:

1. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств в умовах цифровізації. Економіка та держава. 2021. № 6. С. 22—28.

2. Черниш О. В. Аналітичні підходи до оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Фінанси України. 2020. № 9. С. 87—98.

3. Світлична Т. С. Цифровізація міжнародної логістики та її вплив на електронну торгівлю. Економічний простір. 2022. № 176. С. 64—70.

4. Васильців Т. Г., Лігоненко Л. О., Шемаєва Л. Г. Конкурентоспроможність підприємств у системі міжнародної торгівлі. Економіка України. 2019. № 8. С. 15—29.

5. Cavusgil S. T., Knight G., Riesenberger J. International Business: The New Realities. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2017. 624 p.

6. Daniels J. D., Radebaugh L. H., Sullivan D. P. International Business: Environments and Operations. 16th ed. Boston: Pearson, 2019. 720 p.

7. Laudon K. C., Traver C. G. E-commerce: Business, Technology, Society. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022. 800 p.

8. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 832 p.

9. Chaffey D. Digital Business and E-Commerce Management. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2019. 640 p.

10. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York: W. W. Norton & Company, 2016. 306 p.

11. United Nations Conference on Trade and Development. Digital Economy Report. Geneva: UNCTAD. URL: https://unctad.org (дата звернення: 28.11.2025).

12. United Nations Conference on Trade and Development. E-commerce and Development Report. Geneva: UNCTAD. URL: https://unctad.org (дата звернення: 28.11.2025).

13. Organisation for Economic Co-operation and Development. Measuring the Digital Transformation. Paris: OECD Publishing, 2019. 190 p. URL: https://www.oecd.org (дата звернення: 28.11.2025).

14. McKinsey & Company. Global E-commerce Trends. URL: https://www.mckinsey.com (дата звернення: 28.11.2025).

15. Statista. E-commerce Worldwide: Market Data and Statistics. URL: https://www.statista.com (дата звернення: 28.11.2025).

References:

1. Shkurupii, O. V. (2021), "Foreign economic activity of enterprises in the context of digitalization", Ekonomika ta derzhava, vol. 6, pp. 22—28.

2. Chernysh, O. V. (2020), "Analytical approaches to assessing the effectiveness of enterprises' foreign economic activity", Finansy Ukrainy, vol. 9, pp. 87—98.

3. Svitlychna, T. S. (2022), "Digitalization of international logistics and its impact on electronic commerce", Ekonomichnyi prostir, vol. 176, pp. 64—70.

4. Vasyltsiv, T. H., Lihonenko, L. O. and Shemaieva, L. H. (2019), "Competitiveness of enterprises in the system of international trade", Ekonomika Ukrainy, vol. 8, pp. 15—29.

5. Cavusgil, S. T., Knight, G. and Riesenberger, J. R. (2017), International Business: The New Realities, 4th ed, Pearson Education, Harlow, UK.

6. Daniels, J. D., Radebaugh, L. H. and Sullivan, D. P. (2019), International Business: Environments and Operations, 16th ed, Pearson, Boston, USA.

7. Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2022), E-commerce: Business, Technology, Society, 16th ed, Pearson, Harlow, UK.

8. Kotler, P. and Keller, K. L. (2016), Marketing Management, 15th ed, Pearson Education, Harlow, UK.

9. Chaffey, D. (2019), Digital Business and E-Commerce Management, 7th ed, Pearson Education, Harlow, UK.

10. Brynjolfsson, E. and McAfee, A. (2016), The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies, W. W. Norton & Company, New York, USA.

11. United Nations Conference on Trade and Development (2023), "Digital Economy Report", available at: https://unctad.org (Accessed 28 November 2025).

12. United Nations Conference on Trade and Development (2023), "E-commerce and Development Report", available at: https://unctad.org (Accessed 28 November 2025).

13. Organisation for Economic Co-operation and Development (2019), Measuring the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, France, available at: https://www.oecd.org (Accessed 28 November 2025).

14. McKinsey & Company (2022), "Global E-commerce Trends", available at: https://www.mckinsey.com (Accessed 28 November 2025).

15. Statista (2024), "E-commerce Worldwide: Market Data and Statistics", available at: https://www.statista.com (Accessed 28 November 2025).

Стаття надійшла до редакції 27.12.2025 р.