



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра економіки і бізнесу

Оксана ЛИСАК

Електронна комерція

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Запоріжжя, 2026

УДК 339.1:004.738.5(075.8)

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради факультету економіки та
бізнесу
(протокол №6 від 13.01.2026 р.)*

Рецензенти:

Кукіна Н.В. – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного;

Сітковська А.О. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Лисак О.І. Електронна комерція: Конспект лекцій. Запоріжжя: ТДАТУ, 2026, 222 с.

Конспект лекцій з дисципліни «Електронна комерція» є важливим навчально-методичним інструментом для систематизації та закріплення теоретичних знань і практичних навичок, отриманих у процесі навчання. Він дає змогу здобувачам вищої освіти структурувати ключові поняття, моделі, інструменти та механізми функціонування електронної комерції, а також сформулювати цілісне уявлення про особливості ведення бізнесу в цифровому середовищі.

Матеріали конспекту спрямовані на поглиблення розуміння сутності електронної комерції, її основних типів, бізнес-моделей і стратегій розвитку, а також сучасних підходів до створення та управління інтернет-магазином, цифрового маркетингу, електронних платежів, логістики, клієнтського сервісу й правового регулювання діяльності в онлайн-середовищі. Конспект сприяє підготовці здобувачів до виконання практичних завдань, аналізу сучасних тенденцій цифрового бізнесу і проходження поточного та підсумкового контролю, а також може використовуватися як довідковий матеріал у професійній діяльності.

Зміст видання відповідає освітньо-професійним програмам підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти економічних спеціальностей та може бути рекомендований для використання в освітньому процесі закладів вищої освіти.

©Лисак О.І.

© Таврійський державний
агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного, 2026

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
ТЕМА 1. Теоретичні засади та напрями розвитку електронної комерції	6
Електронна комерція та її місце в сучасному бізнесі	6
Типи електронної комерції	13
Переваги та недоліки електронної комерції для споживачів та бізнесу	22
Сучасні тенденції та майбутнє електронної комерції	25
ТЕМА 2. Моделі та стратегії в електронній комерції	28
Поняття бізнес-моделі в електронній комерції	28
Платформи як стратегічна модель організації бізнесу	35
Стратегії розвитку бізнесу в електронній комерції	40
Business Model Canvas як інструмент для побудови моделі е-комерції	42
ТЕМА 3. Технологічна інфраструктура E-COMMERCE	46
Значення технологічної інфраструктури в електронній комерції	46
Основні технічні компоненти онлайн-бізнесу	49
Хмарні сервіси, автоматизація та інтеграція процесів в e-commerce	51
Безпека в електронній комерції	55
Огляд типових технологічних стеків в e-commerce	57
ТЕМА 4. Платіжні системи та безпека в електронній комерції	60
Сутність і види платіжних систем в електронній торгівлі	60
Процеси онлайн-оплати та інтеграція платіжних шлюзів	69
Захист даних та кібербезпека в платіжних системах	72
Правові аспекти та стандарти безпеки електронних платежів	75
ТЕМА 5. Логістика та управління замовленнями в E-COMMERCE	80
Теоретичні засади логістики в електронній комерції	80
Організація складської логістики та системи управління товарними запасами	82
Логістичні моделі та канали доставки в електронній комерції	89
Процеси обробки, комплектації та виконання замовлень	90
Управління зворотною логістикою: повернення товарів і рекламційна робота	94
Сучасні практики та інноваційні рішення в логістиці електронної комерції	99
ТЕМА 6. Створення інтернет-магазину	101
Вибір платформи для створення інтернет-магазину	101

Основні етапи створення інтернет-магазину: від ідеї до запуску	104
Управління каталогом товарів та послуг	107
Аналітика та оптимізація процесів інтернет-магазину	111
ТЕМА 7. Цифровий маркетинг для електронної комерції	115
Роль цифрового маркетингу в електронній комерції та основні інструменти	115
Пошукова оптимізація (SEO) як засіб підвищення ефективності онлайн-бізнесу	118
Контекстна та таргетована реклама у просуванні товарів і послуг	125
Email-маркетинг і месенджер-маркетинг для утримання клієнтів	131
Контент-маркетинг як інструмент залучення та лояльності споживачів	135
ТЕМА 8. Аналітика та оптимізація в електронній комерції	143
Веб-аналітика в e-commerce: інструменти та можливості Google Analytics	143
Ключові метрики електронної комерції	145
Тестування та оптимізація конверсії (CRO)	153
Аналіз поведінки користувачів і дата-орієнтоване прийняття рішень	156
ТЕМА 9. Взаємодія з клієнтами та управління репутацією	161
Клієнтська підтримка та CRM-системи в електронній комерції	161
Робота з відгуками та управління онлайн-репутацією	173
Програми лояльності як інструмент утримання клієнтів	181
Соціальні медіа у комунікації та продажах	188
ТЕМА 10. Правові та етичні аспекти електронної комерції	194
Нормативно-правове регулювання електронної комерції в Україні	194
Захист прав споживачів в онлайн-торгівлі	203
Конфіденційність та персональні дані: національні та міжнародні стандарти (GDPR)	207
Авторське право, інтелектуальна власність та етичні виклики у цифровому середовищі	212
Рекомендована література	219

ПЕРЕДМОВА

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки електронна комерція стала одним із ключових напрямів розвитку підприємницької діяльності. Стрімке поширення Інтернету, мобільних технологій, електронних платіжних систем і цифрових платформ суттєво змінює традиційні моделі ведення бізнесу, відкриваючи нові можливості для підприємств і споживачів. Електронна комерція забезпечує розширення ринків збуту, спрощує взаємодію між продавцями і покупцями, підвищує ефективність бізнес-процесів та сприяє формуванню інноваційних бізнес-моделей.

У цих умовах підготовка фахівців економічного профілю потребує ґрунтовного вивчення теоретичних засад, організаційних механізмів та практичних інструментів функціонування електронної комерції. Саме тому дисципліна, присвячена електронному бізнесу, посідає важливе місце у системі професійної підготовки здобувачів вищої освіти.

Конспект лекцій підготовлено з метою систематизації навчального матеріалу з дисципліни «Електронна комерція» та сприяння глибшому засвоєнню теоретичних знань і формуванню практичних навичок у сфері цифрового підприємництва. У виданні розглядаються основні поняття та моделі електронної комерції, її роль у сучасному бізнес-середовищі, переваги та ризики використання цифрових каналів продажу, а також сучасні тенденції розвитку електронної торгівлі. Значну увагу приділено питанням створення та функціонування інтернет-магазинів, організації електронних платежів, цифрового маркетингу, логістики електронної торгівлі та управління взаємовідносинами з клієнтами.

Матеріал конспекту викладено послідовно та структуровано відповідно до логіки вивчення дисципліни. Кожна тема містить ключові теоретичні положення, пояснення основних понять, приклади та узагальнення, що сприяє кращому розумінню змісту електронної комерції та її практичного застосування у діяльності підприємств.

Конспект лекцій призначений для здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей і може використовуватися під час лекційних занять, самостійної роботи студентів, підготовки до практичних занять і контролю знань. Крім того, видання може бути корисним для всіх, хто цікавиться питаннями розвитку електронного бізнесу та цифрової економіки.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

- 1. Електронна комерція та її місце в сучасному бізнесі.*
- 2. Типи електронної комерції.*
- 3. Переваги та недоліки електронної комерції для споживачів та бізнесу.*
- 4. Сучасні тенденції та майбутнє електронної комерції.*

1. Електронна комерція та її місце в сучасному бізнесі.

У сучасному світі, де цифрові технології стрімко змінюють усі сфери життя, особливого значення набуває електронна комерція. Вона стала не просто новим інструментом продажу, а й потужним рушієм трансформації традиційного бізнесу. З розвитком Інтернету підприємництво отримало можливість вийти за межі географічних обмежень, спростити комунікацію з клієнтами та оптимізувати внутрішні процеси.

Електронна комерція (е-комерція) – це процес купівлі та продажу товарів або послуг через електронні канали зв'язку, передусім через Інтернет. Вона включає не лише онлайн-продажі, але й усі ділові операції, що супроводжують цей процес: маркетинг, обслуговування клієнтів, оплату, логістику, управління запасами та інші бізнес-процеси, що здійснюються за допомогою цифрових технологій.

Електронна комерція стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу, забезпечуючи нові можливості для підприємств та споживачів.

У структурі сучасної економіки електронна комерція виступає однією з провідних форм організації торговельної діяльності, що активно трансформує традиційні моделі ведення бізнесу. Вона інтегрує інноваційні цифрові технології у процеси купівлі-продажу товарів і послуг, сприяючи розвитку електронного підприємництва, автоматизації бізнес-процесів та формуванню глобального інформаційно-економічного простору.

Становлення електронної комерції стало відповіддю на виклики цифрової трансформації, яка охоплює всі сектори економіки. За своєю сутністю вона не є ізольованим напрямом, а інтегрується в загальну бізнес-екосистему, змінюючи підходи до взаємодії між суб'єктами ринку. Застосування електронної комерції дає змогу підприємствам суттєво знижувати транзакційні витрати, оптимізувати канали збуту, підвищувати рівень персоналізації споживчого досвіду та забезпечувати ширше охоплення ринку.

У стратегічному вимірі електронна комерція забезпечує компаніям адаптивність до змін зовнішнього середовища, що є критично важливим у періоди економічної нестабільності або глобальних кризових явищ. Зокрема, під час пандемії COVID-19 саме електронні канали збуту стали основою для збереження комерційної активності багатьох підприємств, продемонструвавши високу стійкість і гнучкість цифрових моделей ведення бізнесу.

Сучасний бізнес використовує електронну комерцію не лише як платформу для реалізації продукції, а й як комплексне середовище для формування конкурентних переваг, цифрового маркетингу, аналітики поведінки споживачів, управління ланцюгами поставок та інтеграції з фінансовими сервісами. Зростання обсягів електронної торгівлі супроводжується підвищенням вимог до безпеки даних, якості обслуговування, логістичної інфраструктури та регуляторного забезпечення.

Електронна комерція відіграє ключову роль у трансформації та розвитку сучасного підприємництва, виступаючи каталізатором інновацій, цифровізації бізнес-процесів та формування нових моделей господарювання. В умовах переходу до цифрової економіки вона не лише змінює інструментарій підприємницької діяльності, а й відкриває нові можливості для започаткування та масштабування бізнесу, особливо для малих і середніх підприємств.



Рис. 1. Електронна комерція в системі сучасного підприємництва.

Один із найважливіших аспектів впливу електронної комерції на підприємництво полягає в **зниженні бар'єрів входу на ринок**. Онлайн-платформи, соціальні мережі, цифрові платіжні системи та сервіси доставки надають підприємцям доступ до інфраструктури, яка раніше вимагала значних фінансових і часових ресурсів. Це стимулює зростання кількості стартапів, самозайнятих осіб та мікропідприємств, зокрема у сфері креативних індустрій, моди, дизайну, освіти та IT-послуг. Як приклад, в Україні активно розвивається електронна торгівля через соціальні мережі: підприємці створюють *Instagram-магазини*, які спеціалізуються на продажу одягу, косметики, прикрас тощо. Такі бізнеси часто стартують із мінімальними інвестиціями та швидко масштабуються завдяки прямому зв'язку з цільовою аудиторією.

Електронна комерція сприяє також **розширенню ринків збуту**. Підприємці мають змогу виходити за межі локального ринку, взаємодіяти з клієнтами з інших регіонів і країн, що підвищує конкурентоспроможність і сприяє інтернаціоналізації бізнесу. Яскравим прикладом є платформа *Etsy*, яка надала креативним підприємцям з усього світу, зокрема й з України, можливість продавати хендмейд-продукцію глобальній аудиторії, використовуючи єдину інфраструктуру для просування, обслуговування клієнтів та логістики.

Не менш важливою є роль електронної комерції у **формуванні нових компетентностей підприємців**. Ефективне використання цифрових каналів потребує знань у галузі інтернет-маркетингу, електронної аналітики, управління онлайн-продажами, що стимулює розвиток цифрової грамотності та професійної підготовки кадрів. В Україні велика кількість підприємців долучається до освітніх ініціатив, які навчають ефективному використанню маркетплейсів, таких як *Rozetka* або *Prom.ua* – популярних українських онлайн-ресурсів, що об'єднують тисячі продавців та надають їм зручну інфраструктуру для масштабування бізнесу.

У контексті сталого розвитку електронна комерція також сприяє **підвищенню соціально-економічної інклюзії**, дозволяючи розвивати підприємницьку діяльність у сільських районах, серед жінок, молоді та представників уразливих категорій населення. Онлайн-платформи відкривають доступ до глобального ринку незалежно від фізичного розташування підприємця, що є особливо актуальним для країн із високим рівнем міграції або недостатнім розвитком офлайн-інфраструктури.

Крім того, е-комерція забезпечує **стійкість бізнесу в умовах кризи**. Яскравий приклад – пандемія COVID-19, під час якої підприємства, що мали налагоджені електронні канали продажу, змогли зберегти активність і навіть

розширити свою присутність на ринку. Заклади харчування, магазини, освітні проекти та сервіси перейшли в онлайн-простір, використовуючи цифрові інструменти для адаптації до нових умов. Подібну роль електронна комерція відіграє і під час повномасштабної війни в Україні: багато підприємців, втративши фізичні торгові точки через окупацію або обстріли, змогли оперативнo відновити діяльність завдяки онлайн-продажам, залученню клієнтів через соціальні мережі, маркетплейси та цифрові платіжні сервіси.

Таким чином, електронна комерція виступає потужним інструментом стимулювання підприємницької активності, модернізації бізнес-середовища та створення нових можливостей для економічного зростання. У поєднанні з державною підтримкою цифрових ініціатив і розвитком відповідної інфраструктури, вона має потенціал стати основою для формування конкурентоспроможної національної економіки.

Розвиток електронної комерції є невід'ємною частиною еволюції інформаційного суспільства та цифрової економіки. Вона пройшла складний шлях від вузькоспеціалізованих електронних транзакцій до масштабного глобального явища, що охоплює майже всі сфери економічної діяльності. Електронна комерція не лише трансформувала механізми купівлі-продажу, а й суттєво вплинула на структуру світової торгівлі, відкривши нові можливості для суб'єктів господарювання різного масштабу.

Етапи становлення електронної комерції

1. Початковий етап (1960–1980-ті роки)

Перші кроки в розвитку електронної комерції пов'язані із впровадженням електронного обміну даними (EDI – Electronic Data Interchange) між великими компаніями. Ці технології дозволяли передавати комерційні документи (рахунки, накладні, замовлення) в електронній формі, що значно підвищувало ефективність логістичних процесів і обслуговування клієнтів у B2B-сегменті.

2. Поява Інтернету та перші онлайн-магазини (1990-ті роки)

Комерціалізація Інтернету у 1990-х роках відкрила нову епоху в торгівлі. У 1994 році було здійснено першу онлайн-купівлю з використанням безпечної передачі даних (SSL). У цей період з'являються перші інтернет-магазини, серед яких *Amazon* (1995) та *eBay* (1995). Вони заклали основи сучасної B2C-торгівлі, зробивши онлайн-продажі доступними широкому колу користувачів. Спочатку як онлайн-книжковий магазин, *Amazon* запропонував доступ до мільйонів книг, чого не могли забезпечити традиційні магазини через обмежені складські запаси. Перші замовлення оброблялися вручну, а сам Джефф Безос пакував книги на дверях, покладених на дошки.

3. Мобільна та соціальна комерція (2000–2010-ті роки)

Подальше поширення мобільних пристроїв, розвиток платіжних систем та соціальних мереж призвели до появи нових форматів електронної комерції – мобільної (m-commerce) та соціальної (s-commerce). Онлайн-платформи, такі як *Alibaba*, *Etsy*, *Shopify*, *Facebook Marketplace* та *Instagram Shopping*, стали важливими інструментами просування й продажу для малого та середнього бізнесу в усьому світі.

4. Цифрова ера та інтелектуалізація е-комерції (з 2010-х років і до сьогодні)

Сучасний етап розвитку е-комерції характеризується інтеграцією штучного інтелекту, великих даних (Big Data), технологій персоналізації, чат-ботів, голосових асистентів, блокчейну та віртуальної реальності. Компанії все частіше застосовують автоматизацію, аналітику поведінки споживачів та інноваційні рішення у сфері логістики й маркетингу.

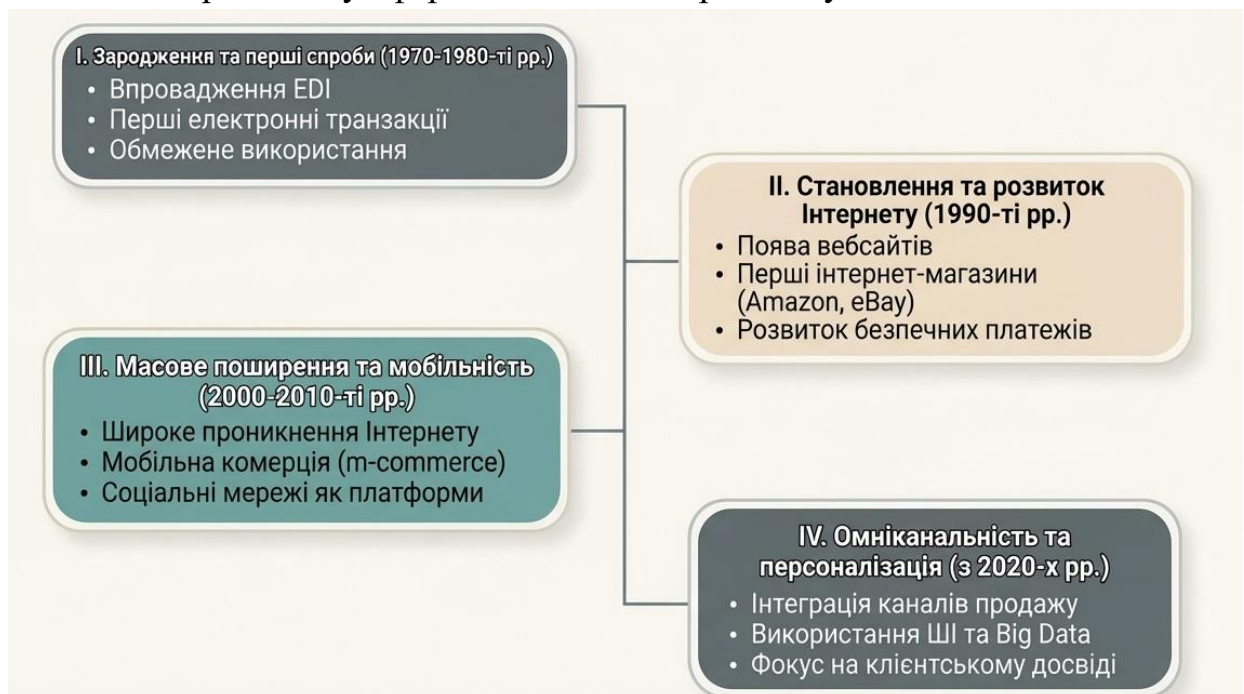


Рис. 2. Етапи становлення електронної комерції.

Електронна комерція суттєво **трансформувала** глобальні торговельні процеси, зробивши їх:

- *більш інклюзивними*. Завдяки цифровим платформам навіть мікропідприємства та індивідуальні підприємці можуть виходити на міжнародні ринки без значних інвестицій у фізичну інфраструктуру.
- *більш ефективними*. Зменшення транзакційних витрат, автоматизація обміну документами, цифрове митне оформлення та онлайн-оплата дозволили значно прискорити міжнародні операції.

- *більш прозорими та контрольованими.* Впровадження електронної звітності, відстеження товарів у реальному часі та систем управління ризиками забезпечує більшу прозорість у логістиці й торгівлі.
- *більш адаптивними до викликів.* Під час пандемії COVID-19 електронна комерція виявилася найбільш стійкою формою торгівлі, що дозволила підприємствам адаптуватися до обмежень та зберегти ринки збуту.

Водночас стрімке зростання е-комерції зумовило **необхідність модернізації регуляторної політики**, зокрема в питаннях цифрової безпеки, захисту прав споживачів, оподаткування та захисту персональних даних. Також загострилася конкуренція між транснаціональними гігантами платформи (*Amazon, Alibaba, JD.com*), які дедалі більше впливають на структуру глобального ринку.

Історія розвитку електронної комерції демонструє її еволюцію від технічного рішення для обміну даними до глобального феномену, який радикально змінює характер підприємництва, споживчої поведінки та міжнародної торгівлі. Надалі роль е-комерції лише зростатиме, формуючи нову економічну реальність у постіндустріальному суспільстві.

Американський футурист і засновник журналу *Wired* Кевін Келлі сформулював **ключові принципи, що стали основою функціонування сучасної електронної економіки**. Ці принципи є результатом тривалих досліджень та спостережень за розвитком цифрових технологій, ринків і споживчої поведінки. Вони пояснюють, як саме відбувається трансформація економічних процесів у цифровому середовищі.

1. Принцип єдиного системного зв'язку. Суть електронної економіки полягає в тому, що всі її елементи – персональні комп'ютери, смартфони, сервери, пристрої IoT – об'єднані в єдину глобальну мережу. Саме телекомунікації та інтернет забезпечують постійну взаємодію учасників, незалежно від їхнього місця розташування. Це формує умови для швидкого обміну інформацією, товаром, грошима і знаннями.

2. Принцип повноти (мережевого ефекту). На відміну від класичної економіки, де цінність товару зростає з його рідкістю, в електронній економіці вартість продукту може зростати разом зі зростанням його доступності. Чим більше товарів або учасників зібрано в мережі, тим вищою стає її цінність. Наприклад, маркетплейс із широким асортиментом приваблює більше споживачів, а велика кількість користувачів підвищує довіру до платформи.

3. Принцип експоненційності. Електронна економіка розвивається не лінійно, а експоненційно: з кожним роком кількість учасників, транзакцій, сервісів і технологій зростає в геометричній прогресії. Це означає, що зміни в

цифровому середовищі відбуваються стрімко, а інновації дуже швидко набувають масштабного впливу.

4. *Принцип зростаючого ефекту.* Кожен новий учасник мережі підвищує її загальну вартість для всіх інших. Наприклад, приєднання нового продавця до платформи підвищує різноманітність товарів, що приваблює більше покупців, а це, у свою чергу, стимулює нових продавців приєднуватися до ринку.

5. *Принцип зворотного ціноутворення.* У цифровій економіці спостерігається тенденція до зниження цін на технологічні товари й послуги. Наприклад, ціни на мікросхеми, телекомунікаційні послуги чи програмне забезпечення постійно знижуються, натомість зростає якість і продуктивність. Це зумовлено конкуренцією, ефектом масштабу та швидким моральним старінням технологій.

6. *Принцип «безоплатності».* Поширення безкоштовних базових версій цифрових продуктів стало ключовою стратегією багатьох компаній. Безоплатна пропозиція дає змогу залучити велику кількість користувачів, а зарібок формується за рахунок оновлень, додаткових сервісів чи персоналізованої реклами. Наприклад, антивірусні програми, онлайн-курси, мобільні додатки.

7. *Принцип лояльності.* У мережевій економіці лояльність споживача формується не лише до бренду, а й до всієї платформи чи екосистеми. Зручність, звичка, інтегрованість сервісів (як у випадку з *Google* або *Apple*) змушують користувачів залишатися всередині однієї цифрової екосистеми.

8. *Принцип переоцінки цінностей.* У цифрову епоху цінність усе більше зміщується від матеріальних речей до інформації, знань, репутації, бренду. Частка нематеріальної складової у вартості товарів постійно зростає. Компанії продають не лише продукт, а й інформаційний, сервісний, емоційний супровід.

9. *Принцип глобалізації.* Електронна економіка не визнає географічних кордонів. Онлайн-бізнеси працюють на глобальному ринку, а конкуренція формується не лише всередині країни, а й міжконтинентально. Це відкриває широкі можливості, але й підвищує рівень ризиків.

10. *Принцип хаосу.* Нестабільність, постійна зміна трендів і технологій – нормальний стан цифрової економіки. Умови, що сьогодні приносять прибуток, завтра можуть зруйнувати бізнес. Проте саме в такі моменти з'являються нові ідеї, продукти, моделі, які замінюють застарілі рішення.

11. *Принцип децентралізації.* Електронна економіка функціонує без єдиного центру управління. Ринки формуються самостійно, на основі попиту,

мережевого ефекту та інновацій. Така структура забезпечує гнучкість, саморегулювання й оперативність змін.

12. *Принцип клонування.* Швидке розширення мережі призводить до появи численних ідентичних або подібних продуктів і сервісів. Конкуренція в онлайні зростає не лише за рахунок унікальності, а й завдяки здатності до швидкого масштабування і копіювання вдалих рішень.

Розуміння цих принципів допомагає ефективно будувати електронні бізнес-моделі та адаптуватися до динамічних цифрових змін.

2. Типи електронної комерції.

Електронна комерція – це величезний і динамічний світ, що постійно розвивається. Проте, попри всю свою різноманітність, більшість онлайн-транзакцій можна класифікувати за основними моделями взаємодії між учасниками ринку. Розуміння цих типів електронної комерції є ключовим для будь-якого, хто прагне орієнтуватися в цифровому бізнес-ландшафті, будь то споживач, підприємець чи інвестор.

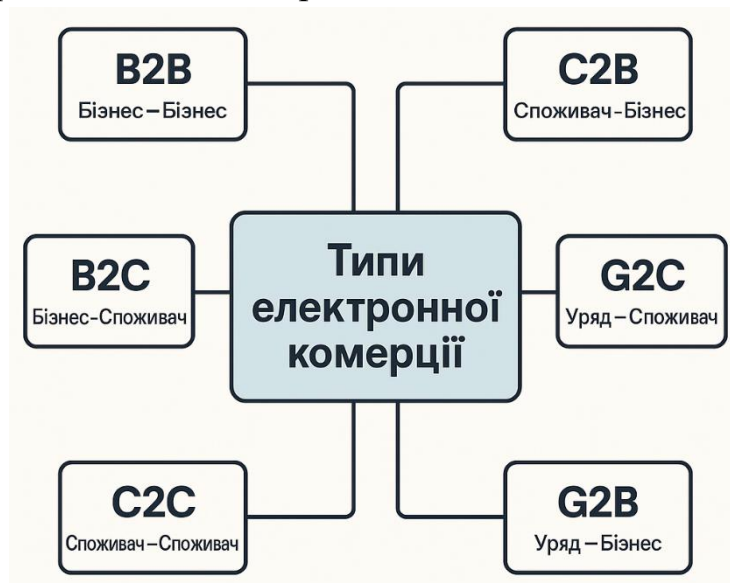


Рис. 3. Типи електронної комерції.

Різні суб'єкти – від бізнесу до звичайних споживачів і навіть урядів – взаємодіють у просторі електронної комерції, формуючи унікальні бізнес-моделі та стратегії. Кожен із цих типів має свої особливості, переваги та виклики.

1. Бізнес для бізнесу (B2B)

Модель електронної комерції Бізнес для бізнесу (B2B) охоплює онлайн-операції, що відбуваються між двома або більше компаніями. На відміну від роздрібною торгівлі, де продавець взаємодіє безпосередньо з кінцевим

споживачем, B2B-транзакції орієнтовані на задоволення потреб інших підприємств для їхньої безперервної діяльності чи виробництва.

У B2B-сегменті типовими є гуртові продажі, поставки сировини, комплектуючих, спеціалізованого програмного забезпечення (SaaS), послуг або виробничого обладнання. Ці товари та послуги є не кінцевим продуктом для особистого використання, а скоріше необхідним елементом для функціонування або подальшої переробки іншою компанією.

Транзакції в B2B-середовищі часто відрізняються своєю складністю та значним обсягом. Замовлення можуть бути великими, містити індивідуальні специфікації, а переговори та укладання угод можуть займати тривалий час. Важливою особливістю B2B є необхідність побудови довірчих, довгострокових відносин між партнерами. Компанії прагнуть знайти надійних постачальників та партнерів, що забезпечують стабільність, якість та відповідність усім вимогам.

Цільовою аудиторією для B2B-бізнесу є виключно інші компанії, підприємства та корпорації різних масштабів – від малих та середніх до великих промислових гігантів.

B2B-модель ідеально підходить для широкого спектру галузей, де одна компанія надає ресурси або послуги іншій. Це може бути:

- Продаж виробничого обладнання (верстати, лінії збирання) для виробництв.
- Поставка корпоративного програмного забезпечення (SaaS), такого як CRM-системи, ERP-рішення, інструменти для управління проектами, хмарні сервіси.
- Реалізація офісних меблів та обладнання для облаштування робочих просторів.
- Продаж великих партій сировини (наприклад, металу, хімікатів, зерна) виробничим компаніям.
- Надання логістичних послуг, включаючи складське зберігання, міжнародні перевезення, дистрибуцію.
- Консалтингові, маркетингові, юридичні та інші професійні послуги, орієнтовані на бізнес-сегмент.

На ринку існує безліч успішних B2B-платформ та компаній, що демонструють ефективність цієї моделі:

- *Alibaba*. Це глобальна торгова платформа, що спеціалізується на з'єднанні виробників та гуртових покупців з усього світу. Вона дозволяє малому та середньому бізнесу знаходити постачальників та покупців з різних країн, спрощуючи міжнародні B2B-транзакції.

- *SAP Ariba*. Ця хмарна платформа є лідером у сфері управління закупівлями та ланцюгами поставок. Вона дозволяє великим підприємствам автоматизувати процеси закупівель, керувати витратами та співпрацювати з постачальниками в цифровому форматі, значно спрощуючи та оптимізуючи B2B-взаємодію.

- *Rozetka (в частині поставок для бізнесу)*. Хоча *Rozetka* відома як найбільший B2C-ритейлер в Україні, вона також активно розвиває сегмент B2B. Це означає, що компанії можуть замовляти офісну техніку, канцелярію, корпоративні подарунки та інші товари великими партіями, отримуючи відповідну документацію та умови для юридичних осіб. Це яскравий приклад того, як компанія може поєднувати різні моделі електронної комерції.

Розуміння специфіки B2B-моделі є критично важливим для будь-якого підприємства, що прагне працювати в цьому секторі, адже вона вимагає особливих підходів до продажів, маркетингу та побудови відносин.

2. Бізнес для споживача (B2C)

Модель Бізнес для споживача (B2C) є, мабуть, найбільш знайомою та поширеною формою електронної комерції. Вона охоплює всі онлайн-транзакції, де компанії продають товари або послуги безпосередньо кінцевим індивідуальним споживачам. Це основа сучасного онлайн-ритейлу, який змінила спосіб, у який люди здійснюють покупки.

У моделі B2C головний фокус робиться на індивідуальні потреби та зручність покупця. Компанії прагнуть забезпечити максимально простий та інтуїтивно зрозумілий процес вибору товару, швидку та надійну доставку, а також ефективне обслуговування клієнтів. Важливу роль відіграє маркетинг, спрямований на залучення та утримання уваги широкої аудиторії. Онлайн-магазини постійно вдосконалюють інтерфейси, пропонують персоналізовані рекомендації та використовують різні інструменти для стимулювання продажів.

Цільовою аудиторією B2C-бізнесу є індивідуальні споживачі та домогосподарства, тобто будь-яка особа, яка купує товар чи послугу для власного використання.

B2C є універсальним типом електронної комерції і може застосовуватися для продажу практично будь-якого товару чи послуги, що призначені для кінцевого споживача. Це включає:

- *Фізичні товари* – від одягу, взуття, аксесуарів та косметики до електроніки, побутової техніки, меблів, книг та продуктів харчування. Сюди ж відносяться й товари для дому, спорту, дозвілля.

- *Цифрові товари* – продаж музики, фільмів, серіалів, електронних книг, програмного забезпечення, відеоігор, онлайн-курсів та інших видів контенту, що доставляється в електронному форматі.
- *Послуги* – бронювання квитків (авіа, залізничних, автобусних), бронювання готелів та інших видів житла, замовлення таксі, послуги стримінгових сервісів, онлайн-консультації та інші сервіси, що можуть бути надані через інтернет.

На глобальному ринку існує безліч B2C-компаній, які стали справжніми лідерами у своїх нішах:

- *Amazon*. Світовий гігант онлайн-ритейлу, який пропонує мільйони товарів у майже безмежній кількості категорій. *Amazon* є прикладом того, як можна створити комплексний маркетплейс, що задовольняє найрізноманітніші потреби споживачів.
- *Rozetka*. Найбільший український онлайн-ритейлер, який розпочав свою діяльність з продажу електроніки, а згодом розширив асортимент до мільйонів позицій у всіх можливих категоріях товарів та послуг. *Rozetka* є яскравим прикладом адаптації B2C-моделі до локального ринку.
- *Booking.com*. Провідна світова платформа для бронювання житла (готелів, апартаментів, вілл) та квитків на транспорт. Це ілюструє успішне застосування B2C-моделі у сфері послуг, де зручність пошуку та бронювання є ключовими для користувача.

Модель B2C постійно еволюціонує, адаптуючись до нових технологій та змін у поведінці споживачів, залишаючись при цьому основою електронної комерції для мільйонів людей у всьому світі.

3. Споживач для споживача (C2C)

Модель електронної комерції споживач для споживача (C2C) являє собою динамічний сегмент, де індивідуальні споживачі продають товари або надають послуги безпосередньо один одному. Ця модель дозволила мільйонам людей перетворити непотрібні речі на дохід або знайти унікальні товари та послуги, яких немає в традиційних магазинах.

У C2C-взаємодії ключову роль відіграють спеціалізовані онлайн-платформи. Вони виступають як посередники, створюючи віртуальний простір, де продавці можуть розміщувати свої оголошення, а покупці – знаходити потрібні їм товари чи послуги. Ці платформи забезпечують безпеку транзакцій, надають інструменти для комунікації, системи рейтингів і відгуків, а також зручні функції пошуку та фільтрації. Це допомагає долати бар'єри довіри між незнайомими сторонами.

Цільовою аудиторією C2C-моделі є приватні особи, які мають на меті:

- продати вживані товари, яким вони більше не користуються;

- реалізувати унікальні вироби ручної роботи або авторські роботи;
- надавати невеликі, індивідуальні послуги, такі як репетиторство, прибирання, дрібний ремонт;
- знайти рідкісні товари, колекційні предмети або вигідні пропозиції від інших користувачів.

Модель С2С чудово підходить для широкого спектру діяльності, де приватні особи виступають як продавцями, так і покупцями. Це може бути:

- Продаж вживаних речей: одяг, меблі, електроніка, дитячі товари, побутова техніка тощо. Це сприяє циркулярній економіці та економії ресурсів.
- Реалізація антикваріату та колекційних предметів: дозволяє ентузіастам і колекціонерам знаходити рідкісні екземпляри.
- Продаж товарів ручної роботи (хендмейд): прикраси, іграшки, предмети декору, одяг, виготовлені індивідуальними майстрами.
- Надання особистих послуг: наприклад, послуги репетиторства, послуги няні, прибирання, виховання домашніх тварин, фотографічні послуги, послуги дрібного ремонту.

Світовий ринок пропонує низку успішних С2С-платформ, що стали лідерами у своїх нішах:

- *OLX*. Популярна дошка оголошень, яка дозволяє користувачам легко публікувати оголошення про продаж або пошук найрізноманітніших товарів та послуг, від автомобілів і нерухомості до одягу та електроніки. *OLX* є прикладом універсальної С2С-платформи.

- *Etsy*. Ця платформа спеціалізується на продажу товарів ручної роботи, вінтажних виробів, матеріалів для творчості та унікальних предметів. *Etsy* створює спільноту майстрів та поціновувачів ексклюзивних речей, демонструючи успішність С2С у нішевому сегменті.

- *eBay*. Один з перших і найбільших онлайн-аукціонів, що розпочав свою діяльність саме як С2С-платформа. *eBay* дозволяє користувачам продавати свої товари як за фіксованою ціною, так і через аукціони, пропонуючи величезний вибір товарів, від повсякденних речей до рідкісних колекційних екземплярів.

Модель С2С продовжує зростати, надаючи людям можливості для додаткового заробітку, раціонального використання ресурсів та доступу до унікальних пропозицій.

4. Споживач для бізнесу (С2В)

Модель електронної комерції Споживач для бізнесу (С2В) є дещо нетрадиційною, оскільки вона змінює звичний потік взаємодії на ринку. Замість того, щоб компанії продавали споживачам, у цій моделі індивідуальні

споживачі пропонують свої товари, послуги або навіть ідеї безпосередньо компаніям, які, своєю чергою, готові їх придбати.

У С2В-моделі споживачі, часто кваліфіковані фахівці, ентузіасти чи просто люди з унікальним досвідом, виступають у ролі постачальників для бізнесу. Це може проявлятися в різних формах:

- продаж контенту, наприклад, фотографій, відеоматеріалів, музики;
- написання текстів: створення статей, рекламних текстів, описів товарів;
- надання фріланс-послуг: розробка програмного забезпечення, веб-дизайн, переклади, консалтинг;
- надання зворотного зв'язку або даних: участь в опитуваннях, тестування продуктів, надання відгуків за винагороду.

Цільовою аудиторією в С2В є бізнеси, які шукають специфічні послуги, унікальний контент або інсайти від приватних осіб. Компанії звертаються до цієї моделі, щоб отримати доступ до ширшого пулу талантів, заощадити на штатному персоналі або зібрати дані безпосередньо від своєї цільової аудиторії.

Модель С2В ідеально підходить для сфер, де компанії потребують гнучкого доступу до різноманітних навичок та ресурсів, які можуть бути надані індивідуальними фахівцями. Це включає:

- фріланс-послуги: дизайн (графічний, веб), програмування (розробка додатків, сайтів), копірайтинг, переклади, SMM та інші цифрові послуги. Фрілансери пропонують свої послуги на спеціалізованих платформах, а компанії обирають виконавців відповідно до своїх потреб;
- фотобанки: платформи, де фотографи-аматори та професіонали продають свої знімки для комерційного використання компаніям (для реклами, сайтів, публікацій);
- краудсорсингові проєкти: компанії делегують виконання певних завдань великій кількості людей через онлайн-платформи (наприклад, збір даних, тестування ПЗ, створення ідей);
- платформи для опитувань та тестування: споживачі отримують винагороду за участь в маркетингових дослідженнях, тестуванні нових продуктів або наданні зворотного зв'язку.

На ринку існують визнані платформи, що ефективно реалізують С2В-модель:

- *Upwork / Fiverr*. Це провідні світові платформи для фрілансерів. Вони дозволяють індивідуальним фахівцям (дизайнерам, розробникам, письменникам, перекладачам тощо) створювати свої профілі та пропонувати

послуги компаніям по всьому світу. Бізнеси, зі свого боку, можуть знаходити кваліфікованих виконавців для виконання різноманітних проєктів.

- *Shutterstock / Depositphotos*. Це популярні фотобанки, де фотографи можуть завантажувати свої фотографії та відеоматеріали. Компанії та медіа можуть купувати ліцензії на використання цих зображень для своїх рекламних кампаній, вебсайтів, публікацій та інших комерційних цілей. Це яскравий приклад, як індивідуальна творчість стає цінним активом для бізнесу.

Модель С2В продовжує розвиватися, відображаючи зростаючу потребу бізнесу в гнучких рішеннях та доступі до різноманітних талантів, а також надаючи індивідуальним особам нові можливості для монетизації своїх навичок та часу.

5. Уряд для споживача (G2C)

Модель електронної комерції Уряд для споживача (G2C) зосереджена на цифровій взаємодії між урядовими установами та громадянами. Цей напрямок електронної комерції є частиною ширшого поняття «електронного уряду» (e-Government) і має на меті спростити та зробити доступнішими державні послуги для населення.

У моделі G2C державні органи використовують цифрові технології, зокрема інтернет та мобільні додатки, щоб надавати послуги, інформацію та можливості для взаємодії громадянам. Це значно підвищує ефективність, прозорість та зручність отримання державних сервісів, зменшуючи бюрократичні перешкоди та черги.

Типові операції в G2C включають:

- надання державних послуг онлайн: запис на прийом, подання заяв, отримання довідок;
- сплату податків та штрафів: можливість здійснити платежі через інтернет-банкінг або спеціалізовані портали;
- отримання дозволів та ліцензій: електронна подача документів для отримання різних видів дозволів;
- доступ до інформаційних довідок: отримання інформації з державних реєстрів, новин, законодавчих актів.

Цільовою аудиторією G2C є громадяни країни, які звертаються до держави за різними потребами.

G2C-платформи та сервіси є невід'ємною частиною сучасного державного управління, забезпечуючи цифрову трансформацію взаємодії з населенням. Їх використовують для:

- подання податкових декларацій. Громадяни можуть подати свої річні податкові декларації онлайн, що значно спрощує процес;

- реєстрації бізнесу. Процедури реєстрації фізичних осіб-підприємців (ФОП) або юридичних осіб можуть бути здійснені через електронні портали;
- отримання адміністративних послуг. Сюди входять реєстрація місця проживання, отримання витягів, довідок, послуги у сфері соціального захисту тощо;
- доступ до інформаційних порталів: Надання офіційної інформації, новин уряду, довідників послуг тощо.

Розвиток G2C-сервісів є пріоритетом для багатьох країн, що прагнуть модернізувати державне управління:

• *Дія (Україна)*. Це яскравий приклад інноваційного підходу до G2C. Мобільний додаток та портал «Дія» дозволяють громадянам отримувати доступ до цифрових документів (паспорт, водійське посвідчення, студентський квиток), сплачувати податки, отримувати довідки та скористатися багатьма іншими державними послугами онлайн, що робить взаємодію з державою максимально зручною.

• *Портали державних послуг інших країн, наприклад, GOV.UK у Великій Британії*. Цей єдиний портал об'єднує тисячі державних послуг та інформації, надаючи громадянам доступ до податкових служб, паспортних столів, послуг з працевлаштування та багато іншого в одному місці. Подібні інтегровані портали існують у більшості розвинених країн, спрощуючи життя їхнім громадянам.

Модель G2C відіграє ключову роль у створенні більш ефективного, прозорого та орієнтованого на потреби громадян уряду, що є фундаментом сучасного цифрового суспільства.

6. Уряд для Бізнесу (G2B) та Уряд для Уряду (G2G)

Поряд з більш відомими моделями, такими як B2C або C2C, існують менш очевидні для пересічного споживача, але надзвичайно важливі компоненти електронної взаємодії в публічному секторі. Мова йде про моделі уряд для бізнесу (G2B) та уряд для уряду (G2G), які є критично важливими для ефективного функціонування держави та її взаємодії з корпоративним сектором.

Уряд для бізнесу (G2B)

Модель G2B (Government-to-Business) описує цифрову взаємодію урядових установ з підприємствами та юридичними особами. Її мета – спростити та автоматизувати адміністративні процеси, пов'язані з веденням бізнесу, зменшити бюрократію та підвищити прозорість.

Цільовою аудиторією G2B є юридичні особи та підприємства всіх форм власності та розмірів, які взаємодіють з державними органами.

Практичне застосування G2B включає широкий спектр послуг:

- *Електронні закупівлі.* Системи, що дозволяють державі проводити тендери та закупівлі товарів і послуг у бізнесу в електронному форматі. Це забезпечує прозорість, конкуренцію та ефективне використання бюджетних коштів. В Україні яскравим прикладом є система *ProZorro*.
- *Лицензування та дозвільна діяльність.* Подача заявок на отримання ліцензій, дозволів, сертифікатів та їх видача в електронному вигляді.
- *Податкова звітність.* Подання фінансової та податкової звітності підприємствами до контролюючих органів через електронні портали.
- *Електронні реєстри.* Доступ до державних реєстрів юридичних осіб, дозволів тощо.
- *Державна підтримка бізнесу.* Подача заявок на отримання субсидій, грантів або участь у державних програмах підтримки.

Уряд для уряду (G2G)

Модель **G2G** (Government-to-Government) описує взаємодію між різними урядовими установами та органами державної влади на різних рівнях (центральному, регіональному, місцевому), а також між установами однієї країни та інших країн. Ця взаємодія є внутрішньою для державного апарату і не завжди помітна для громадськості, але її ефективність безпосередньо впливає на якість послуг, що надаються громадянам та бізнесу.

Цільовою аудиторією G2G є інші державні органи та установи.

Практичне застосування G2G включає:

- міжвідомчі електронні системи документообігу: забезпечення швидкого та безпечного обміну офіційними документами та кореспонденцією між різними міністерствами, відомствами та державними установами;
- інформаційні бази даних: обмін даними між реєстрами (наприклад, між Міністерством юстиції, податковою службою, міграційною службою) для забезпечення комплексності послуг та запобігання дублюванню інформації;
- координація проєктів: спільне управління та координація державних програм та проєктів, що вимагають взаємодії кількох органів влади;
- обмін статистичними даними: збір та обмін офіційною статистичною інформацією для аналізу та прийняття управлінських рішень.

Ці моделі електронної комерції є фундаментальними для побудови сучасного електронного уряду, що сприяє ефективності, прозорості та спрощенню процесів як для бізнесу, так і для внутрішнього функціонування держави.

Вибір оптимальної моделі електронної комерції для стартапу

Запуск онлайн-бізнесу починається з критичного рішення: **вибору моделі електронної комерції**. Цей вибір визначає все – від цільової аудиторії до

маркетингових стратегій та необхідних інвестицій. Щоб ухвалити правильне рішення, варто зважити кілька ключових факторів.

Насамперед, чітко визначте **продукт чи послугу**, яку ви пропонуєте. Чи це фізичний товар, що вимагає логістики та управління запасами, чи цифровий контент, де важливі авторські права? Можливо, ви надаєте послуги, що потребують високої якості виконання, або продаєте сировину іншим компаніям. Тип пропозиції одразу звужує коло можливих моделей.

Далі, зосередьтеся на **цільовій аудиторії**. Хто ваш ідеальний клієнт? Якщо це кінцевий споживач, орієнтуйтеся на B2C-модель з її масовим маркетингом. Якщо ваші послуги чи товари призначені для інших компаній, вибирайте B2B з його складнішим циклом продажів. Якщо ж ви створюєте платформу для взаємодії між приватними особами (C2C) або пропонуєте свої послуги бізнесу (C2B), ваша роль буде іншою. Чим точніше визначено клієнта, тим легше адаптувати бізнес-модель.

Ваші **масштаби та амбіції** також відіграють значну роль. Плануєте великі гуртові продажі B2B з довгостроковими відносинами? Чи прагнете охопити мільйони роздрібних клієнтів у B2C? Або ваша мета – створити платформу, що масштабує взаємодію між користувачами у C2C чи C2B? Кожен варіант вимагає різних підходів до розвитку.

Нарешті, оцініть свої **ресурси та інвестиції**. Різні моделі потребують відмінних обсягів вкладень у маркетинг (від масової реклами до цільових продажів), логістику (склади, доставка для фізичних товарів), технології (розробка складних платформ) та персонал.

Розуміння цих взаємозв'язків дозволить не лише правильно позиціонувати ваш стартап, але й розробити ефективну стратегію для досягнення успіху в динамічному світі електронної комерції. Ретельний аналіз на етапі ідеї – запорука міцного фундаменту для майбутнього зростання.

3. Переваги та недоліки електронної комерції для споживачів та бізнесу.

Електронна комерція революціонізувала світову торгівлю, відкривши нові можливості для купівлі-продажу товарів та послуг. Проте, як будь-яка інновація, вона має свої значні переваги та певні недоліки як для тих, хто купує, так і для тих, хто продає. Розуміння цих аспектів є ключовим для об'єктивної оцінки впливу електронної комерції на сучасне суспільство та економіку.

Переваги електронної комерції

Для споживачів:

1. *Цілодобовий доступ та зручність (24/7).* Споживачі можуть робити покупки в будь-який час доби, не виходячи з дому чи офісу, використовуючи комп'ютер, смартфон або планшет. Це ідеально підходить для зайнятих людей та тих, хто живе у віддалених районах.

2. *Широкий вибір товарів та послуг.* Онлайн-магазини не обмежені фізичним простором, тому вони можуть пропонувати значно більший асортимент товарів, ніж традиційні роздрібні точки. Це дозволяє покупцям знаходити рідкісні товари, спеціалізовані ніші та порівнювати пропозиції від тисяч продавців по всьому світу.

3. *Можливість порівняння цін та відгуків.* Інтернет надає унікальну можливість швидко порівняти ціни на один і той же товар у різних магазинах, а також ознайомитися з відгуками інших покупців, що допомагає зробити більш обґрунтований вибір та знайти найвигіднішу пропозицію.

4. *Персоналізація досвіду.* Завдяки аналізу даних про покупки та перегляди, багато платформ ЕК можуть пропонувати персоналізовані рекомендації товарів, знижки та акції, що відповідають індивідуальним уподобанням споживача.

5. *Доставка до дверей.* Зручність отримання товару безпосередньо за вказаною адресою або до пункту видачі, що економить час та зусилля.

Для бізнесу:

1. *Розширення географічного охоплення та глобальний ринок.* Електронна комерція дозволяє компаніям виходити за межі локального ринку та досягати клієнтів у будь-якій точці світу. Це відкриває доступ до мільйонів потенційних покупців, значно збільшуючи потенційний обсяг продажів.

2. *Зниження операційних витрат.* У порівнянні з традиційним роздрібним бізнесом, ЕК дозволяє зменшити витрати на оренду торгових площ, комунальні послуги, зарплату великого штату продавців та інші операційні витрати.

3. *Цілодобова робота.* Онлайн-магазин працює 24 години на добу, 7 днів на тиждень, що дозволяє отримувати замовлення навіть тоді, коли традиційні магазини зачинені.

4. *Гнучкість та швидкість реагування.* Компанії можуть швидко оновлювати асортимент, змінювати ціни, запускати акції та адаптуватися до ринкових тенденцій без затримок, пов'язаних з фізичним переоформленням вітрин чи друком каталогів.

5. *Персоналізований маркетинг та збір даних.* Електронна комерція надає величезні можливості для збору та аналізу даних про поведінку клієнтів. Це дозволяє проводити highly-targeted маркетингові кампанії, покращувати клієнтський досвід та оптимізувати бізнес-стратегії.

6. *Зменшення кількості посередників.* Прямий продаж споживачам або іншим компаніям може усунути потребу в традиційних посередниках, що дозволяє збільшити маржу прибутку.

Недоліки електронної комерції

Для споживачів:

1. *Неможливість фізично оглянути товар.* Покупці не можуть доторкнутися до товару, приміряти одяг чи протестувати електроніку перед покупкою, що може призвести до розчарування при отриманні.

2. *Проблеми з доставкою та поверненням.* Затримки доставки, пошкодження товару під час транспортування або складнощі з процедурою повернення/обміну можуть бути значними незручностями.

3. *Ризики безпеки платежів та даних.* Існує ризик кіберзлочинності, шахрайства, фішингу та несанкціонованого доступу до особистих та фінансових даних.

4. *Надмірна кількість інформації.* Величезний вибір та інформаційний шум можуть ускладнити процес прийняття рішення, викликаючи так званий «парадокс вибору».

5. *Цифрова нерівність.* Не всі верстви населення мають доступ до Інтернету або достатні цифрові навички для здійснення онлайн-покупок, що може посилювати соціальну нерівність.

Для бізнесу:

1. *Висока конкуренція та цінова війна.* Низькі бар'єри входу на ринок ЕК призводять до жорсткої конкуренції, що часто виливається в цінові війни та зниження маржі прибутку.

2. *Необхідність значних інвестицій у технології та інфраструктуру.* Для успішної роботи потрібні інвестиції у розробку та підтримку веб-сайту/додатку, платіжні системи, безпеку даних, CRM-системи та логістичну інфраструктуру.

3. *Логістичні виклики.* Управління складськими запасами, ефективна доставка «останньої милі», міжнародна логістика та управління поверненнями можуть бути складними та дорогими.

4. *Залежність від технологій та інтернет-з'єднання.* Будь-які технічні збої, проблеми з Інтернетом або кібератаки можуть паралізувати роботу бізнесу.

5. *Потреба у кваліфікованих кадрах.* Для успішного ведення ЕК потрібні фахівці у сферах ІТ, цифрового маркетингу, аналітики даних, логістики, що може бути викликом для невеликих компаній.

6. *Питання кібербезпеки та довіри клієнтів.* Компанії повинні постійно інвестувати в захист даних та підтримувати високий рівень довіри клієнтів, адже будь-який інцидент може значно зашкодити репутації.

Отже, електронна комерція є потужним двигуном сучасної економіки, що надає безпрецедентні можливості як для споживачів, так і для бізнесу. Однак, її успішне впровадження та використання вимагає не лише розуміння численних переваг, а й усвідомлення потенційних ризиків та недоліків. Ефективне управління цими викликами дозволить максимізувати позитивний вплив ЕК та забезпечити її сталий розвиток.

4. Сучасні тенденції та майбутнє електронної комерції.

Електронна комерція – це галузь, що постійно трансформується, рухаючись вперед завдяки технологічним інноваціям та змінам у поведінці споживачів. Щоб залишатися конкурентоспроможними, бізнесам необхідно постійно адаптуватися до нових тенденцій та передбачати майбутні напрямки розвитку.

Сьогодні ринок електронної комерції формується під впливом кількох ключових трендів.



Рис. 4. Сучасні тенденції та майбутнє розвитку електронної комерції.

Переважає більшість онлайн-покупок уже здійснюється з мобільних пристроїв, що змушує компанії активно інвестувати в розробку **мобільних додатків** та **адаптивний дизайн** сайтів. В Україні понад 60% онлайн-покупок уже відбувається через смартфони, і ця частка продовжує зростати.

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання стають рушійною силою персоналізації та автоматизації в електронній комерції. ШІ аналізує купівельну поведінку, щоб пропонувати кожному клієнту унікальні рекомендації товарів та персоналізовані пропозиції. Крім того, ШІ-асистенти та чат-боти надають швидкі відповіді на запитання клієнтів, покращуючи загальну якість обслуговування. Технології ШІ також допомагають оптимізувати логістику, управління запасами та ціноутворення, а також ефективно боротися з шахрайством.

Соціальна комерція стрімко набирає оберти, адже бренди інтегрують свої магазини безпосередньо в платформи на кшталт *Instagram* та *TikTok*, дозволяючи користувачам купувати товари, не залишаючи стрічки новин. Це також включає активне використання інфлюенсерів для просування продукції.

Споживачі очікують **гіперперсоналізованого досвіду**, тому компанії не лише адаптують пропозиції, а й зосереджуються на формуванні унікального бренду та емоційного зв'язку з аудиторією. Важливою є і **мультиканальність**, що забезпечує безшовний досвід для клієнта на всіх точках взаємодії – від веб-сайту до соціальних мереж та фізичних магазинів.

Зростає також усвідомлення важливості **сталого розвитку та етичної поведінки**. Споживачі все частіше віддають перевагу брендам, які використовують екологічно чисті матеріали, забезпечують справедливі умови праці та підтримують соціально відповідальні ініціативи.

Майбутнє електронної комерції обіцяє бути ще більш інтерактивним, персоналізованим та технологічно насиченим. **Доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальність** дозволять клієнтам «приміряти» одяг або «розмістити» меблі у своєму домі, зменшуючи кількість повернень та підвищуючи задоволеність покупців.

Зростаюча популярність голосових асистентів веде до розвитку **голосової комерції**, де покупки здійснюватимуться за допомогою голосових команд. Хоча це ще на ранніх стадіях, майбутнє може включати покупки в **метавсесвіті**, де цифрові активи інтегруються з реальною економікою за допомогою блокчейну та NFT.

Глибокий **аналіз даних та предиктивні моделі** дозволять не лише розуміти поточну поведінку клієнтів, але й з високою точністю прогнозувати майбутні тенденції попиту та ціноутворення. Сегмент **B2B-комерції** продовжить активно розвиватися, оскільки компанії все більше переходять на цифрові платформи для закупівель.

На ринку також спостерігатиметься тенденція до створення великих **екосистем та супердодатків**, де різні сервіси, від магазинів до банківських послуг, будуть інтегровані в єдину платформу.

У підсумку, електронна комерція продовжуватиме свій шлях інновацій, роблячи покупки ще зручнішими та інтегрованими в повсякденне життя. Ключовими факторами успіху для бізнесу буде гнучкість, здатність до швидкої адаптації до нових технологій та постійне прагнення до покращення клієнтського досвіду.

ТЕМА 2. МОДЕЛІ ТА СТРАТЕГІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

1. *Поняття бізнес-моделі в електронній комерції*
2. *Платформи як стратегічна модель організації бізнесу*
3. *Стратегії розвитку бізнесу в електронній комерції*
4. *Business Model Canvas як інструмент для побудови моделі e-комерції*

1. Поняття бізнес-моделі в електронній комерції.

У сучасному світі, де цифрові технології глибоко інтегровані в усі сфери життя, електронна комерція (ЕК) стала невід'ємною частиною глобальної економіки. Для успішного функціонування та розвитку в цьому динамічному середовищі кожне онлайн-підприємство потребує чітко визначеної та продуманої **бізнес-моделі**.

Бізнес-модель в електронній комерції – це не просто спосіб отримання доходу, а комплексна система, яка описує, як компанія створює цінність для своїх клієнтів, доставляє цю цінність і отримує при цьому прибуток. Вона є концептуальним каркасом, що пояснює логіку функціонування підприємства в цифровому просторі. По суті, бізнес-модель відповідає на питання: «Як ми ведемо свій бізнес онлайн?».

Вона включає в себе не тільки технічні аспекти платформи чи процесів продажу, а й глибинне розуміння ринку, клієнтів, конкурентів, а також внутрішніх ресурсів та можливостей компанії.

У цифровому середовищі бізнес-модель є основою ефективного функціонування онлайн-компанії. Її роль полягає у:

Формуванні конкурентної переваги. Саме унікальність бізнес-моделі дозволяє компаніям вирізнитись на ринку – наприклад, поєднання дропшипінгу з соціальною комерцією.

Оптимізації внутрішніх процесів. Заздалегідь спроектована модель дає змогу уникнути неефективності у логістиці, маркетингу, обслуговуванні клієнтів.

Забезпеченні масштабованості. Збалансована модель дає змогу масштабувати бізнес без втрати якості.

Залученні інвесторів. Чітко сформульована бізнес-модель часто є основним аргументом на користь фінансування стартапу.

Швидкій адаптації до змін. Гнучка модель дозволяє вчасно реагувати на тренди та кризові ситуації (наприклад, пандемію або війну).

У цифровому підприємстві саме модель, а не лише продукт, визначає успіх: як приклад – *Uber, Airbnb, Spotify* – усі ці сервіси не винайшли нові послуги, але революціонізували спосіб їх надання через нову бізнес-модель.

Бізнес-модель електронної комерції визначає спосіб, у який компанія генерує прибуток за допомогою цифрових каналів. У межах сучасної цифрової економіки сформувався набір **класичних моделей** доходу, які широко використовуються як великими гравцями, так і малими онлайн-підприємствами. Кожна з них має свою специфіку, цільову аудиторію, технологічну основу й особливості монетизації.

Класичні моделі доходу є перевіреними часом способами, якими онлайн-бізнеси генерують свій прибуток. Вони формують основу більшості сучасних електронних комерційних проєктів.



Рис. 5. Класичні бізнес-моделі в електронній комерції.

1. Продаж товарів (Онлайн-ритейл) є однією з найдавніших та найпоширеніших моделей в електронній комерції. Вона передбачає продаж фізичних або цифрових товарів безпосередньо кінцевим споживачам або іншим бізнесам.

Прямі продажі – це найпростіший варіант, коли компанія (виробник, дистриб'ютор або ритейлер) продає товари зі свого власного складу або від свого імені через власний вебсайт або онлайн-магазин. Наприклад, виробник одягу продає свою продукцію на власному сайті.

Дропшипінг: У цій моделі продавець не зберігає товари на складі. Коли клієнт робить замовлення, продавець передає деталі замовлення та доставки безпосередньо постачальнику (гуртовіку або виробнику), який потім відправляє товар безпосередньо покупцеві. Продавець отримує різницю між гуртовою та роздрібною ціною. Це дозволяє почати бізнес з мінімальними інвестиціями в запаси.

Гурт – компанія продає великі партії товарів іншим бізнесам, які потім перепродують їх або використовують у своєму виробництві. Це характерно для B2B-моделі, де акцент робиться на обсязі продажів та довгострокових партнерських відносинах.

2. Продаж послуг. У цій моделі дохід генерується шляхом надання різноманітних послуг через цифрові канали. Це може бути пряме надання послуг або доступ до них за певною схемою.

Онлайн-курси та освіта – продаж доступу до навчальних матеріалів, вебінарів, майстер-класів або повноцінних освітніх програм, наприклад, через платформи *Udemy, Coursera* або спеціалізовані школи.

Консультації – надання експертних консультацій у певній галузі (юридичні, маркетингові, психологічні, IT-консультації) через онлайн-зустрічі, чати або спеціалізовані платформи.

Підписки на сервіси – надання доступу до програмного забезпечення як послуги (SaaS), хмарних сховищ, онлайн-інструментів для дизайну, аналітики тощо за регулярну плату.

3. Рекламна модель базується на залученні великої аудиторії до онлайн-платформи (вебсайту, мобільного додатку, медіа-ресурсу) та подальшій монетизації цієї аудиторії через демонстрацію реклами.

Контекстна реклама – реклама, що відображається на основі змісту веб-сторінки або пошукових запитів користувача. Наприклад, *Google Ads*.

Банерна реклама – традиційні графічні рекламні блоки, що розміщуються на веб-сторінках.

Нативна реклама – рекламні оголошення, які за стилем та форматом максимально інтегровані в контент платформи, виглядаючи як звичайні публікації або статті. Це можуть бути спонсоровані статті, огляди продуктів.

Медіа-платформи – новинні портали, блоги, форуми, соціальні мережі часто монетизуються саме за рахунок реклами, залучаючи рекламодавців до своєї великої та сегментованої аудиторії.

4. Комісійна модель передбачає отримання доходу у вигляді комісії за кожну транзакцію, здійснену на платформі, яка виступає посередником між продавцем та покупцем.

Маркетплейси – онлайн-платформи, що об'єднують багатьох продавців та покупців. Маркетплейс отримує відсоток від кожної успішної угоди, як-от *Amazon Marketplace, Rozetka Marketplace, Etsy*.

Агрегатори – сервіси, що збирають пропозиції від різних постачальників послуг і дозволяють користувачам їх замовляти. Наприклад, *Uber* (комісія з кожної поїздки) або *Airbnb* (комісія з бронювання житла).

• *Партнерські програми* – у деяких випадках компанії можуть отримувати комісію за залучення нових клієнтів або продаж товарів/послуг партнерів.

5. Підпискова модель. В цій моделі користувачі сплачують регулярну (щомісячну, щорічну) плату за доступ до продукту або послуги. Ця модель забезпечує стабільний та прогнозований потік доходу.

Програмне забезпечення як послуга (SaaS) – користувачі платять за доступ до хмарного програмного забезпечення (наприклад, *Microsoft 365, Adobe Creative Cloud*, сервіси CRM).

Стрімінгові сервіси – доступ до великих бібліотек медіа-контенту (фільми, серіали, музика) за фіксовану щомісячну плату (*Netflix, Spotify*).

Контент-платформи – доступ до ексклюзивного контенту (онлайн-журнали, аналітичні звіти, освітні матеріали) за підпискою.

Сервіси «коробки за підпискою» – щомісячна доставка тематичних коробок з товарами (косметика, продукти, іграшки) за фіксовану плату.

Кожна з цих класичних моделей має свої переваги та недоліки, і вибір конкретної моделі залежить від типу продукту, цільової аудиторії, ресурсів компанії та загальної бізнес-стратегії. Часто успішні компанії використовують гібридні підходи, комбінуючи елементи різних моделей для максимізації доходу.

Поряд із класичними підходами до монетизації в електронній комерції, активно розвиваються **інноваційні та гібридні моделі**, які відповідають сучасним викликам цифрової економіки.



Рис. 6. Інноваційні та гібридні бізнес-моделі в електронній комерції.

Їх особливість полягає у гнучкості, адаптивності до мінливих споживчих уподобань, здатності до швидкого масштабування та використанні ефекту мережевої взаємодії. Ці моделі активно застосовуються стартапами, малими

бізнесами, авторськими брендами, цифровими сервісами та навіть державними проектами.

1. Фріміум (Freemium). Модель фріміум поєднує слова «free» (безкоштовно) і «premium» (преміум). Її суть полягає в тому, що користувач отримує доступ до базової версії цифрового продукту безкоштовно, тоді як додаткові функції або розширений функціонал надаються за оплату. Такий підхід дає змогу залучити велику кількість користувачів, дати їм можливість протестувати продукт і поступово перевести їх у категорію платних клієнтів. Яскравими прикладами реалізації фріміум-моделі є сервіси *Spotify* (музичний стрімінг із преміум-передплатою), *Canva* (онлайн-дизайн), *Grammarly* (перевірка текстів), *Zoom*, *Trello* тощо. Модель добре працює в цифрових продуктах, де собівартість обслуговування одного користувача є низькою, а функціонал легко розмежовується на безкоштовний і преміум-доступ.

2. Краудфандинг (від англ. «crowd» – натовп і «funding» – фінансування) – це модель залучення коштів, за якої фінансування проекту або підприємства здійснюється за рахунок численних невеликих внесків від великої кількості людей, зазвичай через онлайн-платформи. Учасники фінансування можуть отримати у відповідь готовий продукт, бонуси або символічну частку в проекті. Такий підхід дає змогу протестувати попит на ідею ще до її реалізації, зібрати стартовий капітал без залучення традиційних інвесторів, а також сформувати перше ядро лояльної аудиторії. Найвідомішими світовими платформами краудфандингу є *Kickstarter* і *Indiegogo*, а в Україні активно працюють *Спільнокошт (Biggggidea)* та інші локальні ініціативи.

3. Афілійований маркетинг (партнерські програми) – ще одна популярна модель, яка передбачає співпрацю між компанією та її партнерами (афіліатами), які просувають товари або послуги через власні медіаресурси (сайти, блоги, соцмережі). За кожну дію (перехід, покупку, реєстрацію), здійснену за унікальним посиланням партнера, він отримує винагороду – комісію. Цей формат є вигідним для обох сторін: компанія отримує охоплення без витрат на пряму рекламу, а партнер – джерело прибутку без створення власного продукту. Прикладами є *Amazon Associates*, *Prom Partner*, реферальні програми банківських сервісів на кшталт *Monobank*. Такий підхід активно використовують інфлюенсери, блогери, ютубери, які мають свою лояльну аудиторію.

4. Модель «Довгого хвоста» (Long Tail), запропонована Крісом Андерсоном, базується на продажі великої кількості нішевих продуктів із низьким рівнем попиту. Хоча кожен окремих товар має невелику частку в продажах, загальний обсяг реалізації в таких нішах може бути значним і навіть перевищувати продаж «хітових» позицій. Ця модель ефективно працює в

умовах широкого асортименту, великих каталогів та можливості персоналізації пошуку. Прикладами є *Amazon*, який пропонує мільйони книг і товарів, доступних у невеликих кількостях, а також *Netflix* – платформа, де користувачі можуть знайти фільми та серіали на будь-який смак, включаючи маловідомі або локальні продукти. Успішність цієї моделі забезпечується алгоритмами рекомендацій, які допомагають споживачу знаходити саме те, що йому цікаво.

5. Модель *Print-on-Demand (POD)* – друк на вимогу – це модель електронної комерції, за якої виготовлення продукції відбувається лише після отримання замовлення. Підприємець не має фізичних запасів товару – натомість він створює графічні макети або написи для друку (наприклад, на футболках, чашках, постерах, блокнотах), завантажує їх на спеціальні POD-платформи, а виробництво, пакування й доставка автоматично здійснюються стороннім сервісом.

До основних рис цієї моделі належить насамперед відсутність потреби у початкових інвестиціях у товарні запаси, що значно знижує фінансові ризики на старті бізнесу. Також POD надає можливість продавати унікальні, персоналізовані дизайни для вузьких цільових ніш. Сервіси на зразок *Printful*, *Printify* чи *SPOD* забезпечують друк і логістику, а їхня інтеграція з платформами *Shopify*, *Etsy* або *Amazon* дозволяє швидко виходити на глобальні ринки без створення власної інфраструктури.

Серед переваг моделі варто відзначити, що вона дозволяє протестувати ідеї без витрат на виробництво, уникнути проблем із надлишковими залишками товарів, легко масштабувати асортимент (додаючи нові дизайни) і не обмежуватися географічно – доставка може здійснюватися клієнтам у будь-якій точці світу. Ця модель ідеально підходить для дизайнерів, художників, блогерів і власників нішевих онлайн-магазинів, які прагнуть монетизувати свою творчість.

Водночас POD має і певні недоліки. По-перше, підприємець має обмежений контроль над якістю продукції, оскільки не бачить її перед відправленням клієнту. По-друге, він повністю залежить від стороннього постачальника щодо термінів виготовлення і доставки. І, нарешті, через комісії сервісів та витрати на друк маржа може бути нижчою порівняно з традиційною роздрібною торгівлею або гуртом.

6. *Fulfillment-модель* – це логістична стратегія в електронній комерції, за якої підприємець передає виконання замовлень спеціалізованому оператору. У цьому випадку підприємець зосереджується на продажах, просуванні товару та взаємодії з клієнтами, а всі процеси зберігання, пакування, доставки та обробки повернень бере на себе fulfillment-центр. Такий підхід особливо

привабливий для малого та середнього бізнесу, а також для підприємців, які планують вихід на закордонні ринки або активне масштабування.

Яскравим прикладом реалізації цієї моделі є сервіс *Amazon FBA (Fulfillment by Amazon)*, де продавець надсилає товар на склад Amazon, після чого компанія повністю забезпечує виконання замовлень, клієнтську підтримку і доставку через власну логістичну систему. В Україні прикладом є *Prom Fulfillment* – послуга для продавців маркетплейсу *Prom.ua*, яка забезпечує централізоване зберігання, пакування та доставку через партнерські служби.

Основними перевагами fulfillment-моделі є скорочення операційних витрат, адже немає потреби в оренді складу чи наймі персоналу; можливість швидкої доставки – зокрема завдяки географічно розподіленим складам і логістиці оператора; та легкість масштабування без необхідності будувати власну інфраструктуру. Утім, така модель має і певні недоліки. Серед них – додаткові витрати на зберігання й обробку замовлень, жорсткі вимоги до пакування та маркування, встановлені оператором, а також обмежений контроль над якістю сервісу після продажу.

Fulfillment-модель є особливо ефективною для бізнесів, які швидко зростають, не мають ресурсів для побудови складської інфраструктури або хочуть запропонувати клієнтам швидку і надійну доставку в різні регіони чи країни.

7. Direct-to-Consumer (D2C) – продаж напряму споживачу – це модель електронної комерції, яка передбачає продаж товарів або послуг без посередників, безпосередньо від виробника чи бренду до кінцевого споживача. У межах цієї моделі компанія самостійно контролює всі етапи взаємодії з клієнтом – від виробництва і маркетингу до продажу, логістики, обслуговування та збирання зворотного зв'язку. Власний сайт, сторінки в соціальних мережах або брендovanі додатки замінюють торговельні посередники й маркетплейси. Серед успішних прикладів реалізації моделі D2C – американські бренди *Glossier, Warby Parker, Allbirds*, які здобули популярність завдяки прямому діалогу зі своєю аудиторією та контролю за якістю клієнтського досвіду. Українські приклади також доводять ефективність підходу – це *Sammy Icon, G.Bar, UAmade*, які вибудовують міцні зв'язки зі споживачами через власні онлайн-канали.

Серед **переваг моделі D2C** слід виокремити повний контроль над брендом, що дає змогу формувати унікальний клієнтський досвід; можливість отримання більшої маржі, оскільки відсутні витрати на комісії чи оптові знижки; а також доступ до глибокої аналітики поведінки споживачів, що дозволяє персоналізувати маркетинг і вдосконалювати продукт. Водночас така

модель вимагає значно більше зусиль – компанія самостійно вибудовує логістику, організовує маркетинг-кампанії, забезпечує технічну підтримку й займається просуванням. Крім того, основні витрати D2C-бізнесу припадають на залучення трафіку, створення довіри до нового бренду і підвищення впізнаваності.

Direct-to-Consumer – це стратегія, яка добре підходить для молодих, амбітних брендів, готових інвестувати у побудову прямого зв'язку зі своїм клієнтом. Вона забезпечує гнучкість, лояльність аудиторії та довгострокову конкурентну перевагу на ринку.

Всі розглянуті моделі не лише формують нові підходи до ведення бізнесу, а й часто поєднуються між собою. Наприклад, платформа може одночасно використовувати підписну модель (доступ за щомісячну плату), афілійований маркетинг для залучення клієнтів і фріміум-модель для тестового залучення нових користувачів. Інноваційні бізнес-моделі є основою сучасного електронного підприємництва, адже дозволяють гнучко реагувати на зміну ринку, мінімізувати ризики та створювати унікальні ціннісні пропозиції для цифрової аудиторії.

2. Платформи як стратегічна модель організації бізнесу.

Розглянуті бізнес-моделі електронної комерції – інтернет-магазин, дропшипінг, підписна модель, D2C та інші – демонструють різноманіття підходів до організації продажів у цифровому середовищі. Кожна з них має свої переваги та обмеження, що визначають спосіб взаємодії бізнесу з клієнтом, контроль над логістикою, рівень прибутковості, масштабованість тощо. Однак із розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів акцент зміщується від лінійної моделі «продавець–покупець» до створення цілісних **екосистем взаємодії**. У таких екосистемах користувачі можуть не лише купувати товари й послуги, а й самі виступати продавцями, провайдерами сервісів, творцями контенту, рецензентами або учасниками спільнот.

Саме в цьому контексті особливого значення набуває **платформенна модель** – стратегічна форма організації бізнесу, яка стала ключовою рушійною силою цифрової економіки. Її відмінність полягає в тому, що компанія не виконує функції виробника чи прямого постачальника, а виступає інфраструктурним посередником, який створює умови для взаємодії між різними групами користувачів. Ця модель не просто оптимізує продажі – вона змінює саму природу бізнесу, роблячи акцент на координації, масштабуванні та зростанні за рахунок активності учасників системи.

Платформенна економіка (*platform economy*) – це модель, у якій компанія не виробляє товари чи не надає послуги напряму, а натомість забезпечує цифрову інфраструктуру для взаємодії між учасниками ринку: продавцями, покупцями, постачальниками послуг, орендарями, рекламодавцями, творцями контенту тощо.

Цінність такої платформи полягає не у власному продукті, як це притаманно традиційним моделям, а у можливості об'єднати в одній системі учасників із різними ролями та інтересами, надаючи їм ефективний, безпечний і прозорий простір для співпраці. Саме користувачі – своїми транзакціями, активністю, відгуками та пропозиціями – створюють основну цінність платформи.

Основна мета платформи – забезпечити ефективну взаємодію між групами користувачів, підтримуючи високий рівень сервісу, довіри, швидкості та доступності. Учасники можуть здійснювати купівлю-продаж, обмінюватися інформацією, користуватися цифровими сервісами, а також створювати або вдосконалювати продукти й послуги.

Модель платформи ґрунтується на концепції двосторонніх (або багатосторонніх) ринків, де платформа виступає посередником, що з'єднує дві або більше груп користувачів, які взаємозалежні одна від одної.

- **Двосторонні ринки** – це класичний приклад маркетплейсів, як-от *Rozetka* або *Amazon*. Вони об'єднують продавців (постачальників товарів) і покупців (споживачів). Продавці отримують доступ до великої аудиторії, а покупці – до широкого асортименту товарів від різних постачальників в одному місці.
- **Багатосторонні ринки** – складніші екосистеми, що включають більше двох груп. Наприклад, в екосистемі *Uber* є пасажирів, водіїв, а також розробники, які створюють додаткові сервіси, і, звісно, сама компанія, що керує платформою.

Ключова цінність платформ полягає в тому, що вони знижують витрати на взаємодію для всіх учасників, надаючи готову інфраструктуру для транзакцій.

У сучасній електронній комерції поширені такі **типи платформ**:

- **Торговельні платформи**, що з'єднують продавців і покупців: *Etsy*, *Prom.ua*, *Amazon Marketplace*.
- **Обмінні платформи**, які забезпечують прямий обмін товарами або послугами між користувачами: *OLX*, *BlaBlaCar*.
- **Медійні платформи**, орієнтовані на створення, публікацію й монетизацію контенту: *YouTube*, *TikTok*.

- **Фінансові (фінтех) платформи**, які спрощують і автоматизують платіжні процеси: *PayPal, Monobank*.

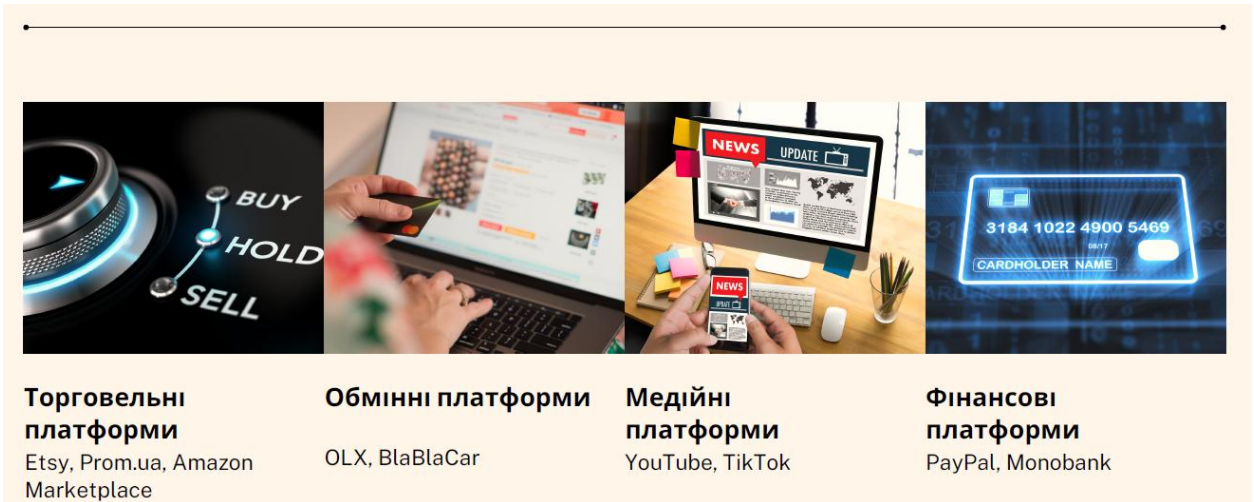


Рис. 7. Типи платформ в електронній комерції.

Таким чином, платформи формують нову бізнес-реальність, де компанія не лише організовує процес продажу, а вибудовує цифрову екосистему, у якій зростання вартості відбувається не за рахунок збільшення обсягу продукції, а за рахунок залучення, утримання та активної участі користувачів.

Однією з ключових причин вибухового зростання й успіху платформ є **мережевий ефект** (*network effect*). Це явище, за якого цінність платформи для кожного окремого користувача зростає зі збільшенням кількості інших користувачів.

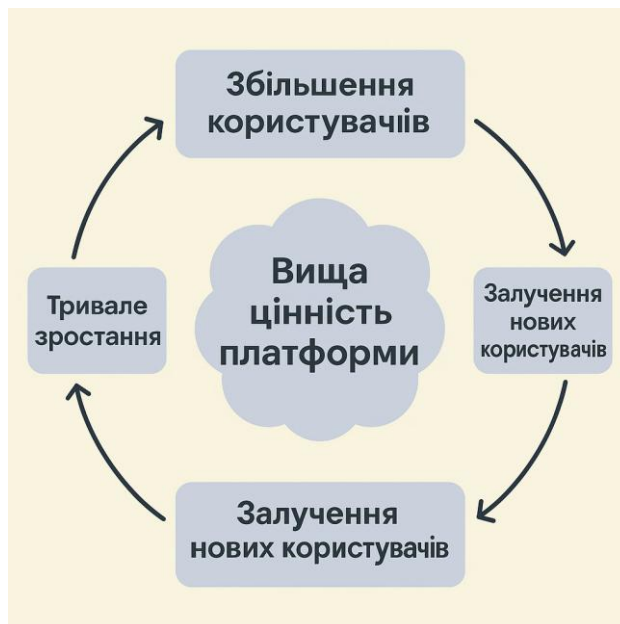


Рис. 8. Схематичне зображення механізму мережевого ефекту

Іншими словами, чим більше людей користується платформою, тим привабливішою вона стає для нових користувачів. Наприклад:

- Чим більше продавців на *Prom.ua* – тим ширший вибір товарів і кращі ціни для покупців.
- Зі зростанням кількості покупців – платформа стає привабливішою для нових продавців, бо підвищується ймовірність продажу.

Таким чином формується **позитивний зворотний зв'язок** – кожен новий учасник збільшує цінність платформи для решти, що сприяє експоненційному зростанню та утворенню високих бар'єрів для нових конкурентів.

Існує два основних **типи мережевих ефектів**:

1. **Прямий мережевий ефект** – коли користувачі однієї групи отримують вигоду від зростання числа інших учасників цієї ж групи. Приклад: у соціальних мережах чим більше друзів, тим цікавіше користуватися сервісом.
2. **Непрямий мережевий ефект** – коли зростання кількості однієї групи користувачів підвищує цінність платформи для іншої групи. Наприклад, збільшення кількості продавців на *Amazon* → більше товарів → привабливість для покупців → зростання замовлень → мотивація для нових продавців.

Водночас мережевий ефект може мати і негативний вплив. Якщо кількість користувачів зменшується, або якщо платформа втрачає довіру, знижується якість сервісу, або зростає конкуренція всередині екосистеми – цінність для кожного учасника починає падати. Це може призвести до лавиноподібного відтоку користувачів – ефекту, зворотного до зростання.

Саме тому успішні платформи інвестують значні ресурси у підтримання балансу між попитом і пропозицією, залучення нових користувачів, забезпечення довіри, сервісу та технологічної надійності.

Таблиця 1

Приклади платформ в електронній комерції

Платформа	Основна функція	Тип взаємодії	Країна
OLX	Онлайн-дошка оголошень, C2C-торгівля	Користувач ↔ користувач (C2C)	Україна / глобально
Etsy	Продаж хендмейд та креативної продукції	Малий бізнес ↔ покупці (B2C)	США
Prom.ua	Маркетплейс для малого і середнього бізнесу	Бізнес ↔ споживач (B2C), іноді B2B	Україна
Amazon	Глобальний маркетплейс з власним Fulfillment-сервісом	Бізнес ↔ споживач, платформа як посередник	США / глобально

Успішне функціонування цифрових платформ неможливе без збору, обробки та аналізу великих обсягів даних, відомих як **Big Data**. Платформи генерують тисячі й мільйони транзакцій, переглядів, пошукових запитів, кліків і відгуків щодня. Ці дані мають величезну цінність – за умови їх грамотної обробки вони стають джерелом стратегічної переваги.

Big Data-аналітика у платформенній економіці виконує кілька ключових функцій:

- **Персоналізація користувацького досвіду.** Дані про поведінку користувачів дозволяють формувати індивідуальні рекомендації, персоналізовані пропозиції, таргетовану рекламу (наприклад, Amazon, Netflix).
- **Оптимізація взаємодії між учасниками.** Аналітика допомагає платформам ефективно поєднувати попит і пропозицію, покращуючи логістику, швидкість обробки замовлень і рівень задоволеності (наприклад, Uber, Glovo).
- **Виявлення шахрайства та забезпечення безпеки.** Завдяки алгоритмам машинного навчання аналізуються підозрілі транзакції, фіксуються ризикові дії користувачів, забезпечується надійність платформи.
- **Оцінка ефективності та прийняття рішень.** Big Data дозволяють платформам виявляти тренди, прогнозувати попит, коригувати стратегії розвитку та вдосконалювати продукти.
- **Збір зворотного зв'язку в реальному часі.** Платформи можуть оперативнo реагувати на зміну поведінки користувачів, тестувати нові функції й адаптуватися до потреб аудиторії.

Завдяки поєднанню Big Data, штучного інтелекту та аналітики у реальному часі, сучасні платформи здатні не лише масштабуватись, а й динамічно адаптуватися до мінливого ринку, що робить їх надзвичайно стійкими у конкурентному середовищі.

Отже, платформи є потужною стратегічною бізнес-моделлю в електронній комерції. Вони не лише полегшують транзакції, а й формують цілі цифрові екосистеми, у яких взаємодіють різні учасники.

Завдяки мережевому ефекту платформи мають потенціал до експоненційного зростання, але водночас вимагають складного управління якістю, безпекою, довірою та користувацьким досвідом.

Для підприємців у сфері торгівлі розуміння принципів платформи відкриває нові можливості: від розміщення власних товарів до створення власної нішевої платформи.

3. Стратегії розвитку бізнесу в електронній комерції.

В умовах швидкої диджиталізації та високої конкуренції компаніям, що працюють у сфері електронної комерції, необхідно не лише обирати ефективну бізнес-модель, а й формувати чітку стратегічну лінію розвитку. Стратегія дозволяє зосередити ресурси, встановити пріоритети та досягати конкурентних переваг. У цьому контексті в електронній комерції широко застосовуються як класичні стратегічні підходи, так і новітні цифрові концепції.



Рис. 9. Стратегії розвитку бізнесу в електронній комерції

1. Стратегії за Майклом Портером:

Відомий американський економіст Майкл Портер запропонував три базові конкурентні стратегії, які активно використовуються і в електронному бізнесі:

а) Лідерство за витратами (Cost Leadership) – компанія прагне стати найдешевшим продавцем на ринку, зменшуючи операційні витрати та пропонуючи конкурентну ціну.

У сфері е-комерції ця стратегія реалізується через:

- автоматизацію процесів;
- використання дропшипінгу для зниження складських витрат;
- масштабування продажів через маркетплейси.

Наприклад: *Rozetka* часто пропонує товари дешевше за конкурентів завдяки обсягам закупівель та власній логістиці.

б) Диференціація (Differentiation) – компанія пропонує унікальний продукт або сервіс, який відрізняється якістю, дизайном, сервісом, брендом.

У е-комерції це може бути:

- оригінальний інтерфейс магазину;

- персоналізований сервіс;
- ексклюзивна продукція.

Приклад: *Glossier* (D2C), який створює унікальний бренд з акцентом на ком'юніті та естетику.

в) Фокусування (Focus). Стратегія полягає у зосередженні на вузькому сегменті ринку або специфічній ніші, яку великі гравці ігнорують.

У електронній торгівлі це може бути:

- торгівля винятково еко-товарами;
- робота з певною віковою або професійною аудиторією.

Приклад: *UAmade* – платформа для локальних хендмейд-брендів, орієнтована на аудиторію, яка цінує українське та унікальне.

2. Стратегія омніканальності (Omnichannel Strategy):

Омніканальна стратегія передбачає інтеграцію всіх каналів продажу та комунікації в єдину систему, яка забезпечує безперервний і зручний досвід для клієнта незалежно від точки контакту.

Ключові особливості:

- єдина база клієнтів, асортименту та замовлень;
- можливість почати покупку онлайн, а завершити – в офлайн-магазині (або навпаки);
- використання мобільних додатків, чат-ботів, соціальних мереж, email-розсилок, call-центрів – як єдиної системи обслуговування.

Як приклад, *Nike*, який поєднує офіційний сайт, додаток *Nike Run Club*, Instagram-магазин і фізичні точки з єдиною програмою лояльності.

Омніканальність дає змогу:

- покращити клієнтський досвід;
- збільшити довіру до бренду;
- ефективно управляти даними та продажами.

3. Цифрова трансформація бізнесу – це глибокий стратегічний процес, що передбачає переосмислення бізнес-моделі, процесів та культури компанії через використання цифрових технологій.

Цифрова трансформація в електронній комерції охоплює:

- впровадження CRM-систем для управління клієнтськими відносинами;
- використання Big Data та AI для персоналізації та прогнозування попиту;
- автоматизацію логістики та обробки замовлень;
- використання платформ для самообслуговування клієнтів.

Так, *Amazon* активно впроваджує штучний інтелект у логістику, пошукові алгоритми, систему рекомендацій, голосовий помічник Alexa тощо.

Цифрова трансформація дозволяє бізнесу:

- бути гнучкішим до ринкових змін;
- знижувати витрати;
- приймати рішення на основі даних;
- створювати нові джерела доходу.

Таким чином, успішний розвиток бізнесу в електронній комерції потребує не лише технологій, а й чіткої стратегії. Компанії, які вміло поєднують класичні стратегічні підходи з цифровими інструментами, здатні досягти стабільного зростання, лояльності клієнтів та стійкості до ринкових викликів.

4. Business Model Canvas як інструмент для побудови моделі е-комерції.

У сучасному бізнес-середовищі, де зміни відбуваються швидко, а конкуренція постійно зростає, надзвичайно важливо швидко й ефективно моделювати бізнес-ідеї. Одним із найзручніших та найпоширеніших інструментів для цього є **Business Model Canvas** – візуальна схема, що дозволяє логічно структурувати ключові елементи бізнесу.

Цей інструмент був розроблений Александром Остервальдером і став світовим стандартом при розробці стартапів, цифрових сервісів та електронної комерції.

Суть моделі Canvas полягає в описі бізнесу за допомогою **дев'яти взаємопов'язаних блоків**:

Елемент	Опис
Ціннісна пропозиція (Value Propositions)	Яку проблему вирішує продукт? Яку цінність створює для споживача?
Клієнтські сегменти (Customer Segments)	Для кого створюється цінність? Хто є цільовою аудиторією?
Канали збуту (Channels)	Як компанія комунікує з клієнтами та доставляє цінність?
Взаємовідносини з клієнтами (Customer Relationships)	Які формати взаємодії підтримуються? Яка стратегія обслуговування?
Джерела доходу (Revenue Streams)	Як бізнес заробляє?
Ключові ресурси (Key Resources)	Що необхідно для функціонування бізнесу?
Ключові види діяльності (Key Activities)	Які основні дії потрібні для створення та доставки цінності?
Ключові партнери (Key Partners)	Хто допомагає у реалізації бізнес-моделі?
Структура витрат (Cost Structure)	Які основні витрати несе бізнес?

Business Model Canvas



Рис. 10. Business Model Canvas в електронній комерції

Для електронної комерції Business Model Canvas є надзвичайно ефективним, проте вимагає деяких адаптацій до цифрових умов:

- Ціннісна пропозиція має враховувати цифрові переваги: миттєвий доступ, персоналізацію, рекомендації на основі даних.
- Канали доповнюються онлайн-платформами, додатками, соцмережами, SEO та email-маркетингом.
- Взаємовідносини з клієнтами здебільшого автоматизовані: чат-боти, CRM-системи, аналітика поведінки користувачів.
- Ключові ресурси включають не лише фізичні складські запаси, а й цифрову інфраструктуру: сервери, бази даних, аналітичні системи, UX/UI дизайн.
- Доходи можуть генеруватись не лише з прямих продажів, а й із реклами, трафіку, афілійованих програм.

У контексті електронної комерції основні її компоненти можна адаптувати так – таблиця 2.

Таблиця 2

Компоненти бізнес-моделі електронної комерції (на основі Business Model Canvas)

Компонент	Опис	Сутність
Ціннісна пропозиція (Value Proposition)	Серце бізнес-моделі, відповідає на питання: «Яку цінність ми створюємо для наших клієнтів? Яку проблему вирішуємо або потребу задовольняємо?»	Зручність, низька ціна, висока якість, унікальність товару, економія часу
Цільова аудиторія (Customer Segments)	Ключові клієнти, для кого створюється цінність; визначення сегментів клієнтів	Демографія, психографія, поведінка
Канали (Channels)	Як доставляється цінність клієнтам, як відбувається взаємодія	Веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, маркетплейси, email-розсилки, партнерські мережі, фізичні точки видачі
Взаємовідносини з клієнтами (Customer Relationships)	Тип відносин з кожним сегментом клієнтів	Персоналізований сервіс, самообслуговування, автоматизовані взаємодії, спільноти
Потоки доходів (Revenue Streams)	Як компанія отримує гроші від ціннісної пропозиції	Продаж товарів/послуг, підписка, комісії з транзакцій, реклама, ліцензування, фріміум-модель
Ключові ресурси (Key Resources)	Найважливіші активи для функціонування бізнес-моделі	Фізичні (склади, обладнання), інтелектуальні (патенти, бренд, ПЗ), людські (талановиті співробітники), фінансові ресурси

Ключові види діяльності (Key Activities)	Найважливіші дії для реалізації ціннісної пропозиції	Розробка продукту, маркетинг, управління логістикою, обслуговування клієнтів, управління платформою
Ключові партнери (Key Partnerships)	З ким співпрацює компанія для оптимізації бізнес-моделі, зменшення ризиків або доступу до ресурсів	Постачальники, дистриб'ютори, технологічні партнери, платіжні системи
Структура витрат (Cost Structure)	Найважливіші витрати при функціонуванні бізнес-моделі	Фіксовані та змінні витрати на технології, маркетинг, персонал, логістику, підтримку

Детальне опрацювання цих компонентів дозволяє створити цілісне уявлення про функціонування онлайн-бізнесу, його потенціал та шляхи досягнення успіху в електронній комерції.

Business Model Canvas – це зручний шаблон для візуалізації ідеї, аналізу життєздатності та формування стратегічного бачення електронного бізнесу. Його простота та універсальність роблять його незамінним інструментом у навчанні підприємництва, особливо в умовах цифрової економіки.

На відміну від традиційного бізнес-плану, який може містити десятки сторінок тексту, Canvas дозволяє швидко побачити загальну картину – як саме створюється, доставляється та монетизується цінність для клієнта. Такий підхід особливо корисний для стартапів, малого бізнесу та команд, які працюють у динамічному середовищі, де гнучкість і здатність до адаптації мають вирішальне значення.

Для електронної комерції Canvas дає змогу:

- виявити слабкі місця у логістиці, каналах продажу чи роботі з клієнтами;
- протестувати нові ідеї до їх масштабування;
- порівняти кілька моделей монетизації;
- візуалізувати взаємозв'язки між внутрішніми процесами та зовнішніми факторами (наприклад, партнерами або каналами дистрибуції).

Крім того, Business Model Canvas є ефективним інструментом командної роботи, адже допомагає зібрати бачення усіх учасників проєкту на одному аркуші, а також полегшує презентацію ідеї інвесторам, партнерам або викладачам у процесі навчання.

У цифрову епоху, де бізнес-моделі змінюються швидко, а конкуренція – глобальна, Canvas слугує не просто схемою, а **практичним інструментом стратегічного мислення та інновацій**.

Приклад: Онлайн-магазин екотоварів для дому:

Цінність: Екологічні товари за доступною ціною

Клієнти: Молоді сім'ї, екоактивісти

Канали: Instagram, Shopify, email-розсилка

Взаємовідносини: Чат-бот + бонуси за повторні покупки

Доходи: Продаж + реферальна програма

Ресурси: Вебплатформа, постачальники, служба доставки

Діяльність: Наповнення каталогу, маркетинг, обробка замовлень

Партнери: Укрпошта, EasyPay, українські виробники

Витрати: Хостинг, реклама, доставка, фотозйомка товарів

Таким чином, використання Business Model Canvas допомагає структурувати ідею, виявити потенційні ризики та можливості, а також швидко адаптувати бізнес-модель до нових умов ринку.

ТЕМА 3. ТЕХНОЛОГІЧНА ІНФРАСТРУКТУРА E-COMMERCE

1. *Значення технологічної інфраструктури в електронній комерції*
2. *Основні технічні компоненти онлайн-бізнесу*
3. *Хмарні сервіси, автоматизація та інтеграція процесів в e-commerce*
4. *Безпека в електронній комерції*
5. *Огляд типових технологічних стеків в e-commerce*

1. Значення технологічної інфраструктури в електронній комерції.

У сучасному цифровому світі ефективна присутність у мережі є необхідною умовою для успішного функціонування будь-якого онлайн-бізнесу. Проте наявність лише вебсайту недостатня для того, щоб створити конкурентоспроможну електронну комерцію. Підґрунтям, яке забезпечує безперебійну роботу всіх онлайн-процесів, є **технологічна інфраструктура e-commerce**.

Технологічна інфраструктура електронної комерції – це комплекс технічних та програмних рішень, які забезпечують створення, підтримку та розвиток інтернет-бізнесу. До її складу входять:

- **цифрові інструменти** (системи управління контентом, аналітичні сервіси, платформи автоматизації),
- **платформи для електронної торгівлі** (*Shopify, OpenCart, WooComerce*, маркетплейси тощо),
- **програмне забезпечення** для обробки замовлень, управління клієнтами, ведення обліку,
- **серверне обладнання та хостинг** (фізичні або хмарні сервери, CDN-системи),
- **мережеві рішення** (інтернет-з'єднання, канали передачі даних, системи кібербезпеки).

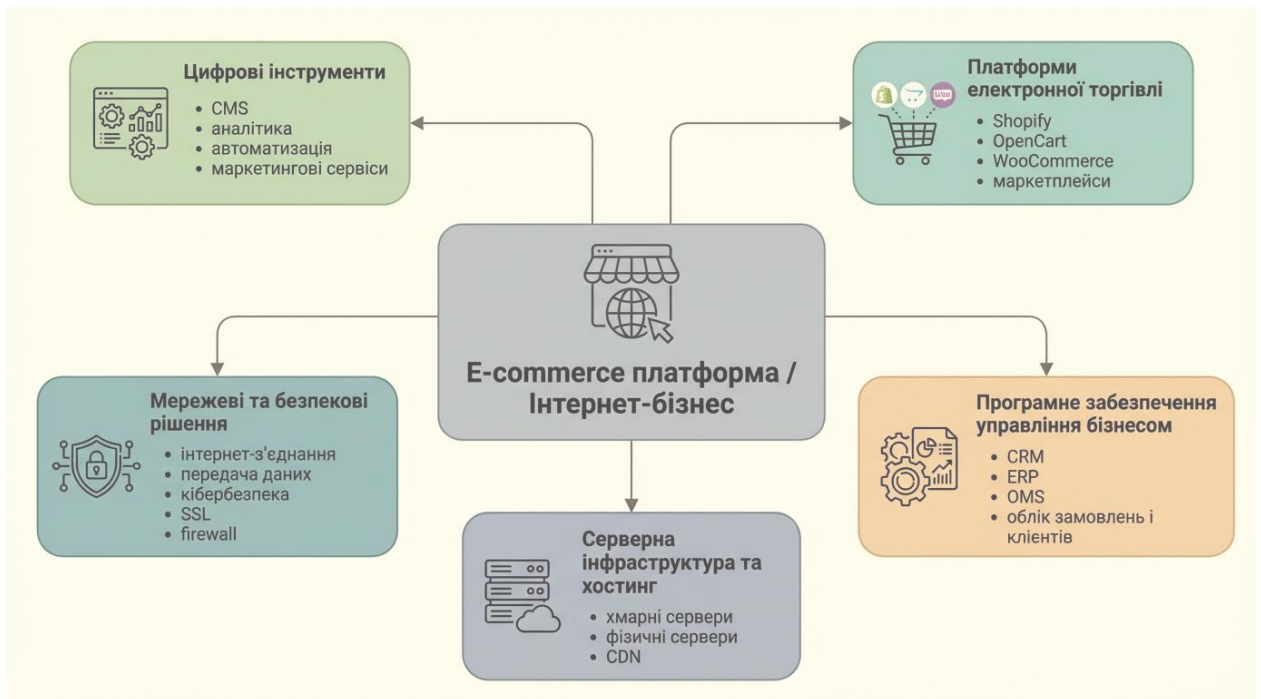


Рис. 11. Технологічна інфраструктура електронної комерції

Ця інфраструктура охоплює всі компоненти, що підтримують життєвий цикл e-commerce: від першого візиту користувача на вебсайт або в мобільний застосунок, до здійснення покупки, обробки замовлення, оплати, доставки та подальшої взаємодії з клієнтом.

Простіше кажучи, це технічний «фундамент» онлайн-бізнесу, без якого електронна комерція не може функціонувати. Як у традиційній торгівлі важливо мати приміщення, обладнання, каси та персонал – так і в електронній комерції ключовим є забезпечення надійної та адаптивної технологічної основи.

У сучасному цифровому середовищі технології є критично важливими для успішного функціонування онлайн-бізнесу. Вони дозволяють:

- автоматизувати основні бізнес-процеси: обробку замовлень, виставлення рахунків, оновлення складу;
- забезпечити доступність і зручність для споживача 24/7 через вебплатформу або мобільний додаток;
- підвищити швидкість обслуговування клієнтів – від першого візиту до доставки товару;
- збирати та аналізувати дані про клієнтів і продажі – для кращого прийняття рішень;
- підтримувати безпеку операцій і захист даних.

Таким чином, ефективна технологічна інфраструктура – це не розкіш, а необхідна умова для сталого розвитку бізнесу в інтернеті.

В електронній комерції технологічна інфраструктура не є універсальною – вона тісно пов’язана з типом бізнес-моделі, яку реалізує компанія. Бізнес-модель визначає, як саме компанія створює цінність, кому вона її пропонує та як здійснює продажі, а отже, формує вимоги до технічного забезпечення.

Таблиця 3

Взаємозв’язок бізнес-моделей електронної комерції з вимогами до технологічної інфраструктури

Модель	Основні вимоги
B2C (Business-to-Consumer) продаж від бізнесу до кінцевого споживача	Адаптивний та швидкодіючий вебсайт або мобільний застосунок; Інтеграція з платіжними системами для миттєвих транзакцій; Надійна система управління замовленнями (OMS) та складським обліком; Чат-боти, онлайн-підтримка, зворотній зв'язок; Інструменти для персоналізованого маркетингу.
B2B (Business-to-Business) електронна торгівля між компаніями	Багаторівнева авторизація та керування доступом до акаунтів; Індивідуальні умови співпраці (контракти, знижки, умови доставки); ERP-системи для інтеграції з обліком, логістикою та бухгалтерією; Можливість імпорту/експорту даних (через API або EDI); Розширені функції аналітики та прогнозування попиту.
C2C (Consumer-to-Consumer) обмін або продаж товарів між споживачами	Системи реєстрації та верифікації користувачів; Механізми розміщення та модерування оголошень; Вбудовані системи комунікації (чат, повідомлення); Рейтинги і відгуки для формування довіри; Захист від шахрайства та зловживань.
D2C (Direct-to-Consumer) прямий продаж від виробника до споживача	Брендовий сайт із продуманим UX/UI дизайном; CRM-система для управління клієнтськими базами; Інструменти для збору відгуків і повторних продажів (email-маркетинг); Системи аналітики для вивчення поведінки споживачів; Автоматизація логістики та обслуговування замовлень.

Якщо технологічна інфраструктура не відповідає вимогам обраної бізнес-моделі, це може призвести до:

- зниження продуктивності та швидкості обслуговування;
- ускладнення взаємодії з клієнтами;
- втрати лояльності користувачів;
- неможливості масштабування бізнесу;
- зростання витрат на технічне доопрацювання.

Таким чином, **технологічна інфраструктура має бути адаптована під конкретну бізнес-модель та масштаби діяльності компанії**. Від її відповідності залежить ефективність усіх процесів: від залучення клієнтів і обробки замовлень до аналізу даних і управління ланцюгом постачань. Саме тому етап проектування інфраструктури є критичним під час створення або модернізації e-commerce-бізнесу.

2. Основні технічні компоненти онлайн-бізнесу.

Для ефективного функціонування e-commerce-проєкту необхідна надійна та скоординована технічна інфраструктура. Вона охоплює низку ключових елементів, які забезпечують створення, підтримку та розвиток онлайн-магазину. До таких складових належать: система управління контентом (CMS), система управління відносинами з клієнтами (CRM), інтерфейси прикладного програмування (API), хостинг та доменне ім'я.

1. CMS (Content Management System) – система управління контентом.

CMS – це програмне забезпечення, яке дозволяє створювати, структурувати та оновлювати вебсайт без потреби в глибоких знаннях програмування. Така система забезпечує гнучке керування вмістом сторінок, каталогом товарів, блогом, банерами тощо.

Приклади сучасних CMS, які використовуються в електронній комерції:

- *Shopify* – комерційна платформа для швидкого запуску інтернет-магазинів з широким функціоналом «під ключ»;
- *WooCommerce* – плагін для *WordPress*, який перетворює сайт на повноцінний інтернет-магазин;
- *OpenCart* – безкоштовна CMS з відкритим кодом, що забезпечує високу кастомізацію.

2. CRM (Customer Relationship Management) – система управління взаємовідносинами з клієнтами.

CRM-система використовується для збору, збереження та обробки інформації про клієнтів, їхні замовлення, комунікацію та історію покупок. Основними функціями CRM є:

- створення клієнтських баз даних;
- сегментація аудиторії;
- організація маркетингових кампаній;
- аналітика ефективності взаємодії з клієнтами.

Типові рішення в цій сфері – Bitrix24, HubSpot, Zoho CRM, Pipedrive.

CRM дозволяє не лише підвищити рівень обслуговування клієнтів, а й забезпечити довгострокову лояльність споживачів.

3. API (Application Programming Interface) – інтерфейс прикладного програмування.

API – це набір протоколів і засобів, які дозволяють різним програмним системам взаємодіяти між собою. В контексті e-commerce, API забезпечує

інтеграцію інтернет-магазину з платіжними системами, службами доставки, обліковими системами, інструментами аналітики тощо.

Використання API значно підвищує функціональність і зручність сайту як для бізнесу, так і для споживача.

API платіжної системи *LiqPay* дозволяє здійснювати транзакції напряду на сайті, без перенаправлення користувача на сторонні платформи.

4. Хостинг – середовище розміщення вебсайту.

Хостинг забезпечує фізичне або віртуальне розміщення файлів сайту на сервері, що надає цілодобовий доступ до нього через Інтернет. Тип обраного хостингу впливає на швидкість завантаження сайту, його доступність та рівень захисту.

Типи хостингу:

- *Shared hosting* – спільне використання серверних ресурсів з іншими сайтами (доступний варіант, але з обмеженою продуктивністю);
- *VPS (Virtual Private Server)* – віртуальний сервер, який забезпечує більший контроль і стабільність роботи;
- *Cloud hosting* – хмарне рішення з можливістю масштабування ресурсів відповідно до потреб бізнесу.

5. Домен – унікальне ім'я вебсайту.

Доменне ім'я – це унікальна адреса, яку користувач вводить у браузері для переходу на сайт. Наприклад: *eko-store.com*.

Реєстрація домену є обов'язковим етапом створення онлайн-бізнесу, оскільки домен слугує цифровою візитівкою бренду в мережі Інтернет. Вибір доменного імені має відповідати принципам доступності, простоти, асоціативності з торговельною маркою.

Усі перелічені елементи є базовими складовими технологічної інфраструктури електронної комерції. Їх належна інтеграція та ефективне функціонування забезпечують стабільність онлайн-бізнесу, зручність користування для клієнтів, автоматизацію процесів і готовність до масштабування.

У поєднанні CMS, CRM, API, хостинг та домен формують технологічний фундамент для створення й успішної підтримки е-commerce-проектів у динамічному цифровому середовищі.

3. Хмарні сервіси, автоматизація та інтеграція процесів в e-commerce.

У сучасному електронному бізнесі технології стали основою стабільного функціонування онлайн-торгівлі. Вони впливають на всі аспекти діяльності – від створення інтернет-магазину до післяпродажного обслуговування клієнтів. Підприємства, які використовують сучасні інструменти, можуть забезпечити високу швидкість обробки замовлень, зручність для користувачів та ефективність внутрішніх процесів.

Одним із найважливіших напрямів цифрової трансформації є **використання хмарних сервісів**. Це програмні рішення, що не потребують встановлення на комп'ютер або окремих серверів – вони працюють онлайн, у веб-браузері, за моделлю «підписка як послуга». Такий підхід дозволяє компаніям скоротити витрати на ІТ-інфраструктуру, підвищити мобільність (доступ з будь-якого пристрою) та масштабованість.

Наприклад, підприємець, який хоче продавати екотовари, може створити інтернет-магазин на платформі *Tilda* або *Shopify*, не залучаючи програміста. Всі технічні елементи – хостинг, безпека, адаптивність під мобільні пристрої – вже інтегровані у платформу. Такий магазин може запрацювати за 1–2 дні.

Хмарні сервіси (cloud services) – це технології, що дозволяють користувачам отримувати доступ до програмного забезпечення, платформ або інфраструктури через Інтернет. Це означає, що підприємцю не потрібно встановлювати програми на комп'ютер чи орендувати фізичні сервери – усе працює в “хмарі”, тобто на сторонньому сервері.

Існує кілька **основних моделей хмарних сервісів**:

SaaS (Software as a Service) – найпопулярніша у сфері e-commerce. Клієнт отримує доступ до повноцінного програмного продукту (CRM, CMS, email-платформи тощо).

Приклад: Сервіс *Mailchimp* дозволяє налаштовувати розсилки без встановлення жодного додатку. Усе управління здійснюється через особистий онлайн-кабінет.

PaaS (Platform as a Service) – надає платформу для розробки індивідуальних додатків і рішень. Підходить для середнього й великого бізнесу, який хоче повністю контролювати архітектуру сайту або розробити унікальне програмне рішення.

Приклад: Розробка кастомного онлайн-магазину з унікальним дизайном і логікою роботи на базі *Google Cloud Platform*.

IaaS (Infrastructure as a Service) – дозволяє орендувати сервери, сховища, канали зв'язку тощо. Це найгнучкіша модель, яку використовують маркетплейси або великі торговельні системи.

Приклад: Великий інтернет-магазин використовує *Amazon Web Services (AWS)* для розміщення сайту та обробки даних про мільйони клієнтів.

Серед усіх моделей саме **SaaS** є найбільш зручною та доступною для підприємців, які ведуть електронну торгівлю. Такі сервіси дають змогу швидко запускати інтернет-магазини, організовувати взаємодію з клієнтами та проводити маркетингові кампанії.

Приклади популярних SaaS-рішень:

- *Tilda, Wix, Shopify* – сервіси для створення інтернет-магазинів. Вони мають шаблони дизайну, вбудовані інструменти для оплати, доставки, аналітики.
- *Mailchimp, eSputnik* – системи для email-маркетингу, які дозволяють автоматично надсилати клієнтам листи з підтвердженням замовлення, акціями чи нагадуваннями.
- *Bitrix24, HubSpot* – хмарні CRM-системи, що автоматизують спілкування з клієнтами, облік угод і управління продажами.

Завдяки SaaS-рішенням підприємства можуть зосередитися на розвитку бізнесу, не витрачаючи ресурси на технічне обслуговування систем.

Використання хмарних сервісів безпосередньо пов'язане з **автоматизацією процесів** в e-commerce. Автоматизація дозволяє виконувати повторювані дії без участі людини, що підвищує точність, економить час і ресурси.

Типові приклади автоматизованих сценаріїв:

- надсилання листа-підтвердження одразу після оформлення замовлення;
- створення транспортної накладної (ТН) після підтвердження оплати;
- нагадування клієнту про товари, які залишилися в кошику;
- автоматичне оновлення залишків товару після продажу.

Такі сценарії налаштовуються один раз і працюють постійно, підтримуючи високий рівень обслуговування клієнтів.

Щоб усі онлайн-процеси працювали злагоджено, важливо забезпечити **інтеграцію між окремими сервісами**. У сучасній електронній комерції окремий онлайн-магазин – це лише один із елементів цілісної цифрової екосистеми. Щоб забезпечити високий рівень сервісу, автоматизувати процеси та задовольнити очікування споживачів, **інтернет-магазини активно інтегруються з зовнішніми сервісами**. Це дозволяє об'єднати функціонал сайту з платіжними системами, службами доставки, сервісами маркетингу та аналітики.

Інтеграція – це з'єднання між вашим онлайн-магазином і зовнішніми цифровими сервісами, яке забезпечує обмін даними та автоматичну взаємодію. Вона може бути реалізована через:

- API (Application Programming Interface) – набір правил, за якими одна система «розмовляє» з іншою;
- готові плагіни або модулі – спрощені способи підключення без програмування.

Такі інтеграції дозволяють автоматизувати завдання, які раніше вимагали участі людини, а також значно покращують користувацький досвід.



Рис. 12. Приклади інтеграції ключових цифрових сервісів електронної комерції

Один із найважливіших аспектів після оформлення замовлення – це доставка. Надійна та швидка логістика формує лояльність клієнтів і впливає на повторні покупки.

Завдяки інтеграції з API служб доставки, таких як: *Нова Пошта*, *Укрпошта*, *Meest Express*, можна автоматично:

- формувати ТТН (транспортні накладні) прямо з адмінпанелі магазину;
- розраховувати вартість доставки з урахуванням ваги, відстані, типу посилки;
- відстежувати статус доставки і повідомляти про це клієнта.

Практичний приклад: Магазин техніки після оформлення замовлення автоматично генерує ТТН у системі *Нова Пошта*, надсилає SMS клієнту з номером посилки, а менеджер бачить усі замовлення в єдиному вікні.

Сучасні покупці очікують, що оплата буде зручною, швидкою та безпечною. Тому інтернет-магазини інтегрують **платіжні шлюзи**, які дозволяють приймати кошти безпосередньо через сайт.

Популярні сервіси в Україні:

- *LiqPay* (від ПриватБанку),
- *WayForPay*,

- *Fondu*.

Ці платформи підтримують:

- оплату банківськими картками;
- мобільні платежі – *Apple Pay, Google Pay*;
- оплату частинами або післяплатою.

Перевага інтеграції: клієнт не покидає сайт для оплати, що зменшує ризик скасування покупки.

Приклад: У магазині одягу при оформленні замовлення клієнт одразу бачить форму оплати від *Fondu*. Після успішної оплати замовлення автоматично змінює статус на «Оплачено», а покупець отримує підтвердження на e-mail.

Щоб підтримувати зв'язок з клієнтами, інтернет-магазини використовують сервіси **e-mail-маркетингу**. Вони дозволяють створювати автоматичні розсилки на різних етапах взаємодії з покупцем.

Популярні сервіси: *Mailchimp, eSputnik* (українська платформа), *UniSender*.

Можливості інтеграції:

- вітальні листи новим підписникам;
- підтвердження замовлення;
- нагадування про покинуті кошики;
- повідомлення про акції, бонуси, дні народження клієнтів.

Приклад: Клієнт додав товар у кошик, але не завершив покупку. Через 1 годину йому автоматично надходить лист із повідомленням: «*Ваша покупка чекає! Отримайте -10% на завершення замовлення протягом наступних 24 годин*».

Це підвищує ймовірність завершення покупки та дозволяє бізнесу працювати більш персоналізовано.

Інтеграція з зовнішніми сервісами – це важливий етап розвитку e-commerce-проекту. Вона дозволяє автоматизувати ключові бізнес-процеси (оплату, доставку, комунікацію), знизити навантаження на персонал і підвищити задоволеність клієнтів.

Сучасний онлайн-магазин – це не лише вебсайт, а **динамічна система**, що взаємодіє з десятками зовнішніх сервісів у реальному часі. Саме завдяки інтеграціям e-commerce стає:

- гнучким,
- персоналізованим,
- зручним як для власника, так і для споживача.

Таким чином, інтеграції дають змогу перетворити окремі системи на єдину **цифрову екосистему**, яка працює швидко, точно й без зайвого втручання.

Хмарні сервіси та автоматизація – це не просто сучасна тенденція, а **необхідна умова ефективної роботи онлайн-бізнесу**. Вони дозволяють значно спростити запуск та управління інтернет-магазином, забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, а також оперативно реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Завдяки інтеграції, автоматизації та доступності хмарних рішень, навіть невеликий бізнес може працювати на рівні великих компаній – швидко, зручно й без зайвих витрат.

4. Безпека електронної комерції.

У сфері електронної комерції безпека є не лише технічним аспектом, а й важливою складовою клієнтської довіри. Якщо користувач не відчуває, що його дані та кошти захищені, він навряд чи завершить покупку або повернеться до цього магазину знову. Тому **надійний захист інформації** – це не опція, а обов'язкова умова успішного онлайн-бізнесу.

Першим і найпоширенішим інструментом забезпечення безпеки є **шифрування даних**, що передаються між клієнтом і сервером. Для цього використовується SSL-сертифікат (Secure Socket Layer).

Цей сертифікат шифрує інформацію, яка передається між веббраузером користувача та сервером магазину. Завдяки цьому навіть якщо хтось перехопить ці дані, він не зможе їх прочитати.

Ознака захищеного сайту – адреса починається з **https://**, а в адресному рядку браузера зображено значок замка.

Приклад: Сайт інтернет-магазину **myесо.shop** має SSL-сертифікат. Коли користувач вводить номер банківської картки, ці дані автоматично шифруються. Якщо сайт не має SSL, браузери можуть попереджати користувача, що ресурс небезпечний.

Однак шифрування даних – лише один із рівнів захисту. Додатково, особливо при здійсненні онлайн-платежів, застосовується ще один механізм безпеки – **3D Secure**. Це технологія, яка додає додатковий етап перевірки особи під час оплати. Після введення даних картки покупець має підтвердити платіж через SMS або мобільний застосунок банку. Це дає змогу впевнено переконатися, що оплату здійснює саме власник картки.

Переваги для бізнесу:

- зменшує ризики шахрайства;

- підвищує довіру користувача;
- знижує кількість скасованих операцій з боку банків.

Приклад: Покупець замовляє товар на сайті EсоHouse та переходить до оплати через сервіс *Fondu*. Після введення даних картки система надсилає SMS з кодом підтвердження – це і є 3D Secure.

Окрім захисту транзакцій, надзвичайно важливою складовою безпеки є **захист персональних даних клієнтів**, адже сучасні онлайн-магазини зберігають багато чутливої інформації – адреси, телефони, історії замовлень тощо.

Щоб дотримуватись правових і етичних норм, компанії мають:

- виконувати вимоги GDPR (General Data Protection Regulation) – обов’язково для сайтів, які обслуговують клієнтів з країн ЄС;
- розміщувати на сайті політику конфіденційності, де чітко пояснено, які дані збираються і як вони обробляються;
- зберігати персональні дані у зашифрованому вигляді, щоб унеможливити їх використання навіть у разі витоку.

Приклад: Платформа *Shopify* за замовчуванням надає шаблон політики конфіденційності та функції для безпечного зберігання клієнтських даних відповідно до міжнародних стандартів.

Ще один обов’язковий елемент системи безпеки – готовність до технічних збоїв або атак. У цьому контексті важливими є два аспекти: **резервне копіювання та своєчасне оновлення програмного забезпечення**.

Резервне копіювання дозволяє автоматично зберігати копії даних магазину (товари, замовлення, облікові записи клієнтів). Якщо сайт буде зламано або станеться технічна помилка, він може бути **швидко відновлений** з резервної копії.

Оновлення CMS, плагінів і додатків закриває відомі вразливості, які можуть використовувати зловмисники для атак. Відмова від оновлень – це прямиий ризик для безпеки сайту.

Приклад: Інтернет-магазин на платформі *WooCommerce* щотижня створює резервну копію в хмарне сховище *Google Drive* і регулярно оновлює всі плагіни. У разі технічного збою відновлення сайту триває не більше години.

Підсумовуючи, безпека в електронній комерції – це комплексна система, що включає:

- захист інформації під час передачі (SSL);
- перевірку особи при оплаті (3D Secure);
- захист персональних даних (GDPR, політика конфіденційності);

- підготовку до надзвичайних ситуацій (резервне копіювання та оновлення).

Усе це сприяє не лише захисту даних, а й формуванню довіри з боку клієнтів – основи для сталого розвитку будь-якого онлайн-бізнесу.

5. Огляд типових технологічних стеків в e-commerce.

Для того щоб електронний бізнес функціонував ефективно, необхідно поєднати різні цифрові інструменти в єдину систему. Такий набір інструментів – від системи управління сайтом до платформи для аналітики – називається **технологічним стеком** (від англ. *tech stack*).

Технологічний стек e-commerce – це набір програмних рішень, платформ, сервісів і мов програмування, які використовуються для:

- створення онлайн-магазину або платформи;
- управління замовленнями, клієнтами та оплатою;
- організації логістики та маркетингу;
- обробки та аналізу даних;
- масштабування бізнесу.

Залежно від масштабу бізнесу, обраний стек буде відрізнятися.

Технологічний стек для малого бізнесу або стартапу

Це найпростіший варіант, орієнтований на **швидкий запуск** з мінімальними витратами. Часто використовується для малого інтернет-магазину, особистого бренду або локального проєкту.

- CMS (система управління сайтом): *Tilda* або *Wix* – конструктори сайтів з готовими шаблонами, які дозволяють створити сторінку без знань програмування.
- CRM-система: *Bitrix24* (безкоштовна версія) – використовується для збереження контактів клієнтів, обліку замовлень і базової автоматизації.
- Оплата: *LiqPay* – платіжний сервіс, який легко інтегрується з сайтами на *Tilda/Wix* і підтримує оплату картками, *Google Pay* та ін.
- Доставка: Інтеграція з API *Нової Пошти* – дозволяє створювати накладні й відстежувати посилки безпосередньо з адмінпанелі сайту.
- Email-маркетинг: *UniSender* – проста платформа для створення email-розсилок (новини, акції, нагадування).
- Хостинг: к цьому випадку хостинг надається всередині SaaS-платформи, тому користувач не піклується про сервери.

Переваги такого стеку:

- швидкий старт без програмістів;

- мінімальні витрати;
- зручне керування з одного кабінету.

Технологічний стек для середнього бізнесу

Цей варіант підходить для компаній, які продають десятки або сотні товарів, мають кілька менеджерів, потребують автоматизації процесів і розширеної аналітики.

Технологічний стек для великого бізнесу або маркетплейсу

Цей варіант використовується великими компаніями з високими вимогами до продуктивності, безпеки, персоналізації та обробки великих обсягів даних.

Переваги такого стеку:

- масштабованість;
- високий рівень кастомізації;
- контроль над усіма етапами роботи.

Таблиця 4

Порівняння технологічних стеків для e-commerce залежно від масштабу бізнесу

Компонент	Малий бізнес / стартап	Середній бізнес	Великий бізнес / маркетплейс
CMS (сайт)	Tilda, Wix	Shopify, WooCommerce	Власна розробка (React, Vue.js)
CRM	Bitrix24 (безкоштовна версія)	HubSpot, Pipedrive	Salesforce, SAP CRM
ERP / облік	–	BAS, 1С:Підприємство	SAP ERP, Oracle
Платіжні системи	LiqPay	Fondy, Apple Pay	Власні шлюзи, багаторівнева оплата
Служби доставки	Інтеграція з Новою Поштою	Автоматичне створення ТТН	Повна логістична система + API кількох служб доставки
Email-маркетинг	UniSender	Mailchimp, eSputnik	Власні рішення або інтеграції з AI-маркетингом
Аналітика	Базова (в межах CMS)	Google Analytics, Facebook Pixel	Big Data-аналітика: Power BI, Looker Studio
Бази даних (БД)	– (вбудовано в платформу)	MySQL, MariaDB (через CMS)	PostgreSQL, MongoDB
Хостинг / інфраструктура	SaaS (у межах CMS)	VPS або хмарні сервіси (наприклад, DigitalOcean)	AWS, Google Cloud, Docker
CI/CD (автооновлення)	–	Частково, через платформи	Jenkins, GitHub Actions
Переваги	Швидкий старт, мінімальні витрати	Гнучкість, інтеграція з бізнес-процесами	Масштабованість, повний контроль, висока продуктивність

Технологічний стек e-commerce – це не просто перелік платформ, а **система інструментів**, яка має відповідати розміру бізнесу, обсягу продажів, кількості клієнтів і стратегічним цілям компанії.

Малий бізнес потребує простоти та швидкого старту.

Середній бізнес орієнтується на автоматизацію та аналітику.

Великий бізнес фокусується на контролі, безпеці й високому навантаженні.

Розуміння різниці між цими рівнями допомагає майбутнім фахівцям у сфері торгівлі обирати правильні технологічні рішення для свого бізнесу чи кар'єри.

ТЕМА 4. ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ ТА БЕЗПЕКА В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

1. *Сутність і види платіжних систем в електронній торгівлі.*
2. *Процеси онлайн-оплати та інтеграція платіжних шлюзів.*
3. *Захист даних та кібербезпека в платіжних системах.*
4. *Правові аспекти та стандарти безпеки електронних платежів.*

1. Сутність і види платіжних систем в електронній торгівлі.

Платіжні системи в електронній торгівлі – це комплекс технологічних, програмних та фінансових рішень, що забезпечують приймання, обробку та переказ коштів між покупцями, продавцями та фінансовими установами під час онлайн-операцій.

Платіжні системи є ключовою інфраструктурною складовою електронної комерції, адже саме вони забезпечують можливість здійснення фінансових операцій між покупцями та продавцями в онлайн-середовищі. Без зручних, швидких і безпечних інструментів оплати неможливе ефективне функціонування інтернет-магазинів, маркетплейсів та інших цифрових торгових майданчиків.

Платіжні системи виконують функцію посередника, що дозволяє покупцеві безпечно передати кошти продавцю за придбаний товар або послугу. Вони:

- гарантують швидке та коректне проведення транзакцій;
- зменшують ризики шахрайства та втрати коштів;
- підвищують рівень довіри споживачів до інтернет-магазину;
- створюють конкурентну перевагу бізнесу, забезпечуючи зручні варіанти оплати (банківські картки, електронні гаманці, мобільні платежі).

Таким чином, платіжна система – це не просто технічний інструмент, а стратегічний елемент, що впливає на продажі та лояльність клієнтів.

Процес онлайн-платежу в e-commerce зазвичай включає кілька учасників:

1. **Покупець (клієнт)** – особа, яка ініціює оплату за товар чи послугу.
2. **Продавець (мерчант)** – компанія або приватний підприємець, що отримує кошти за реалізований товар чи послугу.
3. **Банк-еквайєр** – банк, що обслуговує продавця і приймає платежі від покупців.

4. **Платіжний процесор** – технологічна компанія або сервіс, який забезпечує технічну обробку транзакцій та їх безпечну передачу між банком покупця та банком продавця.
5. **Міжнародна платіжна система** (Visa, Mastercard тощо) – встановлює правила проведення транзакцій і гарантує їх виконання.

Взаємодія між цими учасниками відбувається в лічені секунди, хоча на технічному рівні це складний процес з багатьма етапами перевірки та авторизації.



Рис. 13. Схема функціонування платіжних систем в електронній комерції.

Щоб відповідати потребам онлайн-бізнесу та очікуванням клієнтів, платіжні системи повинні забезпечувати:

Швидкість – транзакція має виконуватися за кілька секунд, щоб уникнути відмов покупців через затримки.

Безпеку – застосування шифрування, двофакторної автентифікації, токенизації та інших методів захисту даних.

Доступність – можливість працювати 24/7, підтримка різних валют, інтеграція з популярними платформами та мобільними додатками.

Відповідність цим вимогам формує позитивний користувацький досвід та підвищує конкурентоспроможність онлайн-бізнесу.

Сучасна електронна комерція пропонує клієнтам широкий вибір платіжних інструментів, які відрізняються за принципом роботи, швидкістю обробки транзакцій, рівнем безпеки та зручністю використання. Різноманіття **методів оплати** дозволяє бізнесу охопити ширшу аудиторію та забезпечити позитивний досвід покупки.

1. Банківські картки є найпоширенішим і найзручнішим способом оплати в електронній комерції. Вони дозволяють здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якого місця, де є доступ до інтернету. Транзакції з

використанням карток проходять швидко, а завдяки сучасним технологіям захисту – безпечно.

Оплата банківською картою передбачає введення реквізитів (номер картки, термін дії, CVV-код) у платіжній формі на сайті або використання збережених даних у платіжних сервісах. Далі платіжний процесор передає інформацію до банку-еквайєра, який перевіряє доступність коштів і здійснює транзакцію через міжнародну або національну платіжну систему.



Рис. 14. Схема процесу оплати банківською картою в інтернеті.

Види банківських карток у контексті e-commerce

Кредитні картки дозволяють здійснювати оплату навіть тоді, коли на рахунку немає власних коштів, використовуючи кредитний ліміт, встановлений банком. Погашення заборгованості відбувається пізніше – у визначений період, який може бути пільговим або з нарахуванням відсотків. Такий спосіб зручний для великих онлайн-покупок або в ситуаціях, коли потрібно розподілити витрати в часі, наприклад, під час придбання техніки в інтернет-магазині. Часто кредитні картки пропонують додаткові переваги: кешбек, участь у програмах лояльності, страхування покупок.

Дебетові картки прив'язані до банківського рахунку клієнта і дозволяють використовувати виключно власні кошти. Це найпоширеніший спосіб оплати в інтернеті завдяки простоті використання та відсутності ризику кредитної заборгованості. Багато банківських дебетових карток інтегруються з мобільними додатками, що дозволяє швидко контролювати витрати та отримувати миттєві сповіщення про транзакції.

Передплачені картки поповнюються на певну суму заздалегідь і можуть застосовуватися для онлайн-оплат без прив'язки до основного банківського рахунку. Вони зручні для контролю витрат, наприклад, у разі покупок для дітей, або можуть виконувати функцію подарункових карток.

Такий спосіб знижує ризик шахрайства, адже зловмисник не отримає доступу до основних коштів користувача.

Такі гравці, як *Visa*, *Mastercard* та *American Express*, забезпечують глобальну інфраструктуру для проведення транзакцій. Вони:

- встановлюють правила обробки платежів;
- впроваджують стандарти безпеки, наприклад 3D Secure (додаткове підтвердження операції через SMS, мобільний додаток або біометрію);
- забезпечують конвертацію валют і транзакції в різних країнах;
- гарантують високу швидкість та надійність обслуговування.

Переваги банківських карток в e-commerce

- Швидкість і зручність оплати;
- Широке визнання по всьому світу;
- Можливість інтеграції з мобільними гаманцями (Apple Pay, Google Pay);
- Захист даних завдяки сучасним стандартам шифрування та аутентифікації.

2. Електронні гаманці та платіжні сервіси – це сучасні інструменти, які дозволяють зберігати платіжні дані у цифровому форматі та здійснювати оплати без необхідності кожного разу вводити реквізити банківської картки. Вони інтегруються з інтернет-магазинами, мобільними додатками та навіть фізичними торговими точками, забезпечуючи швидкість, зручність і високий рівень безпеки транзакцій.



Рис. 15. Схема функціонування електронних гаманців.

Переваги електронних гаманців

Швидкість – оплата відбувається в один або кілька кліків, без повторного введення даних.

Безпека – застосування технологій токенізації, шифрування та біометричної автентифікації.

Зручність – підтримка багатьох платформ і пристроїв, можливість зберігати кілька карток або рахунків.

Гнучкість – підходять як для внутрішніх, так і для міжнародних транзакцій.

Приклади міжнародних сервісів

PayPal – один із найвідоміших у світі електронних гаманців. Дає змогу оплачувати покупки в інтернет-магазинах і здійснювати грошові перекази між користувачами. Переваги: можливість оплати без розкриття реквізитів картки продавцю, захист покупця та продавця, підтримка платежів у різних валютах. *PayPal* широко використовується у міжнародній торгівлі, але в Україні має обмежений функціонал (в основному – отримання коштів з-за кордону та оплата закордонних покупок).

Google Pay та *Apple Pay* – мобільні платіжні сервіси від Google та Apple відповідно. Використовують технологію токенізації, яка замінює реальні реквізити картки одноразовим цифровим кодом (токеном), а також біометричну автентифікацію (Face ID, Touch ID) або PIN-код для підтвердження операції. Переваги: безконтактні платежі через NFC, інтеграція з мобільними додатками банків, підтримка онлайн-платежів у браузерях та мобільних застосунках.

Українські рішення

Monobank – перший в Україні мобільний банк без відділень. Забезпечує миттєві платежі, перекази з картки на картку, інтеграцію з *Apple Pay* та *Google Pay*. Користувачі отримують push-сповіщення про транзакції, можуть налаштовувати ліміти на витрати та використовувати віртуальні картки для додаткового захисту.

Portmone – онлайн-сервіс для оплати комунальних послуг, штрафів, інтернет-магазинів та здійснення грошових переказів. Підтримує оплату з карток *Visa/Mastercard*, автоматичні регулярні платежі та інтеграцію з бізнес-платежами.

EasyPay – українська платіжна платформа, що надає можливість миттєвих оплат і переказів через сайт та мобільний додаток. Підтримує поповнення мобільного зв'язку, оплату інтернету, телебачення, комунальних та інших послуг, а також інтегрується з e-commerce для прийому онлайн-платежів.

Електронні гаманці особливо зручні для постійних клієнтів інтернет-магазинів. Вони зберігають дані користувача у зашифрованому вигляді, що дозволяє значно скоротити час оформлення покупки, зменшити кількість

помилки при введенні даних та підвищити конверсію замовлень. Для бізнесу це означає зростання продажів та лояльності клієнтів, а для користувача – комфорт і впевненість у безпеці своїх коштів.

3. Мобільні платежі. Розвиток смартфонів та мобільних додатків став поштовхом для швидкого зростання популярності мобільних платіжних рішень. Сьогодні вони є одним із найзручніших способів оплати як у традиційній торгівлі, так і в електронній комерції. Мобільні платежі дозволяють здійснювати транзакції без використання готівки або навіть фізичної банківської картки, використовуючи лише мобільний пристрій.

Основними перевагами цього способу розрахунків є:

- **швидкість** – транзакція займає кілька секунд;
- **зручність** – немає потреби носити з собою картку або готівку;
- **безпека** – використання технологій шифрування, токенизації та біометричної автентифікації.

Реалізувати мобільні платежі можна кількома способами, серед яких найбільш поширеними є **NFC-технології** та **P2P-перекази**.

NFC – це технологія безконтактної передачі даних між пристроями на короткій відстані (до 10 см). Вона широко використовується у мобільних платіжних сервісах, таких як *Apple Pay*, *Google Pay* та інші, для здійснення безпечних та швидких платежів у фізичних магазинах, а також для онлайн-оплати.

Принцип роботи NFC-платежу:

1. Користувач підносить смартфон або смарт-годинник до терміналу.
2. Термінал зчитує токеновані (зашифровані) дані картки.
3. Операція підтверджується за допомогою біометрії (відбиток пальця, розпізнавання обличчя) або PIN-коду.
4. Платіжна система проводить транзакцію без передачі реальних реквізитів картки продавцю.

NFC-платежі зручні тим, що вони швидкі, безпечні та працюють навіть без підключення до інтернету в момент оплати (з'єднання потрібне лише для синхронізації).

P2P-перекази (Person-to-Person) – це прямі грошові перекази між двома користувачами, які здійснюються через мобільний банкінг або спеціальні платіжні сервіси. В Україні найбільш популярними інструментами для P2P є *Monobank*, *Приват24*, *Sense SuperApp* та інші.

Можливості P2P-платежів:

- оплата товарів і послуг невеликих онлайн-магазинів;
- розрахунки з приватними продавцями (наприклад, через OLX);
- повернення боргів, поділ рахунків у кафе чи ресторанах;

- миттєві перекази без комісії (в межах одного банку) або з мінімальною комісією при переказі між різними банками.

Безпека P2P-переказів забезпечується використанням одноразових паролів (OTP), 3D Secure та push-сповіщень, що дозволяє користувачу миттєво відстежувати всі операції.

4. Альтернативні методи оплати

Окрім традиційних банківських карток, електронних гаманців і мобільних платежів, сучасна електронна комерція все активніше впроваджує інноваційні рішення, які роблять процес купівлі ще зручнішим та більш гнучким для споживачів. До таких відносяться **криптовалюти** та моделі **BNPL (Buy Now, Pay Later)**.

Криптовалюти – це цифрові валюти, що функціонують на основі технології блокчейн, яка забезпечує децентралізований облік транзакцій. Найвідоміші приклади: *Bitcoin, Ethereum*, а також інші альткоїни (*Litecoin, Ripple, USDT*).

Таблиця 5

Переваги та недоліки використання криптовалют як способу оплати в електронній комерції

Переваги	Недоліки
Децентралізація – немає центрального банку чи посередника, що зменшує ризики блокування або обмеження платежів.	Висока волатильність курсу – ціни на криптовалюту можуть змінюватися на десятки відсотків за короткий час, що створює ризики для обох сторін угоди.
Низькі комісії при міжнародних переказах – особливо вигідно для транзакцій між різними країнами.	Неоднозначний правовий статус – у різних країнах існують різні правила та обмеження щодо використання криптовалют.
Висока швидкість проведення операцій – більшість криптоплатежів обробляється за кілька хвилин, іноді навіть за секунди (залежно від мережі).	Потреба у технічній грамотності – необхідно вміти користуватися криптогаманцями, знати про безпеку приватних ключів.
Глобальна доступність – оплата можлива з будь-якої точки світу, де є інтернет.	

BNPL (Buy Now, Pay Later) – це фінансова модель, яка дозволяє покупцю отримати товар або послугу відразу, а оплатити її пізніше, розділивши суму на кілька частин. По суті, це різновид безвідсоткової або низьковідсоткової розстрочки, яку пропонують не тільки банки, але й спеціалізовані фінтех-компанії.

Як працює BNPL:

1. Покупець обирає товар у магазині (онлайн або офлайн).
2. На етапі оплати він вибирає опцію BNPL.
3. Постачальник BNPL сервісу оплачує товар продавцю одразу.

4. Покупець виплачує цю суму постачальнику сервісу частинами (наприклад, раз на два тижні чи щомісяця).

Таблиця 6

Переваги для покупців та продавців використання моделі BNPL як способу оплати в електронній комерції

Категорія	Переваги
Покупець	Можливість придбати товар одразу, навіть за відсутності всієї суми. Відсутність відсотків за умови вчасної оплати. Гнучкі графіки платежів.
Продавець	Зростання середнього чека. Підвищення конверсії, особливо у випадку дорогих товарів. Лояльність клієнтів завдяки зручним умовам оплати.

Популярні сервіси:

Міжнародні – *Klarna, Afterpay, Affirm*.

В Україні – розстрочка через банки (*Монобанк «Покупка частинами», «Оплата частинами» від ПриватБанку*) та інтеграції BNPL у платіжні шлюзи.

Отже, платіжні системи є невід’ємною складовою електронної комерції, оскільки саме вони забезпечують можливість безпечного та швидкого обміну коштами між покупцями і продавцями. Їх ефективність безпосередньо впливає на довіру клієнтів, рівень продажів і конкурентоспроможність бізнесу.

Сучасний ринок пропонує широкий вибір інструментів оплати – від банківських карток і електронних гаманців до мобільних платежів та інноваційних рішень на кшталт криптовалют і BNPL-сервісів. Кожен з них має свої переваги, рівень безпеки, швидкість транзакцій і зручність використання, що дозволяє бізнесу обирати оптимальне поєднання методів для своєї аудиторії.

Різноманіття платіжних рішень, підтримка міжнародних стандартів безпеки, інтеграція з популярними платформами та мобільними додатками формують позитивний користувацький досвід і сприяють зростанню онлайн-торгівлі. У майбутньому розвиток платіжних систем, ймовірно, буде йти у напрямі ще більшої автоматизації, персоналізації та впровадження новітніх технологій, що ще більше спростить процес покупки для користувачів і розширить можливості для бізнесу.

Таблиця 7

Порівняльна таблиця платіжних систем за основними критеріями

Вид платіжної системи	Приклади	Швидкість проведення платежу	Комісія для користувача*	Рівень безпеки	Популярність в Україні
Банківські картки	Visa, Mastercard, American Express	Миттєво або до кількох хвилин	0–2% (залежить від банку та валюти)	Високий (3D Secure, токенизація, SSL)	Дуже висока
Електронні гаманці та платіжні сервіси	PayPal, Google Pay, Apple Pay, Monobank, Portmone, EasyPay	Миттєво	0–3% (залежить від сервісу та типу операції)	Високий (біометрія, токенизація, шифрування)	Висока
Мобільні платежі	NFC (Google Pay, Apple Pay), P2P-перекази (Monobank, Приват24)	Миттєво	0–1% (залежить від банку)	Високий (шифрування, біометрія)	Дуже висока
Криптовалюти	Bitcoin, Ethereum	Від кількох секунд до кількох хвилин (залежить від блокчейну)	0,1–2% (залежно від біржі або гаманця)	Високий (блокчейн), але ризик зламу гаманця	Середня
BNPL (Buy Now, Pay Later)	Klarna, Afterpay, Monobank «Покупка частинами»	Затвердження миттєве, оплата частинами	Відсотки або комісія (залежить від умов)	Середній (залежить від постачальника)	Зростає

* Комісія вказана орієнтовно для користувача, умови можуть змінюватися залежно від банку або платформи.

2. Процеси онлайн-оплати та інтеграція платіжних шлюзів.

У сучасній електронній комерції онлайн-оплата є ключовим етапом взаємодії між клієнтом і продавцем. Її ефективність визначається швидкістю, безпекою та зручністю проведення транзакцій, а також технічною інтеграцією платіжних інструментів із сайтом чи мобільним додатком магазину.

Онлайн-оплата в інтернет-магазині – це багатокроковий процес, який відбувається за лічені секунди, але включає складну взаємодію між покупцем, продавцем, платіжними сервісами та банківськими структурами. Кожен етап має своє значення для забезпечення безпеки, швидкості та зручності транзакції.

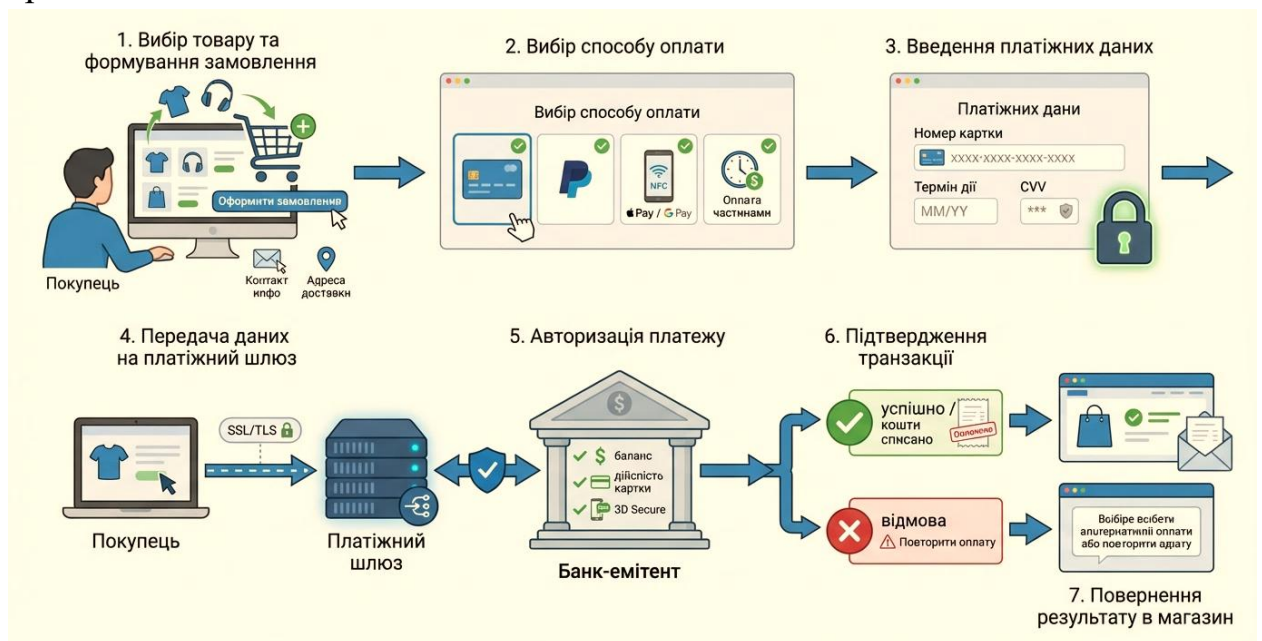


Рис. 16. Принцип роботи платіжного шлюзу.

1. Вибір товару та формування замовлення. Покупець переглядає каталог, додає обрані товари до віртуального кошика та переходить до оформлення замовлення. На цьому етапі він вказує контактні дані, адресу доставки та підтверджує готовність здійснити покупку, натискаючи кнопку переходу до оплати.

2. Вибір способу оплати. На сторінці оплати клієнт обирає оптимальний для себе метод – банківську картку, електронний гаманець, мобільний платіж, оплату частинами або інший доступний варіант. Це визначає подальший сценарій обробки транзакції.

3. Введення платіжних даних. Якщо покупець оплачує карткою, він вводить її реквізити: номер, термін дії та CVV-код. У випадку використання електронного гаманця чи мобільного сервісу оплата проходить через

авторизацію в обраному сервісі (наприклад, через *PayPal*, *Apple Pay*, *Google Pay*).

4. Передача даних на платіжний шлюз. Усі введені дані передаються у зашифрованому вигляді за допомогою протоколів безпеки **SSL/TLS** на сервер платіжного шлюзу. Це гарантує, що конфіденційна інформація не потрапить до третіх осіб.

5. Авторизація платежу. Платіжний шлюз передає дані до банку-емітента картки, який перевіряє:

- чи є достатня сума на рахунку;
- чи дійсна картка;
- чи відповідає операція стандартам безпеки.

У багатьох випадках використовується **3D Secure** – додаткове підтвердження операції через SMS-код, мобільний додаток банку або біометрію.

6. Підтвердження транзакції. Якщо авторизація успішна, кошти резервуються або списуються з рахунку клієнта. При відмові (недостатньо коштів, невірні дані, підозра на шахрайство) платіж не проходить, і покупець отримує відповідне повідомлення.

7. Повернення результату в магазин. Платіжна система надсилає сигнал інтернет-магазину про статус транзакції. У разі успіху замовлення отримує статус «Оплачено», формується квитанція, і покупець бачить підтвердження на екрані або отримує його на e-mail. Якщо платіж відхилено, клієнту пропонується повторити оплату або обрати інший метод.

Загалом увесь процес триває кілька секунд, хоча технічно включає складну взаємодію між декількома учасниками.

В процесі оплати в інтернет-магазині використовується **інструмент, який відповідає за передачу та обробку платіжних даних**. Усі дії, що відбуваються після введення клієнтом реквізитів, проходять через спеціальний механізм – **платіжний шлюз**. Саме він забезпечує взаємодію між сайтом продавця, банківською інфраструктурою та міжнародними платіжними системами, гарантуючи безпеку і коректність транзакцій.

Платіжний шлюз – це програмно-апаратний комплекс, який забезпечує захищену передачу платіжних даних між вебсайтом або мобільним додатком продавця, банком-еквайєром і платіжною системою (Visa, Mastercard тощо). Він працює у фоновому режимі, і покупець найчастіше не помічає його існування, але без шлюзу неможливо здійснити безпечний онлайн-платіж.

Основні функції платіжного шлюзу можна описати як послідовність ключових завдань, які цей інструмент виконує для забезпечення безпечної та ефективної обробки онлайн-платежів.

1. **Прийом і шифрування платіжних даних.** Платіжний шлюз збирає інформацію про платіжний інструмент клієнта – це можуть бути реквізити банківської картки, дані електронного гаманця або інші способи оплати. Щоб захистити ці відомості від несанкціонованого доступу, використовується технологія шифрування з протоколами **SSL/TLS**, яка робить дані непридатними для читання у разі перехоплення.

2. **Передача інформації до платіжного процесора.** Після шифрування платіжний шлюз пересилає дані у процесинговий центр – технічну платформу, що відповідає за перевірку та обробку транзакцій. На цьому етапі інформація все ще перебуває у захищеному вигляді.

3. **Авторизація транзакцій і перевірка доступності коштів.** Процесинговий центр передає запит до банку-еквайєра, який обслуговує продавця. Банк перевіряє, чи є достатньо коштів на рахунку платника, чи дійсний платіжний інструмент, а також може провести додаткову ідентифікацію клієнта – наприклад, через систему **3D Secure** (SMS-код, мобільний додаток банку, біометрія).

4. **Повернення результату транзакції у систему магазину.** Після авторизації або відхилення платежу платіжний шлюз надсилає відповідь до інтернет-магазину. Якщо транзакція пройшла успішно, система автоматично змінює статус замовлення на «Оплачено», а покупець отримує підтвердження.

5. **Підтримка різних способів оплати та валют.** Сучасні платіжні шлюзи універсальні: вони можуть обробляти платежі з банківських карток, електронних гаманців, мобільних платіжних сервісів, криптовалют та інших локальних методів оплати, а також працювати з різними валютами, що особливо важливо для міжнародної торгівлі.

Для прийому онлайн-платежів інтернет-магазин має інтегрувати платіжний шлюз зі своєю **CMS** (Content Management System) або **CRM** (Customer Relationship Management).

Інтеграція з CMS дозволяє:

- швидко додати функцію оплати на сайт без глибоких технічних знань;
- використовувати готові модулі або плагіни (для *WordPress/WooCommerce, OpenCart, Shopify* тощо);
- автоматично оновлювати статус замовлень після оплати.

Інтеграція з CRM дає змогу:

- автоматично створювати фінансові записи про платежі;
- відстежувати історію транзакцій і зв'язувати їх із клієнтськими профілями;
- аналізувати ефективність каналів продажу.

Наявність інтеграції з CRM допомагає оптимізувати бізнес-процеси, підвищити швидкість обробки замовлень і зменшити ризики помилок.

Приклади API для підключення платіжних рішень

API (Application Programming Interface) – набір інструментів, що дозволяє розробникам інтегрувати платіжну систему у вебсайт або мобільний додаток.

Приклади API:

LiqPay API – надає можливість налаштувати оплату картками, P2P-перекази, оплату частинами, автоматичне формування інвойсів.

Fondy API – підтримує мультивалютність, повторні платежі, підписки, вебхуки для отримання інформації про транзакції.

Stripe API – гнучкий інструмент для створення кастомізованих платіжних рішень, інтеграції з мобільними додатками, підтримки складних схем платежів (розділення сум між кількома продавцями, виплати партнерам).

API дає можливість бізнесу налаштувати унікальний платіжний сценарій, що відповідає специфіці продукту чи послуги, а також забезпечує масштабованість рішення.

Процеси онлайн-оплати є ключовим елементом роботи інтернет-магазину, адже від їхньої швидкості, безпеки та зручності залежить успішність продажів і рівень довіри клієнтів. Платіжні шлюзи виконують роль надійного посередника між сайтом продавця, банківськими установами та платіжними системами, забезпечуючи захист даних і стабільність транзакцій.

Інтеграція платіжних рішень із CMS та CRM дає змогу автоматизувати прийом платежів, облік замовлень і фінансову звітність, зменшити ризик помилок та підвищити ефективність бізнес-процесів. Використання сучасних API розширює можливості магазину, дозволяючи налаштувати зручні для клієнтів способи оплати та працювати на різних ринках.

Таким чином, поєднання якісно налаштованого процесу онлайн-оплати з грамотним використанням платіжних шлюзів є важливим чинником конкурентоспроможності та розвитку e-commerce.

3. Захист даних та кібербезпека в платіжних системах.

У сучасній електронній комерції безпека онлайн-платежів є одним із головних чинників формування довіри клієнтів і стабільної роботи бізнесу. Платіжні системи опрацьовують чутливу інформацію – реквізити банківських карток, персональні дані користувачів, історію транзакцій, – тому вони повинні мати комплексний захист від кіберзагроз і шахрайських дій.

Перш ніж розглянути методи захисту, варто визначити, які ризики найчастіше виникають у процесі проведення онлайн-операцій:

1. **Фішинг.** Це один із найпоширеніших видів інтернет-шахрайства, коли зловмисники намагаються виманити конфіденційні дані користувача, видаючи себе за надійну організацію (банк, платіжний сервіс, інтернет-магазин).

Шахраї надсилають електронні листи, SMS або повідомлення у месенджерах із проханням «підтвердити дані» або «змінити пароль» через надане посилання. Це посилання веде на підроблений сайт, зовні схожий на справжній, де користувач сам вводить свої логін, пароль чи реквізити картки.

Приклад: повідомлення нібито від банку про «блокування картки» з проханням терміново пройти авторизацію.

2. **Скімінг.** Це крадіжка даних банківської картки за допомогою технічних засобів або шкідливого програмного забезпечення.

У фізичних терміналах можуть бути встановлені непомітні пристрої, що зчитують дані магнітної стрічки картки та іноді навіть PIN-код. В онлайн-середовищі «скімінг» реалізується через шкідливий код, впроваджений у вебсторінку магазину, який копіює введені користувачем платіжні дані.

Приклад: інфекція сайту e-commerce вірусом Magecart, який краде номери карток під час оплати.

3. **Шахрайство з картками без фізичного пред'явлення (Card-not-present fraud).** Це тип шахрайства, коли для проведення транзакції не потрібна сама картка, достатньо її реквізитів.

Шахраї отримують номер картки, дату закінчення її дії та код CVV/CVC (через фішинг, скімінг, витік бази даних або злам акаунта) і використовують ці дані для покупок в інтернеті.

Приклад: після витоку даних з онлайн-магазину зловмисники здійснюють серію невеликих покупок на різних сайтах, щоб перевірити «активність» картки перед більшою транзакцією.

Розуміння загроз дозволяє ефективніше впроваджувати **інструменти захисту**, оскільки кожен метод спрямований на нейтралізацію конкретних вразливостей. У сучасних платіжних системах безпека забезпечується не одним, а цілим комплексом технологій, які працюють разом. До основних належать:

1. **Шифрування даних (SSL/TLS).** Це базовий рівень захисту, який використовується практично у всіх платіжних транзакціях. Шифрування перетворює дані (наприклад, номер картки, CVV, ім'я власника) у закодований формат, який неможливо прочитати без спеціального ключа.

Як працює: коли користувач вводить платіжні реквізити на сайті, вони одразу передаються по захищеному каналу (https), і навіть якщо зловмисник перехопить дані, вони будуть непридатні для використання.

Роль у платіжних системах: захист від перехоплення інформації під час передачі між клієнтом, інтернет-магазином та платіжним шлюзом.

2. **Двофакторна автентифікація (2FA).** Цей метод додає додатковий рівень перевірки особи покупця. Окрім введення даних картки, користувач має підтвердити операцію іншим способом.

Приклади: введення одноразового SMS-коду, підтвердження у мобільному додатку банку, використання відбитка пальця чи Face ID.

Технологія 3D Secure (версії 1.0 та 2.0) від *Visa* та *Mastercard* – найпоширеніший формат 2FA для карткових платежів. Вона захищає від несанкціонованих транзакцій, навіть якщо реквізити картки потрапили до зловмисників.

3. **Токенізація.** Це технологія, що замінює реальні платіжні дані на випадковий унікальний код (токен), який прив'язаний лише до конкретної операції або пристрою.

Під час оплати, замість реального номера картки у систему передається токен, який не можна використати повторно.

Приклади застосування: мобільні гаманці *Apple Pay* та *Google Pay* зберігають у пам'яті пристрою не номер картки, а токен, що робить оплату безпечною навіть у разі втрати телефону.

Навіть за умови застосування шифрування, токенізації та двофакторної автентифікації, ризик шахрайства у сфері онлайн-платежів повністю усунути неможливо. Зловмисники постійно вдосконалюють методи атак, а тому захист має бути динамічним і адаптивним. У цьому ключову роль відіграють **системи виявлення шахрайських операцій (Fraud Detection Systems)**, які працюють у режимі реального часу.

Такі системи здійснюють **повсякденний моніторинг кожної транзакції**, автоматично аналізуючи десятки параметрів:

- фінансові дані – сума платежу, валюта, частота операцій;
- геолокація – країна та місто, з якого здійснюється оплата;
- час і дата – чи збігається активність із типовими часовими рамками для конкретного користувача;
- тип пристрою та браузера – чи відповідають вони попереднім вхідним даним клієнта;
- історія покупок – чи характерна ця покупка для даного профілю клієнта.

Якщо система виявляє аномалію – наприклад: оплату з незвичної геолокації, різке збільшення суми транзакції, кілька невдалих спроб платежу за короткий проміжок часу, – вона може:

1. автоматично заблокувати операцію;
2. запросити додаткову перевірку (наприклад, підтвердження особи через SMS або push-сповіщення);
3. передати транзакцію на ручну перевірку оператору банку чи служби безпеки.

Приклади рішень

- **Банківські антифрод-платформи:**
 - *Visa Advanced Authorization* – аналізує кожен платіж у глобальній мережі Visa, використовуючи машинне навчання;
 - *Mastercard Decision Intelligence* – оцінює ризик у реальному часі та зменшує кількість помилкових відмов у платежах.
- **Інструменти платіжних шлюзів:**
 - *Stripe Radar* – вбудована система аналізу ризиків для користувачів платформи Stripe;
 - *Fondy Fraud Protection* – автоматичне виявлення підозрілих транзакцій з можливістю тонкого налаштування правил.

Таким чином, ефективна кібербезпека платіжних систем ґрунтується на поєднанні технологічних рішень і постійного моніторингу операцій. Тільки комплексний підхід дозволяє знизити ризики шахрайства та гарантувати захист даних користувачів у процесі онлайн-платежів.

4. Правові аспекти та стандарти безпеки електронних платежів.

Сфера електронних платежів сьогодні є однією з найбільш динамічних і водночас вразливих до кіберзагроз. Вона охоплює мільйони транзакцій щодня, а отже вимагає не лише високої технологічної надійності, але й суворого дотримання **правових норм та міжнародних стандартів**. Ці стандарти гарантують, що платіжні та персональні дані користувачів зберігатимуться й оброблятимуться безпечно, а ризики шахрайства будуть зведені до мінімуму. Виконання таких вимог є обов'язковим для всіх учасників ринку – від банків і платіжних провайдерів до інтернет-магазинів і маркетплейсів.

Одним із ключових документів у цій сфері є **міжнародний стандарт PCI DSS** (*Payment Card Industry Data Security Standard*). Його розробили провідні світові платіжні системи – *Visa, Mastercard, American Express, Discover* та *JCB* – як універсальний набір правил для захисту даних власників банківських карток.

Призначення PCI DSS полягає у встановленні єдиних, чітко визначених вимог до зберігання, обробки та передачі платіжної інформації. Дотримання цього стандарту дає змогу зменшити ризик шахрайських операцій, запобігти витоку даних і зміцнити довіру клієнтів до компанії.

Відповідність PCI DSS класифікується за чотирма рівнями, що залежать від обсягу транзакцій, які проводить організація за рік:

- Рівень 1 – понад 6 мільйонів операцій на рік; потребує проведення щорічного аудиту незалежним кваліфікованим асесором (Qualified Security Assessor).
- Рівень 2 – від 1 до 6 мільйонів операцій; вимагає щорічного самооцінювання та регулярного сканування систем на вразливості.
- Рівень 3 – від 20 тисяч до 1 мільйона операцій; передбачає спрощені процедури перевірки, але з обов'язковим контролем безпеки.
- Рівень 4 – менше 20 тисяч операцій; найменш вимогливий, але все одно зобов'язує дотримуватися основних правил PCI DSS.

Щоб відповідати стандарту, компанії мають виконувати **ключові вимоги PCI DSS**, серед яких:

- Використання брандмауерів та антивірусного захисту для блокування несанкціонованого доступу та шкідливих програм.
- Шифрування даних під час передавання через мережу та при їхньому зберіганні, щоб інформація була недоступною для сторонніх.
- Обмеження доступу до платіжних даних лише для авторизованих співробітників, які дійсно потребують цю інформацію для виконання своїх функцій.
- Регулярне тестування систем безпеки – перевірка вразливостей, моделювання атак, аудит налаштувань безпеки.

Таким чином, **PCI DSS** виступає глобальним «золотим стандартом» у сфері захисту платіжних даних. Для інтернет-магазинів його впровадження означає не лише юридичну відповідність, але й підвищення довіри клієнтів, що є критично важливим у конкурентному середовищі e-commerce.

Оскільки електронна комерція за своєю природою часто виходить за межі однієї країни та працює з клієнтами з різних юрисдикцій, дотримання міжнародних стандартів і директив є критично важливим для безпеки, довіри та правового захисту всіх сторін.

PSD2 (Payment Services Directive 2). Це друга редакція Директиви ЄС, що регулює платіжні послуги в Європі та спрямована на підвищення безпеки електронних транзакцій, розвиток конкуренції та інновацій у фінансовому секторі.

Ключові вимоги та особливості:

Сильна клієнтська автентифікація (SCA) – обов’язкова перевірка особи клієнта під час оплати, що поєднує щонайменше два фактори:

1. Щось, що знає клієнт (пароль, PIN-код);
2. Щось, що має клієнт (смартфон, токен);
3. Щось, що є частиною клієнта (біометрія: відбиток пальця, розпізнавання обличчя).

Відкритий банкінг (Open Banking) – банки зобов’язані надати ліцензованим третім сторонам (фінтех-сервісам) доступ до рахунків клієнтів через API за умови їх згоди. Це стимулює розвиток нових сервісів, як-от автоматизовані фінансові помічники чи агрегатори рахунків.

GDPR (General Data Protection Regulation). Загальний регламент ЄС про захист персональних даних, який встановлює єдині для Євросоюзу правила обробки, зберігання та передачі інформації про користувачів.

Основні положення:

Чітка згода на обробку даних – компанія не може збирати або використовувати персональну інформацію без прямої та усвідомленої згоди користувача.

Право «бути забутим» – користувач має право вимагати видалення своїх даних, якщо вони більше не потрібні для цілей, для яких були зібрані.

Обов’язок повідомляти про витік даних – у разі інциденту компанія повинна протягом 72 годин повідомити регулятора і, за потреби, постраждалих клієнтів.

Високі штрафи за порушення – до 20 млн євро або 4% річного обороту компанії (залежно від того, яка сума більша).

Правове регулювання сфери електронних платежів в Україні спрямоване на те, щоб забезпечити надійність розрахунків, захист прав споживачів та конфіденційність персональної інформації. Оскільки обробка платіжних і особистих даних відбувається в онлайн-середовищі, держава встановлює чіткі правила для всіх учасників ринку – від банків і платіжних систем до інтернет-магазинів і маркетплейсів.

Ключову роль у формуванні правової бази відіграють такі нормативні акти:

Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» визначає порядок функціонування платіжних систем, права та обов’язки їхніх учасників, вимоги до безпеки розрахунків і механізми врегулювання спірних ситуацій. Також встановлює правила взаємодії банків, процесингових центрів та небанківських платіжних організацій.

Закон України «Про електронну комерцію» регулює правовідносини між продавцями та покупцями в інтернеті, включаючи процедури електронних

розрахунків, оформлення замовлень, підтвердження угод та використання електронного цифрового підпису. Закон гарантує юридичну силу електронних договорів і передбачає відповідальність за порушення умов онлайн-торгівлі.

Закон України «Про захист персональних даних» встановлює правила збору, обробки, зберігання та захисту персональної інформації користувачів. Він гарантує громадянам право знати, хто і з якою метою обробляє їхні дані, вимагати виправлення або видалення недостовірної інформації, а також обмежує передачу даних третім особам без згоди користувача.

Відповідно до законодавства, інтернет-магазини та платіжні провайдери **зобов'язані**:

- забезпечити конфіденційність персональних і платіжних даних;
- використовувати лише сертифіковані засоби захисту інформації;
- виконувати вимоги щодо інформування користувачів про правила обробки їхніх даних;
- дотримуватися принципів прозорості та мінімізації збору інформації.

Таким чином, дотримання українських законів у сфері електронних платежів не лише гарантує захист інтересів клієнтів, а й сприяє підвищенню довіри до онлайн-торгівлі, що є критично важливим для розвитку e-commerce в країні.

Водночас, в українському законодавстві у сфері регулювання електронних платежів є кілька **проблем і прогалин**, які впливають на розвиток ринку e-commerce та фінтеху:

Відставання від міжнародних стандартів. Чинні норми не повністю гармонізовані з європейськими директивами, зокрема PSD2 (Payment Services Directive 2), яка передбачає відкритий банкінг, розширені вимоги до безпеки транзакцій і нові моделі взаємодії між банками та фінтех-компаніями.

Недостатньо врегульоване питання **токенізації** та інших сучасних технологій захисту платежів.

Обмежена гнучкість для фінтех-стартапів. Високі вимоги до ліцензування та сертифікації ускладнюють вхід нових гравців на ринок.

Відсутні чіткі механізми підтримки інноваційних платіжних рішень, як-от BNPL чи криптоплатежі.

Недостатня конкретизація щодо захисту персональних даних. Закон «Про захист персональних даних» формально регулює обробку даних, але не враховує всіх нюансів цифрових платежів (геолокаційні дані, поведінкові патерни тощо).

Механізми притягнення до відповідальності за витік даних часто неефективні, а розмір штрафів не стимулює компанії до високих стандартів кіберзахисту.

Нерівномірне застосування норм. Банки та великі платіжні системи зазвичай дотримуються стандартів безпеки (наприклад, PCI DSS), але дрібні інтернет-магазини і платформи часто працюють без належного захисту даних.

Відсутня системна перевірка виконання вимог безпеки, особливо у малому бізнесі.

Повільне оновлення законодавства. Нові фінансові технології з'являються швидше, ніж оновлюються закони. Це призводить до ситуацій, коли інноваційні сервіси працюють у «сірій зоні» без чітких правил.

Отже, дотримання стандартів безпеки та правових норм – це не лише обов'язок бізнесу, але й важливий фактор довіри клієнтів. Компанії, які впроваджують міжнародні стандарти PCI DSS, працюють відповідно до законодавства України та орієнтуються на глобальні вимоги PSD2 і GDPR, підвищують конкурентоспроможність і зменшують ризики кібератак та фінансових втрат.

ТЕМА 5. ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЗАМОВЛЕННЯМИ В E-COMMERCE

1. Теоретичні засади логістики в електронній комерції.
2. Організація складської логістики та системи управління товарними запасами.
3. Логістичні моделі та канали доставки в електронній комерції.
4. Процеси обробки, комплектації та виконання замовлень.
5. Управління зворотною логістикою: повернення товарів і рекламацийна робота.
6. Сучасні практики та інноваційні рішення в логістиці електронної комерції.

1. Теоретичні засади логістики в електронній комерції.

Логістика в електронній комерції – це комплекс взаємопов’язаних процесів, спрямованих на забезпечення ефективного переміщення товарів від виробника або постачальника до кінцевого споживача з використанням цифрових технологій. Її завдання полягає не лише у фізичному транспортуванні продукції, а й в організації складського господарства, управлінні запасами, обробці замовлень та повернень, а також у інтеграції всіх цих елементів з онлайн-платформами продажу.

Роль логістики у формуванні клієнтського досвіду в e-commerce є надзвичайно важливою. Покупець оцінює якість обслуговування не тільки за характеристиками самого товару, а й за швидкістю та зручністю доставки, якістю пакування, наявністю можливостей відстеження відправлення та простотою процедури повернення. Наприклад, сервіс *Amazon Prime* приваблює клієнтів можливістю отримати замовлення за один-два дні, а українська «*Нова пошта*» – зручним мобільним додатком та функцією відстеження посилки у реальному часі.

Логістичні ланцюги в електронній комерції можуть відрізнятися залежно від типу ринку. У моделі B2C (бізнес → споживач) ключовими є швидкість і гнучкість доставки, адже мова йде про велику кількість дрібних замовлень, які необхідно обробляти оперативно. У моделі B2B (бізнес → бізнес) основний акцент робиться на плануванні, оптимізації витрат на транспортування та забезпеченні великих партій поставок. У найпростішому вигляді ланцюг постачання в e-commerce можна подати так:

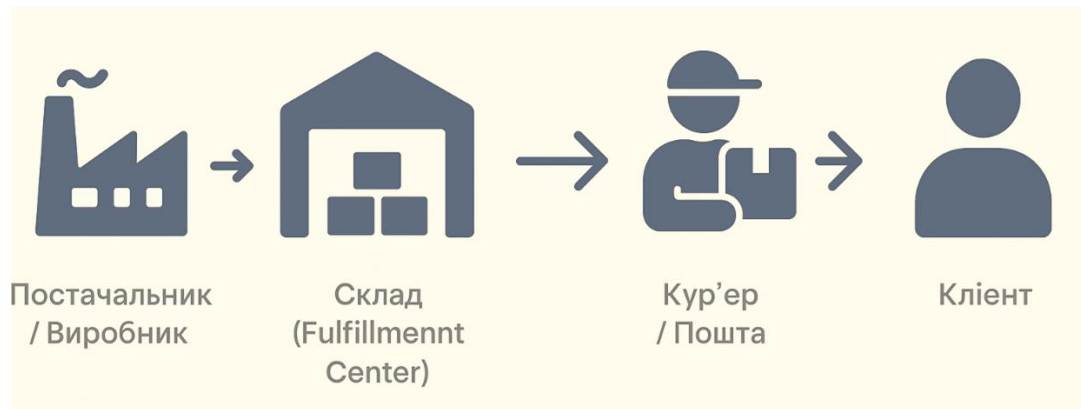


Рис. 17. Схема логістичного ланцюга в електронній комерції.

Водночас логістика в електронній комерції має низку викликів. По-перше, це високі очікування клієнтів щодо швидкості виконання замовлень. По-друге, потреба швидкого масштабування в періоди пікового попиту, наприклад, під час акцій «Чорної п'ятниці» або перед новорічними святами. По-третє, складність координації роботи з кількома партнерами – постачальниками, логістичними компаніями та маркетплейсами. Крім того, значним завданням є організація процесу зворотної логістики, що передбачає обробку повернень і рекламаций з мінімальними витратами.

Сучасні тенденції у логістиці електронної комерції спрямовані на підвищення ефективності та зменшення витрат. До них належать:

- **автоматизація** логістичних процесів за допомогою WMS (систем управління складом), ERP (систем планування ресурсів підприємства) та роботизованих складів;
- **омніканальність**, що передбачає інтеграцію онлайн- та офлайн-продажів в єдину систему обробки замовлень;
- оптимізація **останньої милі** (last mile delivery) для скорочення часу та вартості доставки;
- використання **зелених технологій**, зокрема екопакування, електротранспорту та оптимізації маршрутів для зниження викидів CO₂.

Таким чином, логістика в e-commerce – це не лише транспорт і складування, а комплексна система, яка формує якість взаємодії між бізнесом та клієнтом і є одним із головних чинників конкурентоспроможності онлайн-торгівлі.

2. Організація складської логістики та системи управління товарними запасами.

У сфері електронної комерції складське господарство є ключовою ланкою логістичного ланцюга, що безпосередньо впливає на швидкість виконання замовлень, вартість обслуговування та рівень задоволеності клієнтів. Вибір моделі організації складського простору залежить від масштабів бізнесу, обсягів продажів, асортименту та стратегії розвитку. Найпоширенішими є три основні типи складів: **власний**, **орендований** та **фулфілмент-центр**.

Таблиця 8

Порівняльна характеристика типів складів у e-commerce

Критерій	Власний склад	Орендований склад	Фулфілмент-центр
Початкові витрати	Високі – придбання або будівництво приміщення, обладнання, штат	Середні – витрати лише на оренду та базове обладнання	Низькі – оплата лише за послуги та обсяг використання
Операційні витрати	Постійні (утримання персоналу, комунальні платежі, обслуговування)	Змінні залежно від умов оренди та обсягів	Змінні, часто включають зберігання, пакування та доставку
Контроль над процесами	Максимальний – власні стандарти та правила	Високий, але з обмеженнями щодо інфраструктури	Обмежений – залежить від стандартів оператора
Гнучкість масштабування	Обмежена – потрібен час і ресурси для розширення	Висока – можна збільшувати або зменшувати площу	Дуже висока – масштабування послуг під сезонний попит
Швидкість старту роботи	Низька – тривала підготовка та облаштування	Середня – швидкість залежить від доступних приміщень	Висока – можна почати роботу практично одразу
Приклади застосування	Великі ритейлери, маркетплейси з високими обсягами замовлень	Середні та малі інтернет-магазини, що працюють у кількох регіонах	Стартапи, бізнеси з сезонним попитом, міжнародні продажі
Приклади компаній	Rozetka, Allo, Epicentr	Lokalik, регіональні e-shop	Нова пошта Fulfillment, Meest Fulfillment

Власний склад – це об'єкт, що повністю належить компанії та використовується для зберігання товарних запасів і виконання замовлень.

Орендований склад – це приміщення, яке компанія використовує на основі договору оренди. Така модель часто обирається бізнесами, що швидко розвиваються, або тими, які прагнуть мінімізувати початкові витрати.

Фулфілмент-центр – це спеціалізований складський комплекс, який надає комплексні послуги з обробки замовлень для інтернет-магазинів. Провайдер фулфілменту відповідає за зберігання товарів, комплектацію, пакування, маркування та передачу замовлень кур'єрським чи поштовим службам.

Вибір типу складу в e-commerce – стратегічне рішення, яке визначає структуру витрат, рівень контролю над процесами та швидкість доставки. Для невеликих інтернет-магазинів оптимальним стартовим рішенням часто стає орендований склад або фулфілмент-центр, тоді як великі гравці ринку інвестують у власні складські комплекси, щоб забезпечити максимальну гнучкість та стабільність роботи.

Ефективність роботи складу в електронній комерції значною мірою залежить від того, наскільки раціонально організований простір і як продумано розташовані робочі зони. Правильне зонування дозволяє мінімізувати непотрібні переміщення персоналу, скоротити час обробки замовлень і уникнути «вузьких місць» у логістичному процесі.

Загалом складський простір поділяють на **п'ять основних функціональних зон**, які розташовують у логічній послідовності відповідно до потоку руху товарів – від моменту їх надходження до моменту відправлення клієнту.

Зона приймання товару – це перша ланка у внутрішньому логістичному ланцюгу складу. Сюди надходить продукція від постачальників або з виробництва. Основні завдання зони:

- Перевірка кількості та якості товарів (відповідність накладним, виявлення пошкоджень).
- Сканування штрих-кодів або RFID-міток для внесення даних до системи управління складом (WMS).
- Формування партій і маркування для подальшого розміщення.

Приклад: На сучасних складах зона приймання оснащена вагами, конвеєрними лініями та планшетами з WMS-доступом, що дозволяє реєструвати партію товару безпосередньо під час розвантаження.

Зона зберігання – це найбільша частина складу, призначена для розміщення товарних запасів. Її ефективність залежить від раціонального розподілу товарів згідно з ABC/XYZ-аналізом:

- Категорія А (висока оборотність) розташовується ближче до зони комплектації, щоб скоротити час доступу.

- Категорія В (середня оборотність) – у центральних секторах.
- Категорія С (низька оборотність) – у віддалених зонах або на верхніх стелажах.

Додатково застосовують **FIFO** (first in – first out) або **FEFO** (first expiry – first out) для товарів з обмеженим терміном придатності.

Приклад: У великих маркетплейсах швидкообертові товари – смартфони, аксесуари, популярний одяг – завжди розташовують у найближчих стелажах до пакувальної зони, а великогабаритну техніку – далі від основних потоків.

Зона комплектації замовлень. У цій зоні товари відбирають згідно зі сформованими замовленнями. Ефективність роботи залежить від правильно обраного методу комплектації:

Індивідуальна комплектація – для кожного замовлення окремо.

Партійна комплектація – одночасне збирання кількох замовлень із подальшим розподілом.

Зональна комплектація – кожен працівник відповідає за окрему частину складу.

Приклад: У пікові періоди інтернет-магазини одягу переходять на партійну комплектацію, щоб прискорити процес збору популярних моделей у великій кількості замовлень.

Зона пакування. Ця зона відповідає за належне пакування товару перед відправкою клієнту. Вона має бути оснащена:

- столами з достатньою робочою площею;
- матеріалами для пакування (картонні коробки, пакети, наповнювачі, скотч);
- принтерами для друку транспортних етикеток та інвойсів.

В e-commerce важливим є брендоване пакування, яке покращує клієнтський досвід.

Приклад: Бренди косметики часто вкладають до пакунку флаєри та пробники, що одночасно виконує функцію маркетингової комунікації.

Зона відвантаження. Це заключний етап руху товару на складі перед його передачею кур'єрським або поштовим службам. Тут замовлення сортують за напрямками доставки та закріплюють за відповідними транспортними засобами чи перевізниками.

Приклад: У великих фулфілмент-центрах зону відвантаження поділяють на кілька доків – для внутрішніх перевезень, міжнародної доставки та експрес-кур'єрів.

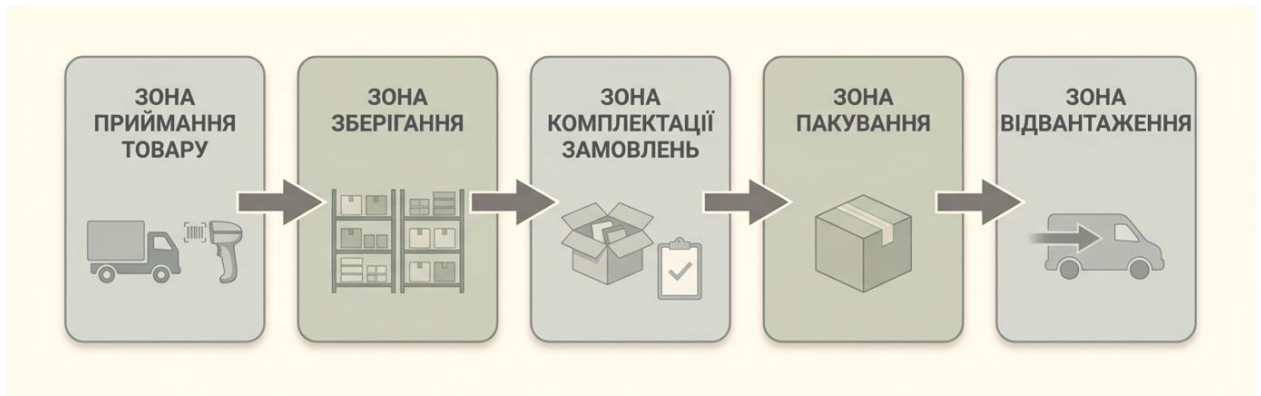


Рис. 18. Функціональні зони складу в електронній комерції.

Правильне розташування зон у логічній послідовності **скорочує час переміщення товарів і підвищує продуктивність персоналу**. Оптимальною вважається схема, коли рух товару відбувається по прямій лінії:

Приймання → Зберігання → Комплектація → Пакування → Відвантаження.

У сучасній електронній комерції швидкість і точність виконання замовлень є вирішальними конкурентними перевагами. Традиційні методи ведення складського обліку, засновані на паперових накладних або розрізних таблицях, більше не відповідають вимогам ринку. Для автоматизації, оптимізації та контролю всіх складських процесів інтернет-магазини дедалі частіше впроваджують **WMS (Warehouse Management System)** – системи управління складом.

WMS – це спеціалізоване програмне забезпечення, яке забезпечує централізоване управління всіма складськими операціями в режимі реального часу.

Переваги впровадження WMS у e-commerce полягають у комплексному покращенні роботи складського господарства та логістики.

По-перше, **система підвищує точність операцій**, що дозволяє мінімізувати людські помилки під час комплектації та відвантаження замовлень. Автоматизоване сканування штрих-кодів і контроль кожного етапу зменшують ризик відправлення неправильного товару.

По-друге, **скорочується час виконання замовлень** завдяки оптимізації маршрутів збору товарів і автоматизації процесу пакування. WMS пропонує найефективніші шляхи переміщення по складу та забезпечує швидке формування пакунків.

По-третє, система сприяє **зменшенню витрат** за рахунок ефективнішого використання складських площ і трудових ресурсів. Це дає змогу скоротити операційні витрати без втрати якості обслуговування.

I, нарешті, *покращується клієнтський сервіс*, оскільки завдяки автоматизованим процесам замовлення доставляються вчасно та з високою точністю, що підвищує довіру та лояльність покупців.

Таблиця 9

Основні її можливості системи управління складом WMS

Функція	Опис
Відстеження руху товарів у реальному часі	Сканування штрих-кодів або RFID-міток під час кожної операції (приймання, розміщення, комплектація, пакування, відвантаження). Миттєве оновлення даних у базі, що дозволяє уникнути розбіжностей між фактичними і обліковими залишками.
Оптимізація розташування продукції (слоттинг)	Автоматичне визначення найкращого місця для зберігання товару з урахуванням його оборотності, габаритів та ваги. Формування маршрутів для комплектації замовлень із мінімальною кількістю переміщень персоналу.
Контроль рівня запасів	Постійне оновлення даних про залишки товарів. Своєчасне формування повідомлень про необхідність поповнення запасу або ризик виникнення дефіциту.
Інтеграція з CRM, ERP та e-commerce платформами	Автоматичне оновлення інформації про наявність товарів на сайті магазину та маркетплейсах. Передача даних у фінансові та управлінські системи для аналізу, планування та звітності.

Приклади використання WMS:

Rozetka інтегрувала WMS з власною e-commerce платформою, що дозволяє відображати точну наявність товарів на сайті та автоматично оновлювати залишки після кожного продажу.

Нова пошта Fulfillment застосовує WMS для автоматичного формування ТТН, відстеження кожного етапу руху товару та оптимізації зони комплектації.

Amazon використовує роботизовані WMS-рішення (Kiva Systems), де програмне забезпечення координує рух роботів, що доставляють товари до працівників пакувальної зони.

В умовах швидкого зростання обсягів онлайн-продажів WMS стає не просто зручним інструментом, а необхідністю для забезпечення безперебійної та ефективної роботи складського господарства. Вона інтегрує логістику, облік, управління запасами та комунікацію з клієнтами в єдину систему, що дозволяє інтернет-магазину працювати швидше, точніше та з меншими витратами.

Системи управління складом (WMS) не лише автоматизують операції приймання, зберігання та відвантаження товарів, але й надають аналітичні інструменти для управління товарними запасами. Це особливо важливо в електронній комерції, де асортимент часто оновлюється, попит може різко змінюватися, а швидкість обробки замовлень є критичною.

Ефективне управління запасами в e-commerce передбачає не просто облік залишків, а **оптимізацію їх кількості та структури** таким чином, щоб забезпечити високу доступність товарів при мінімальних витратах на їх зберігання. У цьому процесі застосовують кілька ключових підходів.

АВС-аналіз дозволяє розділити асортимент на групи залежно від рівня їхньої цінності для компанії, зазвичай вимірюваної обсягом продажів або прибутковістю:

Категорія А – товари, що приносять найбільшу частку прибутку або продажів (приблизно 20% найменувань формують близько 80% обороту). Вони вимагають особливого контролю та частого поповнення.

Категорія В – товари середньої важливості, які мають стабільний, але менш інтенсивний оборот.

Категорія С – позиції з низькою часткою в обороті, які можна поповнювати рідше.

Приклад: В інтернет-магазині електроніки смартфони можуть належати до категорії А, зарядні пристрої – до категорії В, а кабелі рідкісних моделей – до категорії С.

XYZ-аналіз класифікує товари за **стабільністю попиту**:

Категорія Х – товари зі стабільним та прогнозованим попитом (наприклад, базові продукти харчування, побутова хімія).

Категорія Y – товари із сезонними коливаннями попиту (одяг за сезонами, новорічний декор).

Категорія Z – товари з нерегулярним і складно прогнозованим попитом (подарункові набори, трендові аксесуари).

Поєднання **АВС-** та **XYZ-аналізу** дає змогу створити матрицю управління запасами та вибрати оптимальну стратегію поповнення для кожної групи товарів.

Just-in-Time (JIT) передбачає, що товари замовляються постачальнику **лише за наявності підтвердженого попиту**. Це дозволяє скоротити витрати на зберігання та уникнути заморожування капіталу в запасах.

Таблиця 10

Переваги та недоліки підходу Just-in-Time

Переваги	Недоліки
Мінімальні складські витрати. Зменшення ризику псування або морального старіння товарів.	Висока залежність від надійності постачальників. Ризик дефіциту при збоях у поставках або непередбаченому зростанні попиту.

Safety Stock (страховий запас) створюється для запобігання дефіциту в пікові періоди або при непередбачених затримках постачань. Його обсяг розраховується з урахуванням:

- середнього рівня попиту;
- часу постачання;
- варіацій попиту та поставок.

Приклад: Інтернет-магазин одягу збільшує страховий запас зимових курток напередодні початку холодного сезону, щоб задовольнити зростаючий попит навіть у разі затримки нових партій.

Поєднання автоматизації WMS та методів управління запасами дає змогу e-commerce компаніям підтримувати **оптимальний баланс між доступністю товарів та мінімізацією витрат**. Такий підхід забезпечує високу якість обслуговування клієнтів, гнучкість у реагуванні на коливання попиту та стійкість логістичної системи до зовнішніх ризиків.

Методи управління запасами, зокрема ABC/XYZ-аналіз, JIT і страховий запас дають змогу оптимізувати обсяги зберігання та забезпечувати своєчасне поповнення товарів. Однак ефективність цих методів безпосередньо залежить від того, наскільки злагоджено працює система управління складом.

Поєднання грамотної організації складських процесів і продуманих стратегій управління запасами формує основу для успішної логістики в електронній комерції:

1. Чітка організація складського простору, використання WMS і правильне розташування товарів (слоттинг) дозволяють мінімізувати час, необхідний на комплектацію та пакування замовлень. Це особливо важливо в e-commerce, де швидкість доставки часто є вирішальним фактором для клієнта. *Наприклад*, автоматизовані маршрути комплектації, створені у WMS, дають змогу скоротити час збирання замовлення на 20–30%, що безпосередньо впливає на своєчасність відправлень.

2. Оптимізація складських процесів і підтримання запасів на оптимальному рівні зменшують витрати на зберігання, обробку та транспортування товарів. Зменшення надлишкових запасів також знижує ризики морального старіння або псування продукції. *Так*, використання принципу JIT у поєднанні з регулярним поповненням швидкообертових товарів зменшує потребу у великих складських площах, що скорочує витрати на оренду та утримання приміщень.

3. Автоматизація складського обліку через WMS дозволяє відстежувати кожен одиницю товару в реальному часі. Це значно знижує кількість помилок під час комплектації та відвантаження замовлень. *Наприклад*, сканування

штрих-кодів або RFID-міток при кожній операції забезпечує 99% точність обліку та унеможливорює відправлення клієнту неправильного товару.

4. Контроль рівня запасів і аналітика попиту дають змогу своєчасно поповнювати склад і уникати ситуацій, коли популярний товар відсутній у продажу. В e-commerce такі ситуації часто призводять до того, що клієнт обирає конкурента. *Наприклад*, інтернет-магазини, які використовують прогнозування попиту на основі історичних даних та сезонних трендів, можуть зменшити кількість випадків «out of stock» на 40–50%.

Тобто, ефективне управління складом і запасами в e-commerce – це не лише питання логістики, а стратегічний інструмент утримання клієнтів та підвищення прибутковості бізнесу. Воно забезпечує швидке виконання замовлень, оптимізує витрати, підвищує точність операцій і гарантує наявність ключових товарів, що прямо впливає на рівень лояльності та повторних покупок.

3. Логістичні моделі та канали доставки в електронній комерції.

Доставка є одним із ключових елементів успішної роботи інтернет-магазину, оскільки саме від швидкості та зручності отримання замовлення часто залежить задоволеність клієнта та його подальша лояльність. У сфері e-commerce застосовуються різні моделі доставки, кожна з яких має свої особливості, переваги та обмеження.

Одним із варіантів є **власна кур'єрська служба**, яка забезпечує повний контроль над процесом доставки, дозволяє налаштувати індивідуальний сервіс і зберігати єдині стандарти обслуговування. Така модель зручна для компаній, що працюють у межах одного міста або регіону, однак вона вимагає значних інвестицій у персонал, транспорт і управління операційними процесами.

Іншим поширеним рішенням є **співпраця з поштовими операторами**. *Наприклад*, Укрпошта забезпечує доставку по всій Україні, включно з віддаленими населеними пунктами, а міжнародні служби, такі як *DHL, FedEx* чи *UPS*, надають швидку та надійну доставку за кордон. Перевагами цього підходу є велике покриття та відносно невисока вартість, проте терміни доставки зазвичай довші, ніж у кур'єрських компаній, а можливості персоналізації сервісу обмежені.

Важливу роль у розвитку e-commerce відіграють **логістичні компанії та фулфілмент-провайдери**. Такі оператори, як *Нова Пошта, Meest* чи *Rozetka Logistics*, не лише забезпечують швидку доставку, але й можуть надавати додаткові послуги – зберігання, комплектацію, пакування та сортування

товарів. Цей варіант підходить для бізнесів, які прагнуть передати логістичну частину професіоналам, однак варто враховувати, що контроль над процесом буде обмежений, а вартість послуг – вищою, ніж у поштових операторів.

Окремої уваги потребує етап **«останньої милі» – доставки замовлення від складу або розподільчого центру безпосередньо клієнту**. Це один із найдорожчих та найбільш критичних етапів логістики. Для його оптимізації використовують поштомати, пункти самовивозу, кур'єрів на електротранспорті, автоматичне планування маршрутів і об'єднання кількох замовлень в один рейс.

Сучасні тенденції у сфері e-commerce передбачають впровадження **доставки «день у день»** для підвищення швидкості обслуговування та задоволення клієнтів, які хочуть отримати товар максимально швидко. Такий формат особливо популярний у великих містах та у випадку товарів першої необхідності. Водночас важливе місце займає **відкладена доставка**, коли клієнт може обрати зручний день і час отримання замовлення. Це дозволяє оптимізувати логістику, зменшити витрати та покращити планування роботи кур'єрів, особливо у сегменті великогабаритних товарів.

Таким чином, вибір моделі доставки в електронній комерції залежить від багатьох факторів – географії продажів, асортименту, швидкості, яку очікує клієнт, та ресурсів компанії. Найбільш ефективним підходом часто стає комбінування різних варіантів: власної кур'єрської служби для локальних замовлень, логістичних компаній для швидкої регіональної доставки та поштових операторів для віддалених і міжнародних відправлень. Це дозволяє не лише оптимізувати витрати, але й підвищити рівень сервісу, що є критично важливим для утримання клієнтів у конкурентному середовищі e-commerce.

4. Процеси обробки, комплектації та виконання замовлень.

Обробка замовлень у сфері електронної комерції – це послідовність взаємопов'язаних операцій, які починаються від моменту отримання замовлення і завершуються передачею товару службі доставки. Від ефективності цього процесу залежить не лише швидкість доставки, але й загальне враження клієнта від роботи інтернет-магазину.

Процес виконання замовлення зазвичай складається з чотирьох основних етапів, що логічно переходять один в інший:

Таблиця 11

Основні етапи процесу виконання замовлення в електронній комерції

Етап	Опис дій
Підтвердження замовлення	Перевірка правильності даних покупця та умов оплати. У разі передоплати – підтвердження надходження коштів. Автоматичне створення замовлення у внутрішній системі обліку (CRM або ERP).
Комплектація (підбір товарів)	Визначення місця зберігання товару на складі (за допомогою WMS). Формування маршруту комплектації, щоб мінімізувати час переміщення працівника по складу. Перевірка кількості та якості товару перед пакуванням.
Пакування	Використання пакувальних матеріалів, що забезпечують безпеку товару під час транспортування. Маркування замовлення транспортною етикеткою з унікальним номером відправлення. Додавання супровідних документів (чек, гарантійний талон, інструкція).
Передача в доставку	Сортування замовлень за напрямками доставки та обраними перевізниками. Передача кур'єрській службі, поштовому оператору або власним кур'єрам. Передача клієнту трекінг-номера для відстеження відправлення.

Сучасні інтернет-магазини для підвищення ефективності процесу виконання замовлень активно застосовують **CRM (Customer Relationship Management)** та **ERP (Enterprise Resource Planning)** системи. Ці інструменти дозволяють об'єднати управління клієнтськими відносинами та бізнес-процесами в єдину, взаємопов'язану екосистему.

CRM-система є центральним інструментом для роботи з клієнтськими даними. Вона зберігає повну історію взаємодії покупця з магазином – від першого відвідування сайту до завершення післяпродажного сервісу. Такий підхід дозволяє:

- швидко обробляти повторні замовлення завдяки доступу до історії покупок;
- автоматично надсилати сповіщення про зміну статусу доставки (наприклад, «замовлення зібране», «замовлення передано кур'єру»);
- персоналізувати пропозиції та знижки на основі попередніх покупок;
- оперативно реагувати на звернення клієнтів, оскільки менеджер бачить повний контекст замовлення.

ERP-система виконує роль «центрального мозку» підприємства, об'єднуючи ключові бізнес-процеси: управління складськими залишками, контроль закупівель, фінансовий облік, планування постачань і логістику. Завдяки єдиній базі даних усі підрозділи компанії працюють синхронно:

- склад бачить актуальні залишки і потреби у поповненні;
- фінансовий відділ отримує дані для розрахунків з постачальниками;
- відділ логістики планує маршрути і графіки відправлень з урахуванням реального стану замовлень.

Ключовим елементом є **інтеграція CRM та ERP з WMS (Warehouse Management System)** і системами перевізників. Така інтеграція забезпечує:

- автоматичне формування накладних та транспортних етикеток;
- створення оптимальних маршрутів доставки з урахуванням географії замовлень;
- миттєву синхронізацію інформації про наявність товарів на складі та у веб-магазині;
- автоматичну передачу клієнту трекінг-номера для відстеження посилки в режимі реального часу.

Завдяки такому комплексному підходу інтернет-магазин отримує **єдиний інформаційний простір**, де дані оновлюються миттєво та узгоджено, що значно скорочує час обробки замовлень, знижує ризик помилок і підвищує рівень сервісу для покупця.

Важливим інструментом управління якістю обслуговування в електронній комерції є **SLA (Service Level Agreement)** – угода про рівень сервісу. Це документ або набір внутрішніх стандартів, що визначають вимірювані показники швидкості, точності та надійності виконання замовлень. SLA використовується як для контролю внутрішніх процесів, так і для взаємодії з підрядниками (логістичними компаніями, фулфілмент-центрами, кур'єрськими службами).

Призначення SLA полягає у створенні чітких критеріїв, за якими можна оцінювати ефективність роботи всіх учасників процесу – від операторів складу до служби доставки. Це допомагає уникнути непорозумінь, підвищує прозорість і дозволяє оперативно виявляти та усувати «вузькі місця» у логістиці.

До ключових параметрів SLA зазвичай належать:

- максимальний час обробки замовлення – період від моменту підтвердження замовлення до його передачі службі доставки. Для стандартних відправлень це може бути, наприклад, 24 години, а для експрес-доставки – 2–4 години.
- відсоток замовлень, виконаних вчасно – показник своєчасності, який зазвичай встановлюють на рівні не менше 98%. Це означає, що лише 2 із 100 замовлень можуть бути передані на доставку з запізненням.

- рівень помилок у комплектації – допустима частка замовлень із неправильними товарами, кольором, розміром чи кількістю. Наприклад, не більше 0,5% від усіх виконаних замовлень.

Дотримання SLA має **подвійний ефект**:

Внутрішній – дозволяє керівництву контролювати ефективність роботи складу, логістики та персоналу.

Зовнішній – формує довіру клієнтів, адже стабільна швидкість і якість доставки підвищують ймовірність повторних покупок.

Приклад: якщо інтернет-магазин рекламує доставку протягом 24 годин, але систематично порушує цей термін, рівень лояльності клієнтів різко знижується. Натомість дотримання або перевищення встановлених SLA-показників зміцнює репутацію і може стати конкурентною перевагою.

Таблиця 12

Приклад SLA для інтернет-магазину

Показник	Нормативне значення	Метод вимірювання	Примітки
Максимальний час від моменту підтвердження замовлення до передачі в доставку	≤ 24 год для стандартних замовлень; ≤ 4 год для експрес-доставки	Автоматичний звіт із ERP/WMS за часом зміни статусу замовлення	Для товарів, що є в наявності на складі
Відсоток замовлень, виконаних вчасно	$\geq 98\%$	Порівняння дати/часу фактичної передачі в доставку з установленим нормативом	Виключаються замовлення, затримані через форс-мажор
Рівень помилок у комплектації	$\leq 0,5\%$	Аналіз рекламаций та повернень через неправильний товар, розмір чи колір	Не враховуються помилки з вини постачальника
Час відповіді на запит клієнта щодо замовлення	≤ 2 годин в робочий час	Моніторинг у CRM системі	Вимірюється з моменту отримання запиту
Час оновлення інформації про наявність товару	У режимі реального часу	Інтеграція WMS з e-commerce платформою	Забезпечує відсутність продажу відсутніх позицій
Відсоток замовлень, доставлених без пошкоджень	$\geq 99,5\%$	Дані від перевізника та рекламацийна статистика	Важливий показник для великогабаритних та крихких товарів

Таким чином, SLA в e-commerce є не просто формальністю, а стратегічним інструментом управління сервісом, який безпосередньо впливає на утримання клієнтів та успішність бізнесу.

Обробка та виконання замовлень у e-commerce – це комплексний процес, де кожен етап впливає на кінцевий результат. Використання автоматизованих систем (CRM, ERP, WMS), чітке планування логістичних операцій та контроль дотримання SLA дозволяють скоротити час виконання замовлень, зменшити кількість помилок і підвищити рівень клієнтського сервісу. У результаті бізнес отримує конкурентну перевагу, а клієнти – позитивний досвід покупки, що стимулює повторні замовлення.

5. Управління зворотною логістикою: повернення товарів і рекламційна робота.

У сфері електронної комерції процес повернень і рекламцій є невід’ємною частиною роботи інтернет-магазину. Правильна організація цього процесу не лише зменшує фінансові втрати, а й допомагає зберегти лояльність клієнтів та зміцнити репутацію бренду.

Політика повернень – це комплекс правил і процедур, які чітко визначають:

- умови, за яких клієнт може повернути товар;
- терміни, упродовж яких можна ініціювати повернення;
- способи отримання відшкодування або заміни товару;
- порядок оформлення і відправлення повернення.

В Україні порядок повернення товарів регулюється, зокрема, Законом України «Про захист прав споживачів», який передбачає:

Право на повернення товару належної якості – покупець може повернути непродуктивний товар протягом 14 днів (не враховуючи день покупки) за умови, що товар не використовувався, збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, фабричні ярлики та оригінальну упаковку.

Повернення у випадку виявлення недоліків – якщо дефект виявлено протягом гарантійного терміну, споживач має право вимагати:

- заміну товару на аналогічний або інший з перерахунком вартості;
- безоплатне усунення дефекту;
- повернення сплаченої суми.

Винятки – існує затверджений перелік товарів, які не підлягають поверненню, навіть якщо вони належної якості. До них належать, наприклад, нижня білизна, парфумерно-косметичні товари, друковані видання, швидкопсувні продукти харчування тощо.

Багато інтернет-магазинів, прагнучи підвищити лояльність покупців і створити конкурентну перевагу, розробляють **внутрішні стандарти**

повернень, які розширюють можливості клієнтів порівняно з мінімальними вимогами закону. До таких стандартів можуть належати:

Розширений термін повернення – наприклад, 30 або навіть 60 днів з моменту покупки. Це особливо актуально у випадках, коли товар купують наперед (наприклад, сезонний одяг чи подарунки).

Безкоштовне повернення – можливість відправити товар назад за рахунок продавця через поштомати або кур'єрську службу.

Спрощений процес оформлення – автоматичне створення заявки на повернення в особистому кабінеті покупця на сайті, з можливістю роздрукувати етикетку для відправлення або отримати QR-код для поштоводу.

Чітка та прозора політика повернень, викладена у доступній формі на сайті магазину, не лише зменшує кількість конфліктних ситуацій, але й підвищує довіру клієнтів. У багатьох випадках саме **зручність та справедливість умов повернення** стають важливим чинником, який впливає на рішення покупця зробити замовлення.

Після визначення політики повернень наступним кроком є організація ефективного процесу фізичного переміщення товару від клієнта назад до продавця або виробника. Цей процес називають **зворотною логістикою (reverse logistics)**. Він охоплює не лише транспортування, але й облік, перевірку якості, прийняття рішення щодо подальшої долі товару та оновлення інформаційних систем.

Грамотно побудована зворотна логістика дозволяє мінімізувати витрати, скоротити час обробки повернень і забезпечити позитивний досвід клієнта, навіть якщо товар не виправдав його очікувань.

Основні етапи зворотної логістики

1. **Ініціювання повернення.** Перший крок починається з оформлення клієнтом заявки на повернення. Це може відбуватися:
 - через особистий кабінет на сайті;
 - у мобільному додатку інтернет-магазину;
 - шляхом звернення до контакт-центру.

На цьому етапі клієнту надають інструкції: адресу повернення, спосіб відправлення, необхідні документи або етикетки для маркування посилки.

Приклад: у *Lamoda* клієнт може обрати повернення через кур'єра або поштомат, завантаживши етикетку для самостійного друку.

2. **Транспортування товару.** Після оформлення заявки товар транспортують назад на склад продавця або до регіонального центру прийому повернень. Для цього використовують:
 - поштових операторів (наприклад, *Укрпошта*);
 - кур'єрські служби (*Нова Пошта*, *Meest*);

- пункти самовивозу або спеціальні drop-off точки.

Вибір методу залежить від домовленостей між продавцем і перевізником, а також від того, чи є повернення безкоштовним для клієнта.

3. **Перевірка стану товару.** Після прибуття товару на склад здійснюється оцінка:

- цілісності упаковки та самого виробу;
- повноти комплектації (наявність інструкцій, аксесуарів);
- наявності механічних або виробничих дефектів.

Приклад: при поверненні смартфона перевіряють серійний номер, наявність зарядного пристрою, навушників та гарантійного талону.

4. **Прийняття рішення.** На основі перевірки ухвалюють рішення:

- заміна товару на аналогічний;
- ремонт або відновлення;
- відшкодування коштів клієнту;
- відмова у поверненні (наприклад, якщо товар був у використанні всупереч умовам повернення).



Рис. 19. Процес зворотної логістики в електронній комерції.

Ефективна зворотна логістика дозволяє значно знизити витрати та підвищити швидкість обслуговування клієнтів. Основні способи оптимізації:

Використання договірних тарифів із перевізниками на повернення – дає змогу зменшити витрати та стандартизувати процес відправлення товарів назад.

Розміщення регіональних центрів прийому повернень – скорочує час транспортування та прискорює перевірку і повторний запуск товару в продаж.

Інтеграція процесу повернення у CRM та WMS – дозволяє автоматично оновлювати інформацію про залишки, вести аналітику причин повернень і відстежувати ефективність обробки.

Приклад оптимізованої схеми:

У великому інтернет-магазині одягу клієнт оформлює повернення через сайт і обирає найближчий поштомат *Нової Пошти*. Система автоматично генерує етикетку для відправлення. Повернення потрапляє не до центрального складу, а до регіонального центру обробки, де за один день перевіряють товар і оновлюють дані в WMS. Якщо товар у належному стані, його повторно додають до онлайн-каталогу як доступний для продажу.

Після повернення товару та його перевірки інтернет-магазин може зіткнутися з необхідністю вирішення офіційних претензій клієнтів – **рекламацій**. На відміну від звичайного повернення, рекламація передбачає наявність конкретної проблеми з товаром або послугою, що потребує документованого розгляду.

Ефективна обробка рекламацій є не лише юридичним обов'язком, а й важливим інструментом збереження довіри та лояльності покупців.

Процес обробки рекламацій:

1. **Прийом та реєстрація звернення.** Усі претензії повинні фіксуватися у CRM-системі, де зазначаються: дата звернення, контактні дані клієнта, номер замовлення, опис проблеми, фото або відео товару.

Приклад: клієнт через особистий кабінет завантажує фото пошкодженої коробки, вказує номер замовлення та причину скарги.

2. **Аналіз причини скарги.** Менеджер або відповідальна особа визначає джерело проблеми:

- виробничий дефект;
- помилка під час комплектації;
- пошкодження під час транспортування;
- некоректний опис або фото на сайті.

Це дозволяє виявити системні помилки та запобігти їх повторенню.

3. **Пропозиція варіантів вирішення.** Залежно від ситуації клієнту можуть запропонувати:

- заміна товару на аналогічний;
- ремонт або усунення дефекту;
- повне або часткове відшкодування коштів;
- надання бонусного купону на наступну покупку.

Приклад: маркетплейс *Amazon* часто пропонує клієнтам миттєве повернення коштів без необхідності надсилати товар назад, якщо вартість покупки невелика.

У цифрову епоху негативний відгук може швидко поширитися та вплинути на репутацію бренду. Тому робота з ними вимагає оперативності, прозорості та емпатії.

Ефективна робота з негативними зверненнями клієнтів передбачає, насамперед, **оперативну реакцію з боку компанії**. Бажано надати відповідь протягом 24 годин, оскільки це демонструє увагу до проблеми клієнта, готовність до діалогу та відповідальне ставлення до якості сервісу.

Важливим елементом є поєднання **публічної та приватної комунікації**. У відкритих коментарях на сайті, у соціальних мережах або на маркетплейсах доцільно подякувати клієнту за наданий зворотний зв'язок, вибачитися за незручності та повідомити, що представники компанії вже зв'язалися з ним у приватному порядку для детального вирішення ситуації. Такий підхід дозволяє зберегти позитивний імідж бренду в очах інших користувачів.

Крім того, **клієнтську проблему слід розглядати як можливість для зміцнення лояльності**. Швидке, коректне та результативне розв'язання конфліктної ситуації здатне не лише нейтралізувати негатив, а й перетворити незадоволеного покупця на постійного клієнта, який цінує відкритість і клієнтоорієнтованість компанії.

Приклад: компанія *Zappos* відома тим, що активно спілкується з клієнтами у *Twitter*, оперативно вирішуючи проблеми та часто перевищуючи очікування покупців (наприклад, безкоштовна термінова доставка заміни).

У сфері електронної комерції повернення та рекламації – це не лише витрати, а й цінне джерело аналітичної інформації, яка допомагає підвищити якість товарів, оптимізувати асортимент та вдосконалити бізнес-процеси.

Систематичний збір та аналіз даних дозволяє виявити тенденції:

Виробничі дефекти – сигнал для зміни постачальника або контролю якості.

Невідповідність опису та фото на сайті – потребує оновлення контенту, зйомки реалістичних зображень, точнішого опису характеристик.

Проблеми з розмірами та фасонами – актуально для одягу та взуття, вимагає уточнення розмірних сіток, рекомендацій щодо підбору.

Пошкодження під час транспортування – свідчить про потребу у зміні пакувальних матеріалів або перевізника.

Приклад: у великому інтернет-магазині електроніки аналіз повернень показав, що 15% товарів із категорії «смартфони» мали пошкодження під час доставки. Це призвело до впровадження посилених амортизаційних вставок у коробки.

Результати аналізу повернень передаються постачальникам для:

- впровадження додаткових перевірок якості перед відправкою;
- зміни матеріалів або технологій виробництва;
- узгодження компенсаційних механізмів у разі підвищеного рівня рекламацій.

Інформація про найчастіше повернені товари допомагає:

- вилучати з асортименту проблемні позиції;
- замінювати їх аналогами кращої якості;
- робити акцент на продуктах із найнижчим рівнем повернень.

Приклад: маркетплейс *Wildberries* зменшив кількість моделей взуття від одного виробника після того, як рівень повернень перевищив 30%.

Дані про причини повернень можна використовувати для:

- уточнення інструкцій та рекомендацій перед покупкою;
- впровадження онлайн-консультацій або віртуальної примірки;
- підвищення прозорості опису товару.

Таким чином, повернення та рекламації можуть стати інструментом розвитку бізнесу, якщо розглядати їх як джерело зворотного зв'язку, а не лише як витрати. Правильне використання цих даних допомагає підвищити якість пропозиції, зміцнити репутацію бренду та скоротити кількість повторних повернень.

Ефективне управління поверненнями та рекламаціями у e-commerce – це не лише дотримання законодавчих вимог, але й стратегічний інструмент утримання клієнтів. Чітка політика повернень, налагоджена зворотна логістика, грамотна робота з негативними відгуками та використання аналітики допомагають зменшити відсоток повернень і підвищити якість обслуговування.

6. Сучасні практики та інноваційні рішення в логістиці електронної комерції.

Логістика в електронній комерції постійно розвивається, і компанії, що прагнуть зберегти конкурентоспроможність, активно впроваджують сучасні технології та інноваційні підходи. Найуспішніші стратегії поєднують автоматизацію, інтеграцію цифрових рішень і гнучкість у виборі каналів доставки.

Сучасні інтернет-магазини дедалі частіше звертаються до технологій, які скорочують час виконання замовлень та знижують витрати:

Дрони для доставки – дозволяють швидко транспортувати невеликі посилки у межах міста чи регіону. Так, *Amazon* тестує сервіс *Prime Air*, який доставляє товари дронами менш ніж за 30 хвилин.

Роботизовані комплекси – автономні мобільні роботи (наприклад, від компанії *Kiva*, що використовується *Amazon*) переміщують товари по складу, доставляючи їх до операторів для пакування.

Автоматизовані сортувальні лінії – інтегровані системи, які сканують штрих-коди, визначають маршрут та направляють відправлення у відповідну зону відвантаження. Це значно підвищує швидкість обробки великого обсягу замовлень.

В українському e-commerce роботизація поки що обмежена, але деякі склади, наприклад у *Rozetka* та *Нова Пошта*, вже застосовують автоматизовані конвеєри для сортування посилок.

Мультиканальна логістика дозволяє компанії продавати товари через власний інтернет-магазин, соціальні мережі, маркетплейси та офлайн-точки, використовуючи єдину систему обліку.

Інтеграція з маркетплейсами (*Prom.ua, Rozetka, Amazon, eBay*) забезпечує синхронізацію залишків та цін, автоматичне оновлення статусів замовлень і передачу даних до логістичних служб.

Omni-channel стратегії передбачають, що клієнт може замовити товар онлайн, але забрати його в офлайн-магазині, або навпаки – переглянути товар у шоурумі та отримати доставку додому.

Єдина база даних у CRM, ERP та WMS дозволяє обробляти замовлення з різних каналів без дублювання і з мінімальними затримками.

Прикладом є міжнародна компанія *Decathlon*, яка об'єднала онлайн- і офлайн-продажі в єдину систему, що дозволяє клієнту бачити наявність товару у конкретному магазині та бронювати його з мобільного додатку.

Приклади успішних логістичних стратегій:

- *Rozetka (Україна)* – створила власну мережу пунктів видачі та автоматизованих поштоматів, що дозволяє скоротити витрати на доставку та запропонувати клієнтам гнучкі умови отримання товарів.
- *Нова Пошта* – впровадила автоматизовані термінали сортування, що обробляють сотні тисяч відправлень на добу, та тестує роботизовані системи для швидкого переміщення вантажів.
- *Amazon (США)* – розвиває мережу фулфілмент-центрів, у яких роботи обробляють замовлення за лічені хвилини, та активно впроваджує технологію дрон-доставки.
- *Alibaba (Китай)* – використовує штучний інтелект для прогнозування попиту та оптимізації запасів, що дозволяє скоротити витрати на зберігання та пришвидшити доставку у святкові піки.

Таким чином, успішна логістика в e-commerce базується на поєднанні автоматизації, інтеграції цифрових систем і клієнтоорієнтованих підходів. Використання передових технологій не лише скорочує витрати та час виконання замовлень, але й формує конкурентну перевагу, яка особливо важлива у висококонкурентному середовищі електронної торгівлі.

ТЕМА 6. СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

1. Вибір платформи для створення інтернет-магазину.
2. Основні етапи створення інтернет-магазину: від ідеї до запуску.
3. Дизайн та юзабіліті веб-сайту.
4. Технічні вимоги та функціонал сучасного інтернет-магазину.

1. Вибір платформи для створення інтернет-магазину.

Електронна комерція стала невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, пропонуючи компаніям нові можливості для досягнення глобальної аудиторії. Одним із ключових елементів, що визначають успіх у цій сфері, є ефективне управління та оптимізація інтернет-магазину. Від правильно обраної платформи для створення сайту до розробки зручного інтерфейсу та організації логістичних процесів – кожен етап має вирішальне значення для залучення клієнтів і забезпечення високої конверсії.

Управління інтернет-магазином включає не лише вибір технологій і платформ для онлайн-продажу, але й ефективну організацію внутрішніх процесів, таких як управління каталогом товарів, обробка замовлень і логістика доставки. Оптимізація інтернет-магазину охоплює всі аспекти його функціонування: від аналізу поведінки користувачів до інтеграції аналітичних інструментів для підвищення ефективності бізнес-процесів. Водночас важливо враховувати постійне оновлення асортименту та адаптацію до змінюваних вимог ринку. Адже успішний інтернет-магазин – це не лише платформа для продажу товарів, а й організована система, яка постійно адаптується до змін і забезпечує найкращий досвід для своїх клієнтів.

Вибір платформи для створення інтернет-магазину – це один із найважливіших етапів у розробці онлайн-бізнесу. Від правильного вибору залежить не лише зовнішній вигляд та функціональність вашого магазину, а й ефективність його роботи, можливість масштабування та інтеграції з іншими системами. Ринок пропонує безліч платформ, і кожна з них має свої особливості, переваги та обмеження.

Основні типи платформ для інтернет-магазинів:

Платформи для створення інтернет-магазину «під ключ» (SaaS). Ці платформи пропонують готові рішення, які дозволяють запуснути інтернет-магазин без необхідності програмування або технічних знань. Вони зазвичай мають інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, шаблони дизайну, інтеграції з платіжними системами та інструменти для управління товарним асортиментом. Найбільш відомими SaaS-платформами є *Shopify* та

BigCommerce. Вони ідеально підходять для малих та середніх бізнесів, які не хочуть витратити багато часу на розробку та технічну підтримку сайту.

Платформи для електронної комерції з відкритим кодом. Ці платформи дають більше можливостей для кастомізації та налаштування інтернет-магазину. Вони потребують більше технічних знань або залучення спеціалістів для налаштування та підтримки. Однією з найбільш популярних таких платформ є *WooCommerce*, що працює на базі *WordPress*, а також *Magento*. Вони підходять для більш масштабованих проєктів, де важлива гнучкість і можливість інтегрувати широкий спектр функціоналу.

Індивідуальні рішення та платформи для розробки на замовлення. У деяких випадках, коли бізнес має специфічні потреби або планує створити унікальний інтернет-магазин, можуть бути доцільними індивідуальні розробки. Це потребує залучення веб-розробників та значних фінансових вкладень, але забезпечує максимальну гнучкість та контроль над усіма аспектами платформи.

Вибір платформи для створення інтернет-магазину є одним з найважливіших етапів у процесі запуску онлайн-бізнесу. Це рішення визначає не лише функціональність та ефективність роботи магазину, але й його здатність до адаптації та розвитку в майбутньому. Успіх електронної комерції залежить від того, наскільки обрана платформа відповідає потребам бізнесу, забезпечує зручність для користувачів і дозволяє масштабувати операції при зростанні. Оскільки на ринку існує велика кількість різних платформ з різними можливостями, необхідно ретельно оцінювати кілька **ключових критеріїв, що безпосередньо впливають на вибір оптимального рішення** для інтернет-магазину.

Одним із основних критеріїв при виборі платформи для створення інтернет-магазину є її **зручність і простота в експлуатації**. Для підприємців, які не мають технічних знань або досвіду в розробці веб-сайтів, важливо обрати платформу з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, що забезпечить можливість швидкого та безперешкодного налаштування магазину. Така платформа повинна надавати користувачеві можливість легко керувати всіма аспектами роботи інтернет-магазину, починаючи від додавання товарів і закінчуючи налаштуванням платіжних систем та процесів доставки. Крім того, швидкий запуск і відсутність необхідності в спеціалізованих знаннях програмування значно скорочує час і витрати на створення та запуск онлайн-бізнесу. Зручність користувацького інтерфейсу і підтримка шаблонів дизайну також відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної взаємодії з платформою на всіх етапах її експлуатації.

Масштабованість платформи є важливим аспектом, оскільки зростання бізнесу потребує можливості розширення функціоналу без необхідності кардинальної зміни системи. При виборі платформи для інтернет-магазину необхідно враховувати потенціал її розвитку в майбутньому, зокрема, можливість додавати нові продукти, створювати нові категорії товарів, обробляти більшу кількість замовлень та інтегрувати додаткові послуги, такі як міжнародна доставка або розширені методи оплати. Крім того, масштабованість важлива і з точки зору підтримки зростання клієнтської бази. Платформа повинна забезпечувати стабільну роботу при збільшенні трафіку та обсягу даних, що зберігаються, що дозволяє уникнути технічних збоїв або зниження продуктивності, коли бізнес почне активно розвиватися або виходити на нові ринки.

Управління інтернет-магазином не обмежується лише функціями, які надає платформа. Важливим аспектом є **здатність платформи інтегруватися з іншими сервісами та інструментами**, що дозволяють полегшити ведення бізнесу. Інтернет-магазин потребує інтеграції з платіжними системами для забезпечення безпечних і зручних транзакцій, з системами доставки для автоматизації процесу обробки замовлень і доставки товарів до кінцевих споживачів, а також з аналітичними інструментами для моніторингу ефективності та оптимізації бізнес-процесів. Додатково, інтеграція з CRM-системами забезпечує зручне управління клієнтськими даними та допомагає в розвитку персоналізованих маркетингових стратегій. Тому вибір платформи, яка підтримує необхідні інтеграції, є важливим для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності інтернет-магазину на ринку.

Вартість платформи є одним з вирішальних факторів при її виборі, оскільки вона безпосередньо впливає на фінансові витрати підприємства, особливо для малих та середніх бізнесів. Окрім початкових витрат на ліцензію або підписку, необхідно також враховувати витрати на хостинг, регулярні платежі за технічну підтримку, розширення функціоналу та додаткові опції (наприклад, платіжні шлюзи або спеціалізовані інструменти для маркетингу). Варто зазначити, що на ринку існують як безкоштовні платформи з відкритим кодом (наприклад, *WooCommerce*), так і комерційні рішення (*Shopify*, *BigCommerce*), що мають різні цінові категорії. Вибір залежить від фінансових можливостей бізнесу та рівня необхідного функціоналу. Важливою є також здатність платформи до адаптації до потреб підприємства в процесі його розвитку, що дозволяє оптимізувати витрати на етапі росту.

Безпека інтернет-магазину є критично важливою для забезпечення довіри з боку клієнтів і захисту їх особистої інформації та фінансових

транзакцій. Вибір платформи, яка забезпечує високий рівень захисту від кіберзагроз, є одним із основних критеріїв для успішного функціонування інтернет-магазину. Зокрема, це включає наявність сертифікатів SSL для шифрування даних, надійні платіжні шлюзи, регулярні оновлення безпеки та захист від атак, таких як DDoS-атаки. Безпека також охоплює захист від шахрайства та можливість застосування методів двофакторної автентифікації для адміністраторів та користувачів платформи. З огляду на те, що споживачі дедалі більше зосереджуються на захисті своїх даних при здійсненні покупок в Інтернеті, вибір платформи, яка забезпечує високий рівень безпеки, стає необхідною умовою для успішного ведення бізнесу в електронній комерції.

Вибір правильної платформи – це стратегічне рішення, яке може визначити успіх вашого інтернет-магазину. Платформи для створення інтернет-магазинів розрізняються за можливостями, вартістю та функціональністю, тому перед тим, як прийняти остаточне рішення, варто ретельно оцінити свої потреби, бюджет і плани на майбутнє.

2. Основні етапи створення інтернет-магазину: від ідеї до запуску.

Створення інтернет-магазину – це комплексний процес, що охоплює низку послідовних етапів: від формування ідеї та бізнес-моделі до запуску готової онлайн-платформи. На кожному з цих етапів важливо враховувати як технічні, так і маркетингові аспекти, адже ефективність інтернет-магазину визначається не лише асортиментом товарів, а й зручністю взаємодії користувачів із сайтом. Одним із ключових складників цього процесу є розробка дизайну та інтерфейсу.

Розробка дизайну та інтерфейсу інтернет-магазину є ключовим етапом у створенні ефективного онлайн-ресурсу, оскільки цей аспект безпосередньо впливає на користувацький досвід (UX) і взаємодію з потенційними клієнтами. Грамотно спроектований інтерфейс забезпечує зручність навігації, інтуїтивну доступність основних функцій, а також створює позитивне враження, що сприяє зростанню конверсії – кількості користувачів, що здійснюють покупку.

Процес розробки дизайну інтернет-магазину включає кілька важливих аспектів, серед яких можна виділити вибір кольорової палітри, типографіки, організацію елементів навігації, адаптивність до різних пристроїв та створення візуально привабливих товарних карток. Візуальний дизайн має не лише естетичне значення, але й функціональне, оскільки здатний впливати на сприйняття бренду та створювати відповідну атмосферу довіри у користувачів.

Однією з основних вимог до інтерфейсу інтернет-магазину є його **зручність і простота**. Інтерфейс повинен бути інтуїтивно зрозумілим і логічно структурованим, що дозволяє користувачеві швидко знаходити потрібний товар або послугу, без необхідності витратити час на пошук інформації. Це включає в себе ефективну організацію каталогів товарів, фільтрів для сортування за різними характеристиками, а також наявність чітких і доступних елементів для оформлення замовлення.

Таблиця 13

Основні аспекти розробки дизайну та інтерфейсу інтернет-магазину

Аспект	Опис	Вплив на користувацький досвід
Кольорова палітра	Вибір кольорів, що використовуються в дизайні інтерфейсу.	Формує емоційне сприйняття бренду, забезпечує візуальну гармонію та зручність сприйняття контенту.
Типографіка	Вибір шрифтів та їх використання в дизайні.	Підвищує читабельність тексту, створює візуальну ієрархію та забезпечує зрозумілість повідомлень.
Навігація	Логічне розміщення меню, категорій товарів, фільтрів.	Полегшує процес пошуку товарів, дозволяє користувачам швидко знаходити потрібну інформацію.
Адаптивність	Підлаштування дизайну під різні типи пристроїв (мобільні телефони, планшети, комп'ютери).	Забезпечує зручний доступ до магазину незалежно від використовуваного пристрою.
Процес покупки	Простота і зрозумілість етапів покупки (від додавання товару до кошика до підтвердження оплати).	Полегшує покупку, зменшує кількість відмов від завершення покупки, підвищує конверсію.
Товарні картки	Створення візуально привабливих та інформативних карток товарів з необхідними характеристиками.	Покращує сприйняття товару, сприяє зростанню кількості покупок, надає користувачам всю необхідну інформацію.
Інтеграція з платіжними системами	Впровадження зручних і безпечних способів оплати через інтерфейс.	Забезпечує зручність та безпеку фінансових транзакцій, що підвищує довіру користувачів до магазину.

Адаптивність дизайну є ще одним важливим аспектом. Сучасні користувачі часто здійснюють покупки через мобільні пристрої, тому інтерфейс повинен автоматично підлаштовуватися під різні екрани, забезпечуючи зручність користування незалежно від того, чи користується

клієнт смартфоном, планшетом чи комп'ютером. Платформа повинна підтримувати адаптивний веб-дизайн, що дозволяє оптимізувати відображення сайту на різних типах пристроїв і покращити доступність контенту.

Особливу увагу слід приділяти **зручності процесу покупки**. Кожен етап – від додавання товару до кошика до підтвердження оплати – повинен бути чітко структурований і зрозумілий для користувача. Це включає створення прозорих та зрозумілих форм для введення даних, а також інтеграцію з платіжними системами для зручності фінансових транзакцій. Користувачі повинні мати можливість безперешкодно здійснити покупку, не стикаючись із зайвими труднощами.

Окрім основних аспектів розробки дизайну та інтерфейсу інтернет-магазину, варто враховувати й додаткові елементи, які значною мірою впливають на успіх онлайн-платформи та ефективність взаємодії з користувачами. Ці аспекти дозволяють створити ще більш зручний, функціональний та привабливий інтернет-магазин.

Швидкість завантаження сайту є критичним фактором для успіху інтернет-магазину. Користувачі, особливо на мобільних пристроях, не бажають чекати довго, поки завантажиться сторінка. Якщо сайт не працює швидко, це може призвести до втрати потенційних клієнтів. Ось чому важливо оптимізувати розмір зображень, скриптів та стилів, а також використовувати кешування для швидшого доступу до даних. Швидкість завантаження також впливає на рейтинг сайту в пошукових системах, що є додатковим стимулом для оптимізації.

Інтерактивність є важливим аспектом, що може покращити взаємодію користувача з інтернет-магазином. Це може бути інтерактивний кошик, анімації при наведенні на товари, спливаючі підказки чи ефекти при додаванні товару в кошик. Вони роблять процес покупки більш захоплюючим і динамічним, створюючи відчуття залученості і стимулюючи користувачів до подальших дій.

Для того щоб створити найбільш ефективний дизайн і інтерфейс, необхідно проводити **регулярні тести на реальних користувачах**. Це дозволяє виявити проблемні місця в навігації, у функціональності або візуальній частині сайту, а також отримати зворотний зв'язок про те, що варто поліпшити. А/В тестування, опитування користувачів або спостереження за їхньою поведінкою на сайті – все це дозволяє зібрати важливу інформацію для постійного вдосконалення інтерфейсу.

Мікрокопірайтинг – це короткі, чіткі та зрозумілі текстові елементи, які допомагають користувачам орієнтуватися на сайті. Це можуть бути підписи на

кнопках, інструкції для заповнення форм або повідомлення про помилки. Наприклад, замість загального «Помилка» корисніше вказати конкретну причину, як «Введено неправильний формат електронної пошти». Правильне використання мікрокопірайтингу дозволяє зменшити рівень стресу у користувачів і робить їх взаємодію з сайтом більш комфортною.

Дизайн інтернет-магазину повинен відповідати **брендовій ідентичності компанії**, адже це допомагає створити унікальний імідж і викликати у користувачів довіру. Використання фірмового логотипу, кольорової палітри, шрифтів та стилістики на всіх етапах дизайну сприяє формуванню сталого іміджу бренду. Це також важливо для споживачів, які шукають сталість і надійність у своєму досвіді покупок.

Інтернет-магазин може використовувати **персоналізацію** для поліпшення взаємодії з користувачем. Це можуть бути рекомендації товарів на основі попередніх покупок, інтересів користувача або його поведінки на сайті. Персоналізація дозволяє створити відчуття індивідуального підходу, що збільшує лояльність і стимулює повторні покупки.

Таким чином, додаткові аспекти дизайну та інтерфейсу інтернет-магазину допомагають не тільки забезпечити комфортну навігацію і ефективність взаємодії, але й формують сильний зв'язок між брендом і споживачем. Правильне поєднання всіх елементів дозволяє створити інтернет-магазин, який буде ефективним як для клієнтів, так і для бізнесу.

Отже, розробка дизайну та інтерфейсу інтернет-магазину є не лише етапом естетичної обробки, але й стратегічним кроком, який визначає успіх бізнесу в умовах електронної комерції. Від здатності платформи залучати користувачів і забезпечувати їм безперебійний і комфортний досвід покупки значною мірою залежить не лише рівень задоволеності клієнтів, а й фінансові результати підприємства.

3. Управління каталогом товарів та послуг.

Каталог товарів та послуг є ядром будь-якого інтернет-магазину, оскільки саме через нього здійснюється представлення комерційної пропозиції бізнесу. Ефективне управління каталогом забезпечує зручність пошуку, навігації та вибору для користувачів, а також полегшує адміністрування асортименту з боку продавця. Структура, наповнення та актуалізація каталогу безпосередньо впливають на досвід користувача та рівень продажів.

Раціональна та логічна структура каталогу товарів або послуг є першочерговою умовою зручності користування сайтом. Вона має бути ієрархічною, з чітким поділом на категорії, підкатегорії, фільтри й теги.

Наприклад, інтернет-магазин одягу може мати основні категорії: «Жіночий одяг», «Чоловічий одяг», «Аksesуари», які, у свою чергу, поділяються на підкатегорії – «Сукні», «Сорочки», «Сумки» тощо. Такий підхід дозволяє швидко орієнтуватися у широкому асортименті.

Опис товару або послуги в інтернет-магазині виконує комплексну функцію, поєднуючи інформативну, переконувальну та маркетингову складову. У відсутності фізичного контакту з товаром саме опис стає головним джерелом інформації для покупця та основою його рішення щодо купівлі. Він також є важливим елементом пошукової оптимізації (SEO), що безпосередньо впливає на видимість сайту у пошукових системах.

1. Інформативна функція. Кожен товар має бути представлений у спосіб, що дозволяє потенційному клієнту скласти повне уявлення про його характеристики та призначення. У якісному описі обов'язково мають бути зазначені:

- основні технічні характеристики (розміри, вага, матеріали, склад, технічні параметри тощо);
- умови використання та обслуговування (температурні режими, рекомендації з прання або очищення, термін придатності тощо);
- комплектація товару (що входить до набору, якщо товар комплектується з декількох частин).

Чітке, структуроване і зрозуміле подання інформації знижує кількість запитань від клієнтів і мінімізує ризик повернення товарів.

2. Переконувальна функція. Окрім передачі фактів, опис повинен заохочувати до покупки. Тому варто акцентувати увагу на:

- перевагах товару порівняно з аналогами;
- проблемах, які вирішує товар;
- емоційних вигодах (зручність, естетичність, престиж, унікальність).

Текст повинен відповідати цільовій аудиторії – наприклад, у випадку з товарами для молоді варто вживати більш живу, сучасну лексику, тоді як у категорії товарів для бізнесу чи техніки – дотримуватися нейтрального та професійного стилю.

3. SEO-оптимізація. Якісний опис сприяє покращенню позицій сторінки товару у видачі пошукових систем. Основні аспекти SEO:

- використання ключових слів, які потенційні покупці можуть вводити в пошуку (назва товару, категорія, призначення тощо);
- заголовки (H1, H2), які структурують текст;
- метатеги (title, description), що супроводжують сторінку;

- уникнення дублікатів – опис має бути унікальним, не скопійованим з інших сайтів.

4. Візуальний супровід. Візуальні елементи мають не менше значення, ніж сам текстовий опис. До таких належать:

- фотографії високої якості з можливістю збільшення, з різних ракурсів, на білому або нейтральному фоні;
- інфографіка – для пояснення складних характеристик або порівняння;
- відеоогляди – демонструють функціональність товару в реальному часі;
- 3D-візуалізації – особливо ефективні для інтер'єру, техніки, меблів, одягу;
- галереї з відгуками клієнтів – реальні фото з використанням товару.

5. Технічне оформлення опису. З метою покращення сприйняття інформації опис товару повинен бути:

- розбитим на логічні блоки з підзаголовками;
- оформленим у вигляді списків (маркованих або нумерованих) для переліку характеристик;
- без граматичних і стилістичних помилок, що впливає на довіру до бренду;
- з оптимальною довжиною – не надто коротким, але й не перевантаженим інформацією.

Постійна **актуалізація даних у каталозі** – обов'язкова умова довіри з боку споживача. Інформація про наявність товарів, ціни, знижки та акції повинна бути оновленою в режимі реального часу. У великих магазинах часто використовується **синхронізація** з ERP-системами або системами управління складом, що дозволяє автоматично оновлювати дані та уникати помилок.

Сучасні платформи електронної комерції пропонують розширені можливості для керування каталогом, зокрема:

- масове редагування товарів (наприклад, зміна цін, знижок, параметрів);
- імпорт/експорт даних у форматах CSV, XML тощо – зручно для оновлення асортименту;
- створення варіативних товарів (розміри, кольори, модифікації);
- застосування фільтрів і сортувань – для полегшення пошуку для користувача;
- рейтингування, відгуки та питання/відповіді – сприяють підвищенню довіри до товарів.

Для великого асортименту товарів ефективно управління каталогом стає складним завданням, яке неможливо реалізувати вручну без значних затрат часу та ресурсів. У такому випадку доцільно впроваджувати **автоматизацію**

процесів, що дозволяє оптимізувати рутинні операції, забезпечити точність даних і прискорити оновлення інформації на сайті.

Одним із базових інструментів автоматизації є **використання SKU-кодів (Stock Keeping Unit)** – унікальних ідентифікаторів для кожної товарної позиції або варіації. Вони дозволяють швидко шукати, групувати, обробляти та синхронізувати товари з базами даних, складськими програмами та CRM-системами. За допомогою SKU можна уникнути плутанини у випадках, коли товари мають кілька модифікацій за кольором, розміром або комплектацією.

Ще одним ефективним рішенням є **автоматичне призначення категорій і тегів на основі заданих атрибутів товару**. Наприклад, система може самостійно віднести новий товар до певної категорії, якщо вказані значення таких характеристик, як «тип», «призначення» або «матеріал». Це значно прискорює наповнення каталогу, особливо у великих магазинах із тисячами позицій.

Також набуває популярності **використання штучного інтелекту та машинного навчання для генерації описів товарів**. Такі системи аналізують технічні характеристики, ринкові тренди, стилістику бренду та створюють релевантні, граматично правильні й оптимізовані під SEO описи. Це не лише скорочує витрати часу на написання вручну, але й забезпечує однорідність подачі інформації на всьому сайті.

Крім того, до систем автоматизації можуть входити:

- інтеграція з постачальниками через API – автоматичне завантаження нових товарів, оновлення залишків і цін;
- шаблони для карток товару, що дозволяють швидко формувати сторінки на основі типу продукції;
- автоматичне визначення найкращих фото або відео для відображення на сторінці;
- розширене фільтрування з динамічними параметрами – коли фільтри формуються автоматично залежно від категорії.

Завдяки такому підходу знижується ризик помилок, спричинених людським фактором, підвищується точність і швидкість оновлення каталогу, а команда отримує більше часу для стратегічних завдань, таких як аналіз продажів, оптимізація асортименту та покращення клієнтського досвіду.

Грамотне управління каталогом товарів та послуг – це не лише технічне завдання, а важливий стратегічний елемент електронної комерції. Він забезпечує клієнтоорієнтованість, оптимізує процес покупки та сприяє підвищенню конверсії. Саме тому варто приділяти увагу не лише побудові

структури, а й наповненню, візуальній презентації та автоматизації процесів управління каталогом.

4. Аналітика та оптимізація процесів інтернет-магазину.

У сфері електронної комерції аналітика є невід'ємною складовою ефективного управління. Вона дозволяє приймати обґрунтовані рішення на основі даних, виявляти слабкі місця в бізнес-процесах, вдосконалювати клієнтський досвід і підвищувати загальну результативність діяльності інтернет-магазину.

У процесі управління інтернет-магазином надзвичайно важливу роль відіграє аналітика, яка забезпечує обґрунтовану оцінку ефективності функціонування онлайн-платформи. Ключовими інструментами для збору, візуалізації та інтерпретації даних виступають аналітичні сервіси, серед яких найпоширенішими є *Google Analytics*, *Google Search Console*, а також сучасні рішення в галузі бізнес-аналітики (*Business Intelligence*) – зокрема, *Power BI*, *Looker* та *Google Data Studio*.

Завдяки цим інструментам здійснюється моніторинг критично важливих показників, зокрема:

- трафік – кількість відвідувань сайту, джерела переходів (органічний, платний, реферальний, прямий), ефективність рекламних кампаній та маркетингових каналів;
- поведінкові характеристики користувачів – середня тривалість сесії, кількість переглянутих сторінок, послідовність дій на сайті, частота повернення;
- показники комерційної ефективності – коефіцієнт конверсії (відвідувач → покупець), середній чек замовлення, коефіцієнт повторних покупок, прибутковість окремих товарів або категорій;
- бар'єри до покупки – рівень відмов, частка покинутих кошиків, недосконалі етапи у процесі оформлення замовлення.

Аналіз цих метрик дозволяє виявити вузькі місця в користувацькому шляху, зокрема етапи, де користувачі відчують труднощі або відмовляються від завершення покупки. Наприклад, висока кількість покинутих кошиків може свідчити про проблеми в процесі оформлення замовлення або недостатню зручність взаємодії з інтерфейсом сайту. Виявлення таких проблем дає змогу сформулювати рекомендації щодо оптимізації структури сайту, удосконалення навігації, покращення оформлення товарних карток, а

також вдосконалення форм зворотного зв'язку, що сприятиме полегшенню процесу покупки.

Зокрема, зміни можуть стосуватися:

- оптимізації процесу оформлення замовлення: зменшення кількості етапів, додавання можливості для швидкого оформлення покупки (наприклад, за допомогою гостевого замовлення), забезпечення зручності введення платіжних даних;
- удосконалення товарних карток: більш детальний опис товару, якісні фотографії, відеоогляди, а також рекомендації на основі переваг інших користувачів, що підвищують впевненість у покупці;
- покращення навігації: спрощення пошуку товарів через фільтри, категорії та сортування, що дозволяє користувачам швидше знаходити потрібні продукти;
- покращення форм зворотного зв'язку: інтеграція чат-ботів, можливість швидкого зв'язку з консультантом, надання можливості залишити відгук або задати питання без зайвих затримок.

Всі ці зміни сприяють підвищенню користувацької задоволеності та, як результат, зростанню конверсії та доходів інтернет-магазину.

Таким чином, використання аналітичних інструментів сприяє підвищенню ефективності інтернет-магазину, зростанню конверсій і забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

A/B-тестування (спліт-тестування) – це метод експериментального дослідження, який широко використовується в електронній комерції для оптимізації інтерфейсу користувача (UI) та покращення користувацького досвіду (UX). Суть методу полягає в порівнянні двох або більше версій одного і того самого елемента вебсторінки з метою визначення, який із них є ефективнішим з точки зору заданих метрик (конверсія, CTR, середній чек тощо).

Процес A/B-тестування передбачає створення контрольної версії (варіант А) та однієї або кількох експериментальних версій (варіанти В, С тощо), які відрізняються одним або кількома параметрами. Відвідувачі інтернет-магазину випадковим чином розподіляються між цими версіями, і впродовж певного періоду часу система фіксує поведінкові показники для кожної з них. Після завершення тестування порівнюються результати, і обирається варіант, що демонструє найкращі показники.

Типові об'єкти для тестування в інтернет-магазинах:

- колір, розмір і розташування кнопки «Купити» або «Додати в кошик»
- заголовки та підзаголовки на сторінках продуктів

- текст заклику до дії (СТА)
- структура опису товару
- формати банерів та рекламних блоків
- розташування елементів сторінки.

A/B-тестування є ефективним інструментом для впровадження змін на основі фактичних даних, а не припущень. Воно дозволяє мінімізувати ризики, тестуючи нововведення на обмеженій групі користувачів, перш ніж застосовувати їх до всієї аудиторії. Завдяки цьому забезпечується поступове вдосконалення UX/UI, що підвищує задоволеність клієнтів. У результаті покращення користувацького досвіду сприяє зростанню бізнес-метрик, зокрема обсягів продажів, рівня лояльності та довгострокової прибутковості.

Для ефективного впровадження A/B-тестування важливо дотримуватись наступних етапів:

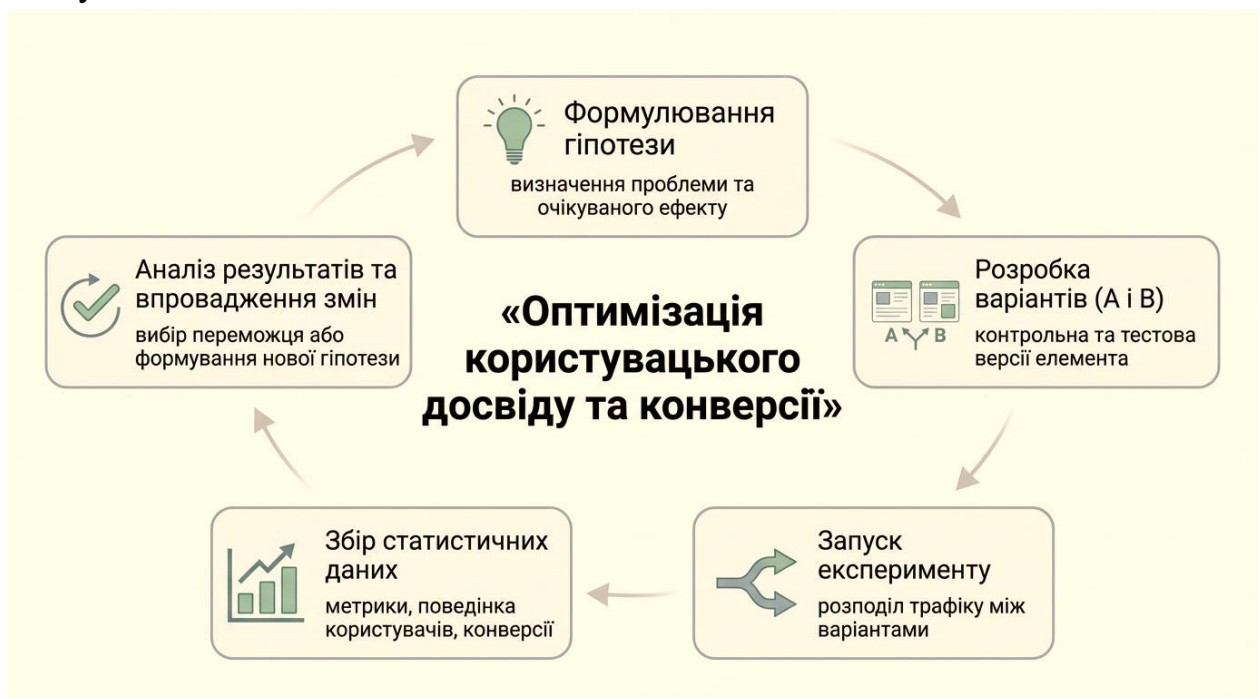


Рис 20. Етапи A/B-тестування

Таким чином, A/B-тестування є надзвичайно ефективним і гнучким інструментом, що дозволяє інтернет-магазинам підвищувати конверсію, адаптувати інтерфейс до потреб користувачів і приймати стратегічно вивірені рішення на основі емпіричних даних.

Окрім веб-аналітики, важливе місце займає **аналітика внутрішніх операційних процесів**, зокрема:

- аналіз запасів для прогнозування попиту і запобігання товарному дефіциту;

- контроль логістики, включаючи тривалість доставки, кількість повернень, витрати на логістику;
- оцінка ефективності персоналу – швидкість обробки замовлень, якість консультацій, реакція на запити клієнтів.

Інтеграція інтернет-магазину з системами CRM, ERP або WMS дозволяє отримувати дані в реальному часі та будувати більш точну аналітику.

Штучний інтелект (AI) набуває все більшого значення в аналітичних процесах інтернет-магазинів, забезпечуючи нові можливості для автоматизації та вдосконалення прийняття рішень. Серед основних напрямків використання AI можна виділити кілька ключових аспектів:

1. За допомогою AI система може аналізувати попередню поведінку користувача на сайті (перегляд товарів, здійснені покупки) і на основі цих даних пропонувати персоналізовані товари чи послуги, що збільшує ймовірність покупки та покращує користувацький досвід.
2. AI дозволяє здійснювати глибоку сегментацію користувачів за різними критеріями (вік, інтереси, поведінка тощо), що дозволяє ефективніше налаштовувати рекламні кампанії та збільшувати їх ефективність. Таргетовані пропозиції значно підвищують зацікавленість і знижують витрати на рекламу.
3. На основі аналізу великих обсягів даних, AI здатний передбачати майбутні тренди, зміну попиту та оптимізувати ціни в реальному часі. Це дозволяє підприємствам здійснювати динамічне ціноутворення, максимізувати прибуток та уникати дефіциту або надлишку товарів.
4. AI здатен відслідковувати аномальні дії користувачів, які можуть свідчити про технічні збої, шахрайські дії або інші ризики. Виявлення таких аномалій дозволяє оперативно реагувати на можливі загрози та захищати інтереси як бізнесу, так і клієнтів.

Завдяки цим інноваційним технологіям, аналітика в інтернет-комерції не лише обмежується збором і аналізом даних, але й стає більш проактивною, орієнтованою на прогнозування майбутніх подій, автоматичну адаптацію до змін та самонавчання, що дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів і забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Таким чином, системна аналітика в електронній комерції є основою для впровадження ефективних змін і сталого розвитку бізнесу. Її грамотне застосування дозволяє не лише реагувати на виклики ринку, а й формувати конкурентні переваги через глибоке розуміння поведінки клієнтів і внутрішніх процесів.

ТЕМА 7. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1. *Роль цифрового маркетингу в електронній комерції та основні інструменти.*
2. *Пошукова оптимізація (SEO) як засіб підвищення ефективності онлайн-бізнесу.*
3. *Контекстна та таргетована реклама у просуванні товарів і послуг.*
4. *Email-маркетинг і месенджер-маркетинг для утримання клієнтів.*
5. *Контент-маркетинг як інструмент залучення та лояльності споживачів.*

1. Роль цифрового маркетингу в електронній комерції та основні інструменти.

У сучасних умовах електронна комерція розвивається настільки динамічно, що саме цифровий маркетинг стає її «операційною системою». Якщо традиційні канали просування (зовнішня реклама, друковані видання) працюють переважно на широке охоплення, то цифрові інструменти дозволяють звертатися до конкретної людини в конкретний момент її споживчої подорожі, вимірюючи результат кожної дії. Для інтернет-магазину це означає можливість керувати попитом у реальному часі, швидко перевіряти гіпотези та інвестувати бюджет туди, де він дає найбільший ефект.

Цифровий маркетинг – це цілеспрямована діяльність із планування, реалізації та оптимізації комунікацій у цифрових каналах (пошукові системи, соціальні мережі, email і месенджери, маркетплейси, мобільні застосунки) із чітко вимірюваними результатами. В електронній комерції його базові завдання можна підсумувати так: по-перше, сформувати впізнаваність бренду та стабільний потік цільового трафіку; по-друге, перетворити відвідувачів на покупців завдяки зрозумілій пропозиції цінності, зручному інтерфейсу та довірі до магазину; по-третє, підвищувати середній чек і частоту повторних покупок за рахунок персоналізованих рекомендацій; і, нарешті, постійно вдосконалювати ці процеси на основі даних аналітики та експериментів.

Для e-commerce цифровий маркетинг виконує подвійну функцію. На етапі залучення він «зустрічає» потенційного покупця там, де в того виникає намір: у пошуку – коли людина вводить запит «купити бездротові навушники», у соціальних мережах – коли формат відео чи каруселі привертає увагу до нової колекції, на маркетплейсі – коли користувач порівнює ціни та характеристики.

Тут працюють пошукова оптимізація, контекстна реклама, товарні оголошення, таргетинг у соцмережах, співпраця з інфлюенсерами та ремаркетинг, який повертає тих, хто переглядав товар, але не завершив покупку.

На етапі утримання завдання змінюється: потрібно зробити повторну покупку природним і зручним вибором. Для цього використовують автоматизовані ланцюжки email-розсилок і повідомлень у месенджерах (вітальна серія, нагадування про покинутий кошик, пропозиції за історією переглядів), програми лояльності з балами та рівнями, персоналізовані добірки «вам може сподобатися» на сайті. Саме тут цифровий маркетинг демонструє свою силу: дані про поведінку дозволяють звертатися до кожного клієнта не загальними фразами, а релевантною пропозицією в доречний момент.

Приклад. Магазин одягу запускає рекламу нової лінійки у *Instagram*, націлюючи її на жінок 25–35 років, які взаємодіяли з профілем за останні 30 днів. Паралельно увімкнено динамічний ремаркетинг – тим, хто переглянув суكنі, показуються саме ці моделі з актуальною ціною та розмірною сіткою. Ті, хто додав товар у кошик, але не купив, отримують лист із підказками щодо підбору розміру й м'яким стимулом завершити замовлення. У підсумку зростають і первинні конверсії, і частка повернень до покупки протягом двох тижнів.

Цифровий маркетинг в інтернет-торгівлі має низку характеристик, які принципово відрізняють його від офлайн-інструментів:

1. **Точність і вимірюваність.** Кожен елемент воронки – від показу оголошення до оформлення замовлення – піддається обліку. Це дозволяє бачити, скільки коштує залучення покупця та які канали формують найбільший внесок у продажі.
2. **Швидкість і гнучкість.** Кампанії можна змінювати буквально протягом години: збільшувати бюджет у пікові дні, зупиняти нерентабельні оголошення, тестувати нові креативи або аудиторії без довгих підготовок.
3. **Сегментація й персоналізація.** Комунікації налаштовуються під конкретні сегменти (географія, інтереси, поведінка на сайті), а контент і пропозиції – під індивідуальні потреби: від «ви дивилися» до «докупіть до замовлення».
4. **Інтеграція з каталогом і складом.** Рекламні кабінети підтягують фіди товарів, ціни й залишки; це відкриває можливості товарної реклами, динамічних креативів і автоматичного просування бестселерів.

5. **Культура експериментів.** A/B-тести сторінок, цінових пакетів, повідомлень у листах і банерів підкріплюють рішення даними, а не інтуїцією.
6. **Оmnіканальність і атрибуція.** Клієнт може побачити товар у соцмережі, порівняти на сайті, а купити з мобільного застосунку; завдання маркетингу – коректно врахувати цей шлях і не «переоцінити» окремих дотик.
7. **Автоматизація життєвих циклів.** Тригери на кшталт «перегляд категорії – без покупки», «повторна покупка через 30 днів», «день народження клієнта» працюють безперервно й масштабуються без додаткових витрат часу.

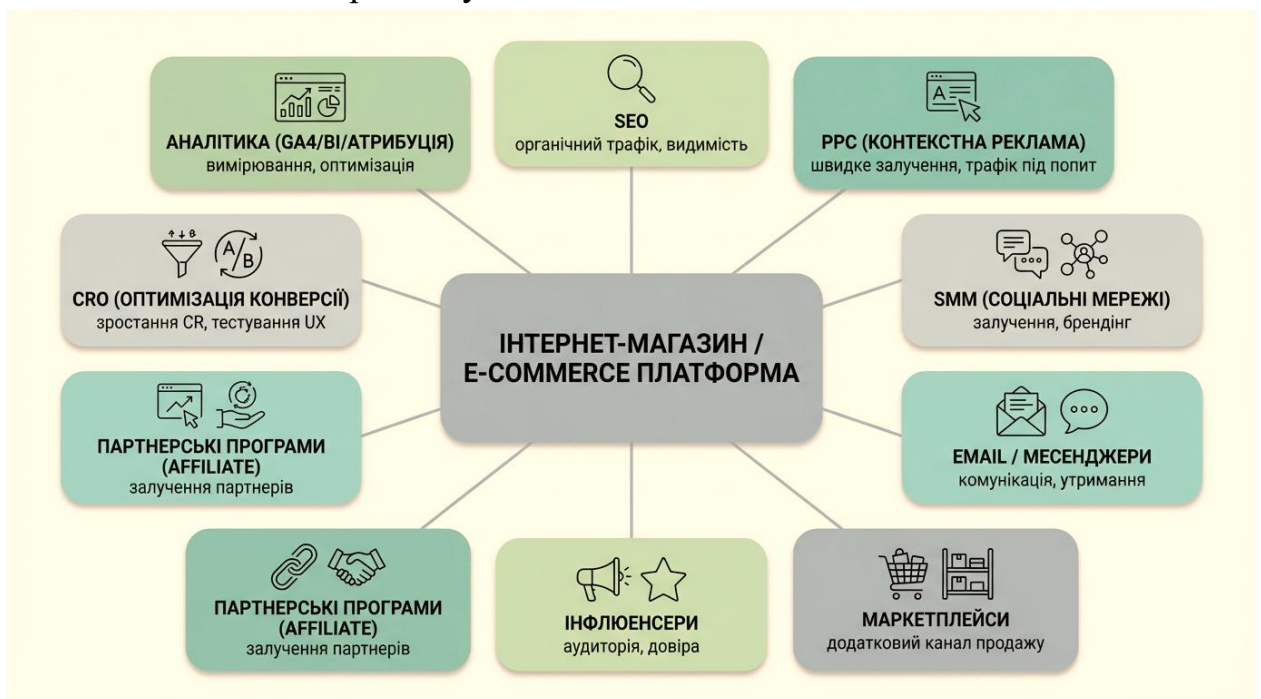


Рис. 21. Екосистема цифрового маркетингу в e-commerce.

Пошукова оптимізація забезпечує стабільний органічний трафік завдяки структурі сайту, швидкості завантаження та релевантному контенту.

Контекстна реклама й товарні оголошення (Shopping) приводять тих, хто вже шукає продукт «тут і зараз».

Соціальні мережі поєднують візуальне залучення з точним таргетуванням, а співпраця з інфлюенсерами додає довіри.

Email- і месенджер-маркетинг відповідають за життєвий цикл клієнта: від вітання до повторної покупки.

Контент-маркетинг (огляди, порівняння, відео) допомагає прийняти рішення.

Партнерські програми розширюють охоплення без великих авансованих витрат.

Аналітика та оптимізація конверсії (CRO) замикають цикл, перетворюючи дані на поліпшення продукту, сайту та комунікацій.

Цифровий маркетинг у електронній комерції – це не набір розрізнених активностей, а цілісна система, що поєднує залучення, конверсію та утримання на основі даних. Вона дає інтернет-магазину можливість швидко зростати, контролюючи рентабельність інвестицій і якість клієнтського досвіду. У наступних підрозділах ми детальніше розглянемо ключові складові цієї системи – SEO, платну рекламу, email- і месенджер-маркетинг та контент-стратегії – і покажемо, як збирати їх у узгоджену, керовану практику.

2. Пошукова оптимізація (SEO) як засіб підвищення ефективності онлайн-бізнесу.

SEO – це сукупність підходів і технік, що допомагають пошуковим системам (насамперед Google) правильно «зрозуміти» сторінки інтернет-магазину та показати їх користувачам тоді, коли ті шукають відповідні товари. Для e-commerce це означає стабільний органічний трафік без плати за кожен клік, вищу довіру до бренду та зростання конверсій за рахунок релевантних відвідувачів.

SEO (Search Engine Optimization) – це планування структури сайту, наповнення релевантним контентом, технічна коректність і побудова репутації ресурсу в мережі з метою підвищення видимості в результатах пошуку. Для інтернет-магазину SEO працює на всіх етапах воронки:

- **Попит, що уже існує.** Користувач вводить «купити електрочайник X», і правильно оптимізована картка товару виходить у топ видачі.
- **Порівняння та вибір.** Категорійні сторінки («електрочайники з терморегулятором») закривають намір вибору.
- **Дослідження.** Огляди, добірки, статті «як обрати...» приводять майбутніх покупців ще до моменту прийняття рішення.

У пошуковій оптимізації виділяють три основні види робіт:

1. **Внутрішня оптимізація (On-page SEO)** – зміни безпосередньо на сайті: структура, тексти, метатеги, швидкість завантаження.
2. **Зовнішня оптимізація (Off-page SEO)** – робота з репутацією сайту у зовнішньому середовищі: зворотні посилання, згадки в медіа, партнерства.

3. **Технічна оптимізація (Technical SEO)** – налаштування коду, серверів, карт сайту та інших технічних параметрів, щоб пошукові системи без проблем знаходили та індексували сторінки.

Внутрішня оптимізація (On-page/Technical SEO) в електронній комерції об'єднує **On-page SEO** і частину технічних робіт, адже головна мета – зробити сторінки водночас зрозумілими для пошукових систем і максимально зручними для користувача. Вона охоплює організацію структури сайту, роботу з текстовим і візуальним контентом, правильне налаштування метатегів і технічних файлів, а також оптимізацію швидкості завантаження.

1. Структура сайту.

Логічна ієрархія сторінок. Сайт має бути побудований так, щоб відвідувач і пошуковий робот могли швидко знайти потрібну інформацію. Для інтернет-магазину це зазвичай виглядає так: **Головна** → **Категорії** → **Підкатегорії** → **Сторінка товару**.

Наприклад: **Головна** → **Одяг** → **Жіночий одяг** → **Сукні**.

Чисті, читабельні URL-адреси. Веб-адреси повинні бути зрозумілими та містити ключові слова, що описують сторінку. Наприклад, краще: `/sukni/zhinochi/` ніж `/index.php?id=35&cat=2`. Це підвищує довіру користувачів і покращує сприйняття пошуковими системами.

«Хлібні крихти» (breadcrumbs). Це елемент навігації (навігаційний ланцюжок), який показує користувачеві, де він знаходиться на сайті, та дозволяє швидко повернутися на попередній рівень. Така навігація допомагає і людям, і пошуковим роботам.

Внутрішнє перелінкування. Це розміщення посилань між пов'язаними сторінками сайту. Наприклад, у статті блогу про вибір сукні можна дати посилання на відповідну категорію товарів. Це покращує індексацію сайту та допомагає користувачам знаходити більше корисної інформації.

XML-sitemap і robots.txt – це технічні інструменти, які створюються власником або розробником сайту, але користуються ними пошукові системи (Google, Bing тощо):

- **карта сайту (sitemap.xml)** – список сторінок, які потрібно проіндексувати в пошукових системах (допомагає пошуковику швидко знайти та проіндексувати важливі сторінки);
- **robots.txt** – файл, який дає пошуковим системам інструкції щодо того, які сторінки можна, а які не варто індексувати.

Це як карта і правила поведінки для пошукового робота, щоб він працював із сайтом так, як потрібно власнику.

Ці інструменти особливо важливі для великих інтернет-магазинів із сотнями чи тисячами товарів.

2. Ключові слова та контент.

Семантичне ядро. Це набір пошукових запитів, за якими користувачі можуть знайти ваші товари. Семантику підбирають окремо для кожної категорії, підкатегорії та навіть для окремих товарних позицій.

Метатеги та заголовки.

- Title – головний заголовок для пошуку, який повинен бути унікальним для кожної сторінки.
- H1 – заголовок, який бачить користувач на сторінці.
- Meta description – короткий опис, який з'являється у видачі пошуку й впливає на бажання користувача перейти на сайт.

Опис категорій і товарів. Контент повинен бути інформативним і корисним: для категорій – пояснення відмінностей товарів і поради щодо вибору, для карток товарів – характеристики, переваги, якісні фото та, за можливості, відеоогляди.

Додаткові атрибути та розмітка:

- alt – опис зображення для пошукових систем і користувачів із вадами зору;
- canonical – позначає головну сторінку у випадку дублювання контенту;
- мікророзмітка (Schema.org) – дозволяє показувати у пошуку розширену інформацію: ціну, наявність, відгуки.

3. Швидкість і стабільність.

Швидкість роботи сайту – це критично важливий показник як для користувачів, так і для пошукових систем. Відвідувачі не люблять чекати, і навіть кілька секунд затримки можуть призвести до того, що людина закрий сторінку та піде до конкурента. Пошукові системи також враховують швидкість завантаження під час ранжування: повільні сайти отримують нижчі позиції у видачі. Тому швидкість є одночасно фактором зручності для відвідувача та фактором ранжування у пошуку.

Прискорити сайт можна шляхом:

1. **Стиснення зображень без втрати якості.** Великі й «важкі» зображення уповільнюють завантаження сторінки, тому їх потрібно оптимізувати, використовуючи сучасні формати (WebP, AVIF) і методи стиснення.
2. **Використання «лінивого» завантаження (lazy-load).** Зображення та відео, які знаходяться нижче видимої частини сторінки, завантажуються лише тоді, коли користувач доскролює до них. Це зменшує початковий обсяг даних для завантаження.
3. **Оптимізація CSS і JavaScript.** Прибирання зайвих або невикористовуваних файлів, мінімізація коду та використання

відкладеного завантаження скриптів (defer, async) допомагають прискорити відображення сторінки.

4. **Використання кешування та мереж доставки контенту (CDN).**

Кешування дозволяє зберігати копії сторінок і файлів, щоб вони завантажувалися швидше при повторному відвідуванні. CDN розподіляє контент на сервери в різних регіонах, щоб користувачі отримували дані з найближчого сервера.

Ключові показники швидкодії Core Web Vitals, на які варто орієнтуватися:

- LCP (Largest Contentful Paint) – час, за який завантажуються основний видимий елемент сторінки (наприклад, великий банер або фото товару).
- CLS (Cumulative Layout Shift) – показник стабільності верстки. Він вимірює, наскільки зміщуються елементи під час завантаження (наприклад, коли текст або кнопка «стрибає» вниз).
- INP (Interaction to Next Paint) – швидкість реакції сайту на дії користувача, наприклад, кліки або введення даних.

Дотримання цих рекомендацій дозволяє не лише підвищити задоволеність відвідувачів, але й отримати кращі позиції в пошуку.

Приклад. Інтернет-магазин дитячих іграшок провів оптимізацію сторінок категорій: додав фільтри «вік», «матеріал», «бренд» як окремі індексовані сторінки, переписав заголовки та описи для кращої релевантності пошуку, стиснув зображення й увімкнув швидке завантаження фото. У результаті органічний трафік на ці сторінки помітно зріс, а показник відмов зменшився – користувачі стали швидше знаходити потрібні товари й довше залишалися на сайті.

Зовнішня оптимізація (Off-page SEO) має за мету підвищити авторитет сайту в очах пошукових систем за рахунок якісних згадок та зворотних посилань з інших ресурсів. Чим більш авторитетні та релевантні джерела посилаються на інтернет-магазин, тим вищими можуть бути його позиції в результатах пошуку.

1. Зворотні посилання (backlinks). Зворотне посилання – це коли інший сайт ставить у себе гіперпосилання на ваш ресурс. Для пошукових систем це сигнал довіри: якщо на вас посилаються відомі медіа, популярні блоги чи авторитетні оглядові портали, це підвищує рейтинг вашого домену.

Найціннішими є природні посилання з медіа, тематичних блогів, сайтів партнерів та постачальників.

У SEO важлива якість таких посилань, а не їх кількість: одне посилання з авторитетного джерела часто цінніше за десятки з маловідомих чи спамних сайтів.

2. Гостьові пости та експертність. Гостьовий пост – це публікація вашого матеріалу на іншому ресурсі. Він має містити корисний контент, що відповідає тематиці сайту, та містити посилання на релевантну сторінку вашого магазину.

Такий формат дозволяє показати себе як експерта, залучити цільову аудиторію і природно отримати зворотне посилання.

Наприклад, інтернет-магазин спортивного спорядження може підготувати статтю «Як обрати бігові кросівки для зими» для блогу про фітнес, розмістивши в ній посилання на свій каталог.

3. Партнерства та PR. Партнерські відносини з іншими компаніями чи брендами можуть стати джерелом якісних посилань і згадок.

Колаборації з виробниками, участь у спільних акціях чи розіграшах, розміщення в галузевих каталогах або у списках «кращих магазинів» підвищують впізнаваність і авторитет.

Наприклад, постачальник може вказати ваш магазин у списку офіційних дистриб'юторів на своєму сайті, що є цінним джерелом довіри для пошуковиків і клієнтів.

4. Різноманіття анкорів і безпечні практики. Анкор – це текст, на який «клікає» користувач, переходячи за посиланням. Для здорового профілю посилань потрібно використовувати різні типи анкорів:

- з назвою бренду («*Магазин SportPro*»),
- з ключовими словами («*купити туристичний намет*»),
- загальні («*детальніше*», «*перейти на сайт*»).

Важливо уникати спамних методів просування, таких як масова купівля посилань на сумнівних майданчиках. Пошукові системи можуть знизити рейтинг або навіть накласти санкції за маніпулятивні схеми. Краще працювати на довіру – отримувати посилання з тематично релевантних і перевірених ресурсів.

Приклад. Інтернет-магазин спортивних товарів домовився з місцевими тренерами про публікацію оглядів інвентарю на їхніх блогах із посиланням на відповідні категорії товарів. У результаті це дало додатковий цільовий трафік, підвищило впізнаваність бренду серед локальної аудиторії та зміцнило позиції магазину у пошуковій видачі.

Локальне SEO для просування в регіоні. Локальне SEO – це набір методів оптимізації, спрямованих на підвищення видимості сайту в пошукових системах саме для користувачів певного регіону. Такий підхід особливо актуальний для інтернет-магазинів і компаній, які мають точки самовивозу, шоуруми або сервісні пункти. Мета локального SEO – щоб

потенційні клієнти легко знаходили компанію тоді, коли шукають товар або послугу у своєму місті чи районі.

1. Профіль компанії в Google (Google Business Profile). Необхідно створити та налаштувати профіль компанії в *Google*, вказавши точну назву, категорію бізнесу, години роботи, фото, посилання на сайт та додаткові атрибути (наприклад, «доставка», «самовивіз»). Це забезпечить відображення компанії у *Google Maps* та у блоці локальних результатів пошуку (Local Pack).

2. NAP-консистентність. Абревіатура NAP означає Name (Назва), Address (Адреса), Phone (Телефон). Дуже важливо, щоб ці дані були однаковими на сайті, у профілі *Google*, на картах і в усіх онлайн-довідниках. Будь-які розбіжності можуть знизити довіру пошукових систем і вплинути на локальний рейтинг.

3. Локальні запити. Використання географічно уточнених ключових слів допомагає привернути увагу людей, які шукають товари чи послуги в конкретній місцевості. Наприклад, запит «купити кросівки Київ Позняки» може вести на окрему сторінку або блок з локальним контентом, де зазначено адресу магазину, карту проїзду та інформацію про наявність товарів.

4. Відгуки клієнтів. Позитивні, чесні відгуки підвищують довіру до бренду та впливають на видимість у локальній видачі. Варто активно заохочувати клієнтів залишати відгуки й відповідати на них – як на позитивні, так і на критичні. Це демонструє відкритість компанії та готовність працювати над якістю сервісу.

5. Локальні згадки та посилання. Згадки про компанію на сайтах районних медіа, у локальних каталогах чи при партнерстві з місцевими подіями також зміцнюють позиції в регіональному пошуку. Чим більше бізнес пов'язаний із конкретним місцем, тим вище шанс з'явитися у верхніх результатах для місцевої аудиторії.

Ефективна пошукова оптимізація неможлива без постійного аналізу сайту, конкурентів та результатів роботи. Для цього використовують спеціальні інструменти, які допомагають контролювати індексацію, виявляти помилки, оцінювати швидкість завантаження сторінок, відстежувати ключові слова та поведінку користувачів. До найбільш поширених і практично значущих інструментів пошукової оптимізації, що застосовуються в діяльності інтернет-магазинів, належать такі сервіси:

Google Search Console. Безкоштовний інструмент від Google для власників сайтів. Дозволяє:

- перевіряти індексацію сторінок у пошуку;
- виявляти помилки сканування та проблеми з мобільною версією;
- аналізувати ефективність сайту за пошуковими запитами та сторінками;

- відправляти **sitemap.xml** для швидшої індексації нових матеріалів;
- отримувати повідомлення про критичні помилки або санкції.

PageSpeed Insights / Lighthouse. Інструменти від Google для аналізу швидкості завантаження сторінок і показників **Core Web Vitals**:

- **LCP** – швидкість відображення основного контенту;
- **CLS** – стабільність верстки;
- **INP** – швидкість реакції сайту на дії користувача. Дає рекомендації щодо оптимізації зображень, коду та налаштувань сервера, щоб прискорити роботу сайту.

Ahrefs / Semrush. Потужні платні сервіси для професійного SEO-аналізу.

Використовуються для:

- підбору та аналізу ключових слів;
- дослідження конкурентів і їхніх стратегій;
- моніторингу профілю зворотних посилань;
- проведення технічного аудиту сайту;
- оцінки позицій за цільовими запитами.

Screaming Frog / Sitebulb. Програми для **технічного краулінгу** сайту, що імітують роботу пошукового робота. Дозволяють:

- знайти дублікати сторінок і контенту;
- виявити биті посилання (404) та помилки редиректів;
- перевірити правильність метатегів, заголовків та структурованих даних;
- побачити глибину вкладеності сторінок і проблеми з внутрішньою перелінковкою.

Google Analytics (GA4). Система веб-аналітики для відстеження поведінки користувачів і результатів SEO. Дає змогу:

- відстежувати кількість і якість трафіку з органічного пошуку;
- оцінювати конверсії та ефективність сторінок;
- аналізувати взаємодію користувачів із сайтом (час перебування, глибину перегляду);
- будувати звіти за сегментами аудиторії, щоб точніше налаштувати маркетинг.

Поєднання цих інструментів дозволяє комплексно оцінювати стан сайту, швидко виявляти помилки та приймати обґрунтовані рішення для покращення видимості в пошукових системах. У роботі SEO-спеціаліста важливо регулярно перевіряти сайт і його конкурентів, щоб залишатися на крок попереду.

3. Контекстна та таргетована реклама у просуванні товарів і послуг.

Платна реклама – це швидкий спосіб привести на сайт людей із конкретним наміром. В електронній комерції найчастіше використовують два формати: **контекстну рекламу** (у пошуку та мережах Google/Bing) і **таргетовану рекламу** у соціальних мережах (*Meta – Facebook/Instagram, TikTok*). Обидва інструменти працюють краще, коли вони під'єднані до аналітики і коли оголошення ведуть на релевантні посадкові сторінки (категорію чи картку товару).

Контекстна реклама – це вид інтернет-реклами, у якій оголошення показуються користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів або змісту сторінки, яку вони переглядають.

У контексті пошуку (наприклад, у *Google* або *Bing*) така реклама з'являється над чи під результатами органічної видачі, коли користувач вводить конкретний запит. У контекстно-медійних мережах оголошення можуть відображатися на сайтах-партнерах, у мобільних додатках або на *YouTube*, підбираючись за тематикою контенту чи поведінкою користувача.

Головна перевага контекстної реклами – **точне націлення**: вона показується саме тим, хто вже цікавиться відповідним товаром чи послугою, що підвищує ймовірність конверсії.

Принцип роботи контекстної реклами: користувач вводить запит у пошуку (наприклад, «купити термокружку 500 мл»). Рекламна система (*Google Ads, Bing Ads*) показує оголошення магазинів, які ставлять ставки за відповідні ключові слова. Хто має вищий Ad Rank (поєднання ставки, якості оголошення та релевантності посадкової сторінки), той потрапляє вище у видачі. Для e-commerce також доступні товарні оголошення (*Shopping/PLA*) – із фото, ціною, наявністю.

Основні етапи запуску контекстної рекламної кампанії передбачають таку послідовність дій:

По-перше, здійснюється визначення цільових орієнтирів кампанії, зокрема продажів, залучення потенційних клієнтів (лідів) або зростання трафіку на сайт. Чітке формулювання мети є необхідною умовою подальшого вибору форматів реклами та показників ефективності.

По-друге, формується семантичне ядро рекламної кампанії, орієнтоване на комерційні пошукові наміри користувачів (наприклад, «купити», «ціна», «модель»). Водночас доцільним є додавання негативних ключових слів, за якими покази оголошень не здійснюються, що дозволяє уникнути нерелевантного трафіку та нецільових витрат бюджету.

Наступним етапом є побудова структури рекламного облікового запису, яка зазвичай включає поділ на кампанії, групи оголошень та окремі рекламні повідомлення. Така ієрархія забезпечує кращу керованість кампаніями та спрощує подальшу оптимізацію.

Четвертим кроком виступає розробка рекламних оголошень, зміст яких має бути максимально релевантним пошуковим запитам користувачів і містити чіткий заклик до дії. Для підвищення інформативності оголошень рекомендується використовувати рекламні розширення, зокрема швидкі посилання, уточнення та відображення цін.

Далі здійснюється налаштування посадкових сторінок, на які спрямовується рекламний трафік. У контексті електронної комерції доцільно вести користувачів безпосередньо на сторінки товарів або категорій, що відповідають змісту оголошення, а не на головну сторінку сайту.

Важливим етапом є підключення систем відстеження конверсій, зокрема засобів веб-аналітики (GA4) та інструментів фіксації цільових дій у рекламному кабінеті. Це дозволяє об'єктивно оцінювати результативність кампанії та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Завершальним елементом налаштування є вибір стратегії ставок, яка може бути ручною або автоматизованою. Залежно від цілей кампанії застосовуються стратегії максимізації кількості кліків або оптимізації за цільовими показниками ефективності, такими як CPA чи ROAS.

Ключові показники ефективності контексту:

- CTR (Click-Through Rate) – клікабельність оголошення.

$$CTR = (\text{кліки} / \text{покази}) \times 100\%.$$

- CPC (Cost Per Click) – середня вартість кліку.

$$CPC = \text{витрати} / \text{кліки}.$$

- ROI (Return On Investment) – окупність інвестицій у рекламу з урахуванням собівартості.

$$ROI = (\text{прибуток від реклами} / \text{витрати на рекламу}) \times 100\%,$$

де прибуток = дохід – собівартість – витрати на рекламу.

Часто ще дивляться $ROAS = \text{дохід} / \text{витрати на рекламу}$. ROAS не враховує собівартість, тому ROI точніше показує «заробили чи ні».

Приклад розрахунку.

Витрати на рекламу – 5000 грн, отримано 1000 кліків → $CPC = 5$ грн.

Було 50 продажів → CR (конверсія) = 5%.

Дохід від продажів – 25000 грн, собівартість товарів – 15000 грн.

Прибуток = 25000 – 15000 – 5000 = 5000 грн.

$ROI = 5000/5000 = 100\%$; $ROAS = 25000/5000 = 5\times$.

Таргетована реклама – це вид онлайн-реклами, в якому покази оголошень налаштовуються на певну аудиторію за заданими критеріями: інтересами, демографічними даними, поведінкою, географією чи іншими параметрами. Завдяки такому підходу рекламні повідомлення бачать лише ті користувачі, які з більшою ймовірністю зацікавляться товаром або послугою, що підвищує ефективність кампаній і знижує витрати на нерелевантний трафік.

Таргетована реклама найчастіше використовується у великих рекламних платформах соціальних мереж:

- *Facebook/Instagram Ads (Meta Ads)* – дозволяє створювати фото-, відеооголошення, каруселі та колекції з каталогом товарів. Для запуску динамічної реклами потрібні Meta Pixel (код для відстеження дій користувачів) та підключений каталог продуктів.
- *TikTok Ads* – ефективні для просування за допомогою коротких відео з чітким заклик до дії (СТА). Для вимірювання результатів необхідно налаштувати TikTok Pixel або Events API.

Принцип роботи таргетованої реклами: на відміну від пошукової реклами, де попит уже існує (користувач сам вводить запит), у соціальних мережах реклама часто формує інтерес. Головним завданням є поєднання трьох елементів:

- креативу (що саме ми показуємо та як подаємо),
- аудиторії (кому ми показуємо),
- посадкової сторінки (куди ведемо користувача).

Пропозиція в оголошенні має збігатися з тим, що людина побачить після переходу – це підвищує довіру та конверсію.

Основні підходи до налаштування аудиторій:

1. За інтересами та демографією – вибір тем і хобі, віку, статі, мови, сімейного чи соціального статусу.
2. За поведінкою – орієнтація на тих, хто взаємодіяв із профілем чи постами, переглядав відео, додавав товари в кошик або відвідував сайт (за допомогою пікселя).
3. За географією – показ у певній країні, місті або в межах конкретного радіуса; для локального бізнесу – у зоні доставки чи біля точки видачі.
4. Custom Audiences (індивідуальні аудиторії) – використання списків контактів (email, телефон), даних відвідувачів сайту чи бази покупців.
5. Lookalike Audiences (схожі аудиторії) – автоматичний пошук людей, які мають схожі характеристики та поведінку з вашими клієнтами.

Для успішної рекламної кампанії в соціальних мережах важливо не лише правильно налаштувати аудиторію, а й обрати формат подачі, який найкраще передасть переваги товару чи послуги та зацікавить потенційного покупця.

Зображення або відео з чітким фокусом на вигоду. Візуальні матеріали повинні одразу показувати ключову перевагу продукту або спеціальну пропозицію. Наприклад, для термочашки це може бути підпис «Утримує тепло 12 годин», а для акційного товару – «-15% до кінця тижня». Такий підхід дозволяє швидко донести цінність пропозиції та стимулювати користувача до дії.

Карусель або колекція. Формат, що дає змогу показати кілька товарів в одному оголошенні, які користувач може гортати. Це зручно для демонстрації асортименту, варіантів кольорів або додаткових товарів із каталогу. Карусель і колекція часто використовуються у динамічній рекламі, коли система автоматично підбирає товари, які можуть зацікавити конкретного користувача.

UGC-стіль (User Generated Content). Це контент, створений самими користувачами або блогерами, який виглядає «живим» і невимушеним: короткі відеоогляди, фото в реальному житті, особисті враження. Такий формат часто викликає більше довіри, ніж професійні студійні ролики, оскільки сприймається як справжній досвід використання товару.

Ці формати можна використовувати окремо або комбінувати, тестуючи, який із них краще привертає увагу та стимулює до покупки.

У таргетованій рекламі часто використовується модель міні-воронки, яка дозволяє поетапно вести користувача від першого знайомства з брендом до здійснення покупки. Такий підхід допомагає ефективно розподіляти бюджет і досягати кращих результатів.

1. **Охоплення (Awareness).** На цьому етапі головна мета – привернути увагу та познайомити аудиторію з брендом. Використовується широке націлення без вузької сегментації, щоб охопити максимально можливу кількість людей. Оптимізація за показником CPM (вартість за тисячу показів) дозволяє збільшити видимість реклами. Найкраще працюють яскраві відео, динамічні каруселі або інші формати, які легко привертають увагу.
2. **Розгляд (Consideration).** На цьому етапі реклама показується користувачам, які вже проявили інтерес – переглянули відео, поставили «лайк», залишили коментар чи відвідали сайт. Завдання – поглибити знайомство з продуктом і підштовхнути до дії. Ретаргетинг спрямовується на перенаправлення трафіку на сторінки категорій

товарів, блогові статті або інші корисні матеріали, що допоможуть сформуванати намір купівлі.

3. **Конверсія (Conversion).** Завершальний етап, на якому реклама орієнтується на користувачів, що вже виявили чіткий намір придбати товар – додали його у кошик або переглядали картку товару. Тут ефективні динамічні оголошення, які автоматично підтягують фото, ціну та інформацію про наявність конкретного товару. Це допомагає нагадати користувачу про зацікавлену позицію та стимулювати завершення покупки.

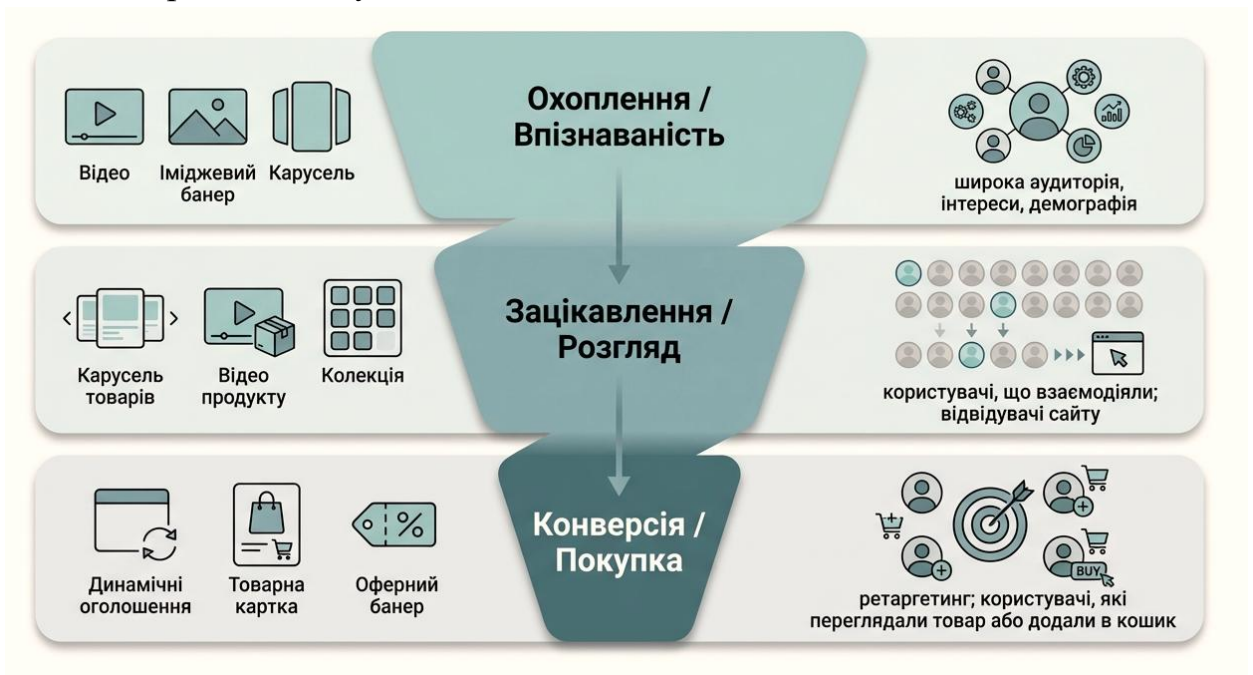


Рис. 22. Міні-воронка таргетованої реклами.

Така послідовна стратегія дозволяє вибудовувати довіру, зацікавлювати та вчасно мотивувати аудиторію до цільової дії.

A/B-тестування є необхідним інструментом для будь-якої стратегії онлайн-реклами, оскільки воно дозволяє перевіряти гіпотези та обирати найбільш ефективні рішення на основі реальних даних. Без тестування маркетолог ризикує витратити бюджет на креативи чи аудиторії, які не приносять результату. Такий підхід допомагає оптимізувати кампанії, підвищити конверсії та забезпечити максимальну окупність інвестицій у рекламу.

A/B-тестування є методом експериментального порівняння двох або більше варіацій рекламних оголошень з метою об'єктивного визначення найбільш ефективного варіанту. Застосування цього підходу дозволяє ухвалювати управлінські рішення на основі фактичних даних, а не інтуїтивних

припущень, а також сприяє раціональному використанню рекламного бюджету в електронній комерції.

Проведення А/В-тестування ґрунтується на низці **базових методичних принципів**.

По-перше, тестування передбачає *зміну лише одного параметра за один цикл експерименту*. Наприклад, у разі перевірки ефективності різних візуальних креативів усі інші елементи рекламного оголошення (текст, формат, аудиторія, налаштування показу) мають залишатися незмінними. Такий підхід забезпечує коректність отриманих результатів.

По-друге, важливою умовою є *достатня вибірка та тривалість тестування*. Варіації повинні зібрати необхідну кількість показів і взаємодій користувачів, що зазвичай потребує 5–7 днів або досягнення статистично значущої різниці між результатами.

По-третє, *оцінювання результатів тесту здійснюється за ключовою метою кампанії*. Для іміджевих і контентних кампаній основним показником може виступати клікабельність (CTR), тоді як для продажів доцільно аналізувати показники вартості цільової дії (CPA), окупності рекламних витрат (ROAS) або загальної рентабельності інвестицій (ROI).

Завершальним етапом є *масштабування ефективної варіації*, що передбачає поступове збільшення бюджету на 10–20% для кращого варіанта та припинення показу неефективних оголошень. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики та зберегти стабільність результатів.

У практиці цифрового маркетингу в електронній комерції доцільно насамперед тестувати такі елементи рекламних кампаній:

- креативні матеріали (фотографії порівняно з відео, демонстрація товару на нейтральному фоні або у використанні, різні офери та розміри знижок);
- аудиторні налаштування (порівняння різних інтересів, вузького та широкого націлення, lookalike-аудиторій різного розміру);
- посадкові сторінки (перехід на категорію товарів або безпосередньо на картку конкретного продукту, коротка чи розширена лендінг-сторінка);
- заклики до дії (СТА), наприклад «Купити зараз» або «Дізнатися ціну».

Водночас у процесі налаштування рекламних кампаній маркетологи часто припускаються типових помилок, що негативно впливають на ефективність просування та призводять до перевитрат бюджету. До найбільш поширених із них належать надмірно широке або нерелевантне націлення, спрямування трафіку на головну сторінку сайту, відсутність налаштованих конверсійних подій або пікселя відстеження, невідповідність між рекламною обіцячкою та вмістом посадкової сторінки, ігнорування негативних ключових

слів у пошукових кампаніях, а також недооцінка важливості мобільної оптимізації сайту.

Таким чином, контекстна реклама в електронній комерції ефективно працює з уже сформованим попитом у пошукових системах, тоді як таргетована реклама в соціальних мережах сприяє формуванню інтересу та поверненню користувачів за допомогою механізмів ретаргетингу. Успіх обох інструментів значною мірою залежить від коректного націлення, якості креативів, релевантності посадкових сторінок та систематичного використання А/В-тестування як інструменту оптимізації рекламних кампаній.

4. Email-маркетинг і месенджер-маркетинг для утримання клієнтів.

Утримання клієнтів в електронній комерції ґрунтується на системній комунікації, яка є регулярною, доречною та персоналізованою. Найбільш ефективними інструментами для цього виступають **email-маркетинг** і **месенджер-маркетинг**, адже вони дозволяють супроводжувати покупця на всіх етапах взаємодії з брендом – від першого знайомства з інтернет-магазином до повторних покупок, післяпродажного сервісу та рекомендацій іншим користувачам.

Email-маркетинг залишається одним із найрезультативніших каналів прямої комунікації з клієнтами завдяки таким **перевагам**:

- **Контроль над аудиторією.** База підписників є власністю компанії та не залежить від змін алгоритмів соціальних мереж чи зовнішніх платформ.
- **Масштабованість та економічність.** Вартість контакту залишається низькою навіть при значному охопленні аудиторії.
- **Персоналізація та автоматизація.** Розсилки можна налаштувати під окремі сегменти та тригерні події, враховуючи поведінку користувачів.
- **Вимірюваність результатів.** Є можливість відстежувати показники відкриттів, кліків, конверсій і прямого доходу від розсилок.
- **Довгостроковий ефект.** Добре сформована база підписників може приносити стабільний результат протягом тривалого часу.

Ключова цінність email-маркетингу полягає в його здатності **утримувати клієнтів** через системні нагадування, сценарії після покупки, пропозиції додаткових товарів та реактивацію неактивних користувачів.

Ефективний email-маркетинг починається зі створення **якісної бази підписників**, яка формується лише за згодою користувачів і містить актуальні дані.

Джерела підписки можуть бути різноманітними:

- форми на сайті (у підвалі сторінки, у блозі, у вигляді поп-ап із чітким та привабливим оффером);
- чекбокс під час оформлення замовлення;
- окремі лендінги акцій, програм лояльності чи розіграшів;
- QR-код у шоурумі або пункті самовивозу, що веде на сторінку підписки.

Принципи якісного збору контактів передбачають:

- прозору згоду користувача, бажано за допомогою double opt-in (підтвердження підписки через email);
- чітку вигоду для підписника (знижка на перше замовлення, безкоштовний гайд, ранній доступ до новинок);
- зручне відписування, що демонструє повагу до користувача та знижує кількість скарг на спам.

Правильно сформована база дозволяє проводити сегментацію аудиторії – поділ контактів на групи за інтересами, історією покупок чи поведінкою. Це підвищує релевантність розсилок і сприяє вищій конверсії.

Сегментація підписників є процесом поділу бази контактів на окремі однорідні групи за визначеними критеріями з метою підвищення релевантності та персоналізації маркетингових повідомлень. Застосування сегментації дозволяє враховувати відмінності в поведінці, інтересах і купівельній активності клієнтів, що, у свою чергу, сприяє зростанню ефективності email- та месенджер-комунікацій.

У практиці електронної комерції використовуються різні **підходи до сегментації клієнтської бази**. Одним із найпоширеніших є **RFM-аналіз (Recency–Frequency–Monetary)**, який передбачає поділ клієнтів за давністю останньої покупки, частотою замовлень та величиною середнього чека. На основі цього підходу можна виокремлювати, наприклад, сегменти «часті покупці з високим середнім чеком» або «клієнти, які тривалий час не здійснювали замовлень».

Іншим поширеним критерієм є **стадія життєвого циклу клієнта**, що дозволяє розрізнити нових, активних, клієнтів у зоні ризику відтоку та неактивних користувачів. Також практикується сегментація **за інтересами або товарними категоріями**, наприклад, на основі переглянутих розділів сайту чи раніше придбаних товарів. Додатково можуть застосовуватися критерії **джерела трафіку або регіональної приналежності**, що є особливо корисним для формування локальних пропозицій та акцій.

Загалом сегментація підвищує результативність розсилок, оскільки кожна група клієнтів отримує повідомлення, максимально адаптовані до її потреб, поведінки та етапу взаємодії з брендом.

Автоматизація розсилок в електронній комерції забезпечує можливість підтримувати системну комунікацію з клієнтами без необхідності ручного надсилання кожного повідомлення. Використання спеціалізованих сервісів, таких як *Mailchimp* або *SendPulse*, дозволяє створювати гнучкі сценарії взаємодії, які активуються автоматично після настання визначеної події або дії користувача (тригера).

До базових тригерів, обов'язкових для e-commerce, належать welcome-серії листів, що формують перше враження про бренд і можуть містити подяку за підписку, корисну інформацію, добірку популярних товарів або стимул до першої покупки. Важливе значення мають сценарії для покинутого кошика або перегляду товару, які слугують нагадуванням і можуть супроводжуватися м'яким мотиваційним елементом, наприклад бонусом або знижкою.

Не менш важливими є післяпродажні повідомлення, що включають підтвердження замовлення, рекомендації з використання чи догляду за товаром, пропозиції додаткових покупок і запит відгуків. Окрему роль відіграють сценарії реактивації клієнтів, які не здійснювали покупок протягом 60–90 днів, а також персоналізовані повідомлення до днів народження або ювілейних дат взаємодії, спрямовані на підвищення лояльності.

Месенджер-маркетинг у сфері електронної комерції забезпечує швидку та персоналізовану комунікацію з клієнтами в режимі реального часу. Його ключовою перевагою є високі показники відкриття та прочитання повідомлень, що суттєво перевищують аналогічні показники email-розсилок.

Найбільш поширеними платформами месенджер-маркетингу є *Viber*, *Telegram* та *WhatsApp*. *Viber* часто використовується для масових інформаційних повідомлень, купонів і локальних акцій. *Telegram* вирізняється широкими можливостями створення каналів і чат-ботів та зручний для контентних розсилок і автоматизованих сценаріїв. *WhatsApp*, у свою чергу, є ефективним каналом для транзакційних повідомлень і оперативної клієнтської підтримки.

Месенджери доцільно застосовувати для інформування про статуси замовлень, нагадувань про самовивіз, короткострокових акційних пропозицій, а також для консультацій перед покупкою й відповідей на типові запитання клієнтів.

Чат-боти в електронній комерції є інструментом автоматизованої комунікації, що дозволяє обробляти запити клієнтів без постійної участі менеджера. Основною перевагою чат-ботів є можливість цілодобової роботи та швидкого надання релевантної інформації.

Чат-боти використовуються для автоматичних відповідей на типові питання щодо оплати, доставки та повернення товарів, формування

персоналізованих добірок за запитами користувачів, збору контактних даних та інтересів клієнтів із подальшою передачею їх менеджерам. Крім того, вони можуть супроводжувати клієнта через міні-воронку продажу: від первинного запиту та уточнення потреб до рекомендації товару й здійснення покупки.

Практика застосування чат-ботів також включає реалізацію мікросценаріїв, зокрема нагадувань про покинутий кошик, допомогу у підборі розміру чи моделі, а також післяпродажний сервіс із рекомендаціями супутніх товарів і збором відгуків. Загалом використання чат-ботів сприяє скороченню часу відповіді, підвищенню зручності для клієнтів і автоматизації продажів за умови збереження персоналізованого характеру комунікації.

Ефективність email- та месенджер-маркетингу оцінюється за допомогою системи ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), які дають змогу визначити результативність комунікації з клієнтами та її вплив на продажі й лояльність.

До **основних метрик оцінювання** належать такі показники:

- **Open Rate (OR)** характеризує частку відкритих повідомлень від загальної кількості доставлених і відображає привабливість теми та довіру до відправника.
- **Click-Through Rate (CTR)** визначає частку кліків за посиланнями від усіх доставлених повідомлень і свідчить про загальну зацікавленість аудиторії.
- **Click-to-Open Rate (CTOR)** показує співвідношення кліків до кількості відкритих повідомлень і використовується для оцінювання якості контенту.
- **Conversion Rate (CR)** відображає частку користувачів, які здійснили цільову дію (покупку, реєстрацію, заповнення форми).
- Показники **відписок та скарг на спам** слугують індикаторами релевантності контенту та рівня задоволеності підписників.

Фінансову ефективність каналів характеризують **RPM (Revenue per 1000 messages)** – дохід з тисячі відправлених повідомлень, а також **дохід з одного підписника за певний період**, що дозволяє оцінити довгострокову цінність клієнтської бази.

Важливим чинником результативності розсилок є **доставність повідомлень (deliverability)**, яка визначає, чи потрапляють листи та повідомлення до основної папки користувача. Для її забезпечення необхідним є коректне налаштування автентифікації домену (SPF, DKIM, DMARC), дотримання стабільної частоти відправок і регулярне очищення бази від неактивних контактів. Значну роль відіграє також релевантність контенту та

наявність прозорого механізму відписки, що знижує кількість скарг і підвищує довіру до бренду.

Окрему увагу слід приділяти **відповідності нормативним вимогам і політикам платформ**. Повідомлення мають надсилатися виключно користувачам, які надали згоду на отримання комунікацій, відповідно до вимог міжнародних і національних регуляторів (зокрема GDPR та CAN-SPAM). Відправник повинен бути чітко ідентифікований, а мета повідомлення — зрозумілою для отримувача. Дотримання правил конкретних платформ, використання затверджених шаблонів і уникнення забороненого контенту сприяють збереженню позитивної репутації відправника та безпосередньо впливають на показники відкриття і конверсії.

Міні-кейс. Інтернет-магазин аксесуарів реалізував комплексну стратегію утримання клієнтів, поєднавши email- і месенджер-маркетинг. У межах стратегії було налаштовано welcome-серію з трьох листів, що включала подяку за підписку, презентацію найпопулярніших товарів та промокод на перше замовлення. Також було впроваджено серію повідомлень для покинутого кошика з двома нагадуваннями, які містили зображення товару, умови доставки та м'який стимул у вигляді знижки.

Після здійснення покупки клієнти отримували післяпродажні повідомлення з проханням залишити відгук і персоналізованими рекомендаціями щодо додаткових товарів. Додатково було впроваджено *Telegram-бот* із функцією підбору аксесуарів за брендом або кольором, який автоматично пропонував релевантні позиції з каталогу та надавав посилання для швидкої покупки.

За результатами шести тижнів реалізації стратегії частка повторних замовлень зростає, а дохід, сформований через email- і месенджер-канали, стабільно становив 20–30% загального обсягу продажів. Отримані результати підтвердили ефективність системної автоматизації та персоналізованої комунікації в електронній комерції.

Таким чином, якісно налаштовані email- та месенджер-сценарії дозволяють перетворити одноразову покупку на довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи показник життєвої цінності клієнта (LTV) та зменшуючи залежність бізнесу від платної реклами.

5. Контент-маркетинг як інструмент залучення та лояльності споживачів.

Контент-маркетинг у електронній комерції є системною та довгостроковою діяльністю, спрямованою на створення, публікацію й

поширення корисних, інформативних і релевантних матеріалів, які допомагають потенційному покупцеві орієнтуватися в асортименті, ухвалювати обґрунтовані рішення щодо покупки, формувати довіру до бренду та стимулювати повторні звернення до інтернет-магазину.

У сфері електронної комерції якісний контент виконує **комплекс взаємопов'язаних функцій**. По-перше, він сприяє залученню цільового трафіку завдяки пошуковій оптимізації, активній присутності бренду в соціальних мережах і рекомендаціям з боку користувачів. По-друге, контент підвищує рівень конверсії, оскільки докладні описи товарів, професійні фотографії, відеоогляди та структуровані відповіді на типові запитання знижують рівень невизначеності та зменшують бар'єри до здійснення покупки. По-третє, системна робота з контентом сприяє формуванню лояльності та впізнаваності бренду, забезпечуючи узгоджений стиль комунікації, демонстрацію цінностей компанії та надання реальної користі цільовій аудиторії.

З позиції споживача якісний контент допомагає зняти сумніви та ухвалити рішення про покупку, послідовно відповідаючи на **три ключові запитання**: *що це за продукт; чи відповідає він моїм потребам; чому доцільно придбати його саме в цьому магазині.*

Реалізація контент-маркетингу має **каналоспецифічні форми**. У товарному каталозі це виявляється через чіткі й інформативні описи, достовірні зображення реального вигляду товарів і можливість порівняння характеристик. У корпоративному блозі контент подається у вигляді практичних рекомендацій, тематичних добірок і аналітичних матеріалів, що пояснюють тенденції ринку. У соціальних мережах акцент робиться на візуальній привабливості, залученні аудиторії через інтерактивні формати та демонстрації реального досвіду клієнтів.

Використання якісного контенту забезпечує **низку стратегічних переваг** для інтернет-магазину. Зокрема, зменшується кількість повернень товарів завдяки більш точній відповідності очікувань покупців реальним характеристикам продукції. Поліпшується пошукова видимість сайту через застосування релевантних текстів, мікророзмітки та внутрішніх посилань. Крім того, контент-маркетинг слугує основою для розвитку інших цифрових каналів, оскільки матеріали з блогу або соціальних мереж можуть бути інтегровані в email-розсилки, рекламні кампанії та месенджер-маркетинг.

Типи контенту в електронній комерції доцільно розглядати з позиції їх функціонального призначення та ролі у споживчій подорожі, оскільки різні формати контенту виконують відмінні завдання на етапах залучення, переконання та утримання клієнтів.

Текстовий контент. У сфері електронної комерції текстовий контент виконує не лише інформаційну, а й переконливу та навігаційну функцію, допомагаючи споживачеві зорієнтуватися в асортименті та ухвалити обґрунтоване рішення щодо покупки. До основних форматів текстового контенту належать:

- Описи товарів і категорій – структуроване подання характеристик, ключових переваг і сценаріїв використання товарів, поради з вибору, таблиці розмірів, інформація про сумісність та умови експлуатації.
- Порівняльні матеріали та гіді – аналітичні огляди й рекомендації на кшталт «Як обрати термокружку» або «Кросівки для бігу взимку: ключові критерії вибору», що допомагають споживачеві зіставити альтернативи.
- Блог і розділ FAQ – відповіді на типові запитання, тематичні кейси, пояснювальні матеріали та історії клієнтів, які формують довіру до бренду.

Доцільно дотримуватися принципу «один пошуковий запит – одна сторінка», використовувати логічну структуру заголовків (H1–H3), марковані списки та таблиці, а також додавати внутрішні посилання на релевантні категорії й товарні позиції.

Візуальний контент. Візуальний контент відіграє ключову роль у формуванні першого враження про товар, зниженні рівня невизначеності та створенні емоційного зв'язку зі споживачем. Основними форматами є:

- Фотоконтент – студійні зображення, що демонструють деталі, матеріали та текстури, а також lifestyle-фото, які показують товар у реальному використанні.
- Інфографіки – візуалізовані пояснення складних аспектів, таких як правила догляду, комплектація або принцип роботи продукту.
- Відеоконтент – огляди, розпакування (unboxing), інструкції з використання, а також короткі динамічні формати для соціальних мереж (Reels, TikTok).

Рекомендується знімати контент при природному освітленні, демонструвати товар під різними ракурсами та в реальному масштабі, оптимізувати розмір файлів і використовувати альтернативні описи (alt-тексти) для підвищення SEO-ефективності.

Інтерактивний контент. Інтерактивний контент спрямований на активну взаємодію з користувачем, підвищення рівня залученості та отримання цінної інформації про його потреби. До основних прикладів належать:

- Тести та квізи – інструменти підбору товарів за індивідуальними параметрами, такими як потреби, стиль або бюджет.
- Калькулятори та конфігуратори – сервіси для розрахунку розміру, кількості, вартості або індивідуальної комплектації товару.
- AR-інструменти та look builder – рішення для віртуальної примірки або створення образу, що особливо актуально для fashion- та home-сегментів.

Інтерактивні формати дозволяють збирати **zero-party data** (дані, добровільно надані користувачем), які можуть бути використані для подальшої персоналізації email-розсилок, рекламних повідомлень і рекомендаційних систем.

Контент-маркетинг у сфері електронної комерції виконує не лише функцію залучення нових клієнтів, а й є важливим інструментом їх утримання та формування довгострокової лояльності. Раціонально вибудована контент-стратегія дає змогу бренду диференціюватися на конкурентному ринку, послідовно транслювати власні цінності та формувати стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У сучасних умовах найбільш результативним є комплексний підхід, що передбачає поєднання різних форматів і каналів контенту з урахуванням етапів взаємодії споживача з брендом.

1. Сторітелінг (нарративний підхід). Використання історій замість формального переліку характеристик підвищує рівень емоційного залучення та запам'ятовуваності контенту. У контексті e-commerce сторітелінг доцільно застосовувати для:

- представлення походження бренду, його місії та цінностей, а також історій команди й процесів «за лаштунками»;
- демонстрації шляху покупця від усвідомлення проблеми до прийняття рішення та отриманого результату;
- ілюстрації змін за моделлю «було – стало» (кейси клієнтів, формати до/після).

Приклад: опис практичного використання товару в реальних умовах (наприклад, збереження тепла під час зимового туристичного походу).

2. Контент, створений користувачами (User Generated Content, UGC). Матеріали, згенеровані клієнтами (фотографії, відео, відгуки, дописи у соціальних мережах), виступають ефективним соціальним доказом якості товару та підвищують рівень довіри до бренду. Для стимулювання UGC доцільно:

- використовувати механізми заохочення (бонуси, конкурси, промокоди);
- застосовувати брендovanі хештеги для структурування та пошуку контенту;

- отримувати дозвіл на використання матеріалів і здійснювати модерацію з позицій якості та етичності;
- інтегрувати UGC у картки товарів, розсилки та рекламні повідомлення.

3. Колаборації з блогерами та інфлюенсерами. Співпраця з лідерами думок дозволяє оперативно охопити релевантні сегменти аудиторії та підвищити довіру до бренду. При плануванні таких колаборацій доцільно:

- орієнтуватися не лише на кількість підписників, а й на відповідність аудиторії та показники залученості (ER);
- використовувати різні формати взаємодії (огляди продуктів, тематичні добірки, персональні рекомендації, партнерські посилання);
- обов'язково вимірювати ефективність за допомогою UTM-міток, промокодів та моделей атрибуції.

Практика показує, що співпраця з мікроінфлюенсерами (5–50 тис. підписників) часто забезпечує вищу економічну ефективність за рахунок більшого рівня довіри та залученості їхньої аудиторії.

Ефективна реалізація контент-маркетингу в електронній комерції потребує системного планування та продуманої дистрибуції інформаційних матеріалів. Для того щоб контент виконував не лише комунікаційну, а й комерційну функцію, доцільно поєднувати кілька взаємопов'язаних інструментів і методів управління контентом:

Контент-календар. Формування контент-календаря передбачає планування публікацій з урахуванням сезонності попиту, запусків нових колекцій, періодів розпродажів та святкових подій. Такий підхід дає змогу завчасно готувати матеріали, забезпечувати регулярність комунікацій і уникати інформаційних «провалів», підтримуючи стабільний інтерес цільової аудиторії.

Мапа воронки продажів. Контент доцільно структурувати відповідно до етапів прийняття рішення покупцем:

- TOFU (Top of Funnel) – інформаційні та натхненні матеріали (гайди, ідеї, тренди), спрямовані на залучення нової аудиторії;
- MOFU (Middle of Funnel) – аналітичні та порівняльні матеріали, огляди й користувачький контент (UGC), які допомагають потенційному покупцеві обрати оптимальний варіант;
- BOFU (Bottom of Funnel) – картки товарів, блоки поширених запитань (FAQ) та спеціальні пропозиції, орієнтовані на стимулювання безпосередньої покупки.

Омніканальний підхід. Один і той самий контентний матеріал доцільно адаптувати під різні канали комунікації: блог інтернет-магазину, email-розсилки, публікації у соціальних мережах, короткі відеоформати (Reels,

TikTok), а також рекламні банери. Омніканальність дозволяє підвищити охоплення аудиторії та максимізувати віддачу від створеного контенту.

SEO-синергія. Планування контенту має базуватися на аналізі пошукових запитів і семантичного ядра. Використання релевантних ключових слів у статтях, описах і гідах, а також впровадження внутрішніх посилань на відповідні категорії та товари сприяє підвищенню видимості сайту в пошукових системах і спрямуванню органічного трафіку безпосередньо на сторінки продажу.

Вимірювання результатів контент-маркетингу дозволяє зрозуміти, чи досягає він поставлених цілей, та оптимізувати стратегію. Для цього використовують кілька груп показників:

Таблиця 13

Основні показники оцінювання ефективності контент-маркетингу в електронній комерції

Показник	Опис	Приклади
Залучення	відображає, наскільки контент привертає увагу та утримує аудиторію	органічний трафік із пошукових систем; кількість показів і переглядів; середній час, проведений на сторінці; глибина перегляду сайту; кількість збережень і шерінгів у соцмережах
Конверсія	показує, як контент впливає на перехід до покупки	CTR (клікабельність) із контенту в каталог або картку товару; CR (конверсійна частка) із контентних сторінок; асистовані конверсії, коли контент вплинув на рішення, але покупка відбулася пізніше
Лояльність	вимірює довгострокову взаємодію з брендом	частка повторних покупок; LTV (lifetime value) – цінність клієнта за весь період співпраці; відсоток користувачів, що повертаються; NPS (індекс готовності рекомендувати) та якість відгуків
Ефективність виробництва	допомагає оптимізувати ресурси	вартість створення однієї одиниці контенту; повторне використання матеріалів (repurpose) у різних каналах; внесок конкретного контенту у продажі та прибуток

Приклад. Магазин взуття запустив серію матеріалів: «Як обрати кросівки для бігу взимку» (блог) + короткі відео з тестами зчеплення (Reels) + інтерактивний квіз «Підбери кросівки за покриттям». Статті дали органічний трафік за сезонними запитами, відео – охоплення в соцмережах, а квіз зібрав email'и й одразу видавав персональні рекомендації з посиланнями на картки товарів. У підсумку зросли і конверсії з контентних сторінок, і частка повторних покупок.

Якісний контент у електронній комерції слід розглядати не як допоміжний елемент оформлення, а як повноцінний інструмент зростання бізнесу, що забезпечує залучення релевантної аудиторії, підтримує процес

прийняття рішення про покупку та сприяє формуванню довгострокових відносин між споживачем і брендом.

Цифровий маркетинг у сфері e-commerce функціонує як цілісна система, у межах якої кожен канал виконує визначену роль у воронці продажів. Пошукова оптимізація формує стабільний потік органічного трафіку та підвищує рівень довіри до ресурсу; контекстна й таргетована реклама забезпечують оперативне залучення аудиторії з наявним або сформованим попитом; email- та месенджер-маркетинг відповідають за утримання клієнтів і зростання частоти повторних покупок; контент-маркетинг інтегрує та підсилює всі канали, знижуючи рівень заперечень і вибудовуючи лояльність до бренду. Результативність такої системи досягається не завдяки окремим тактичним діям, а через їх узгоджену взаємодію, засновану на аналізі даних.

Ключовим чинником успіху цифрового маркетингу є якість користувацького досвіду, що охоплює технічно оптимізований і швидкодіючий сайт, логічну структуру, зрозумілі описи товарів, достовірні візуальні матеріали, а також зручні механізми оплати й доставки. Внутрішня (on-page та technical) і зовнішня (off-page, локальна) оптимізація створюють базу для видимості в пошукових системах, а використання аналітичних інструментів (*Google Search Console, GA4, PageSpeed Insights, Ahrefs/Semrush, Screaming Frog, Sitebulb*) дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та визначати пріоритети для вдосконалення. Регулярне A/B-тестування рекламних креативів, аудиторій і посадкових сторінок переводить гіпотези в обґрунтовані управлінські рішення.

Управління зростанням і маркетинговим бюджетом має ґрунтуватися на системі ключових показників ефективності (KPI), що охоплюють рівні охоплення, залучення, конверсій, довічної цінності клієнта (LTV) та окупності інвестицій (ROI, ROAS). Паралельно важливо забезпечувати високу доставність комунікацій, дотримання вимог щодо згоди користувачів і коректну атрибуцію результатів, що дає змогу об'єктивно оцінювати внесок кожного каналу.

Узагальнюючи, для інтернет-магазину доцільно дотримуватися таких практичних орієнтирів:

1. формувати технічно коректний сайт і релевантну семантичну структуру;
2. поєднувати пошукові та соціальні рекламні кампанії з використанням ретаргетингу;
3. впроваджувати базові автоматизовані сценарії email- і месенджер-маркетингу (welcome-серії, покинутий кошик, постпокупочні та реактиваційні повідомлення);

4. створювати корисний контент відповідно до етапів воронки продажів (TOFU–MOFU–BOFU) та масштабувати найбільш ефективні формати;
5. здійснювати постійний моніторинг, тестування й оптимізацію маркетингових активностей.

Отже, цифровий маркетинг в електронній комерції є безперервним циклом «аналіз – формування гіпотез – тестування – масштабування», у межах якого дані та клієнтський досвід визначають стратегічні пріоритети. Саме такий системний і дисциплінований підхід забезпечує стале зростання продажів та довгострокову цінність бренду.

ТЕМА 8. АНАЛІТИКА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

1. Веб-аналітика в e-commerce: інструменти та можливості Google Analytics.
2. Ключові метрики електронної комерції.
3. Тестування та оптимізація конверсії (CRO).
4. Аналіз поведінки користувачів і дата-орієнтоване прийняття рішень.

1. Веб-аналітика в e-commerce: інструменти та можливості Google Analytics.

В умовах сучасної електронної комерції дані перетворилися на один із ключових стратегічних ресурсів, що визначає конкурентоспроможність бізнесу. Рішення, засновані на фактах, дозволяють не лише реагувати на зміни ринку, але й прогнозувати тенденції, проактивно формувати пропозицію та адаптувати бізнес-модель.

Аналітика допомагає підприємцю:

- точно визначити портрет клієнта – його вік, географію, інтереси, стиль життя;
- зрозуміти джерела трафіку – чи приходять покупці через пошук, рекламу, соціальні мережі або рекомендації;
- виявити потреби та поведінкові патерни – які сторінки переглядають найчастіше, які товари додають до кошика, а які ігнорують;
- знайти слабкі місця у воронці продажів – на яких етапах користувачі відмовляються від покупки і чому;
- оцінити ефективність маркетингових каналів та правильно розподілити бюджет.



бюджет.

У цьому контексті принцип **data-driven** (управління на основі даних) стає базовою філософією роботи сучасного підприємця. Він передбачає чітку, логічну послідовність дій:

1. Збір інформації – отримання достовірних і систематизованих даних про клієнтів, транзакції, поведінку користувачів та ефективність каналів.

2. Аналіз – інтерпретація зібраної інформації для виявлення трендів, проблемних зон і точок зростання.
3. Оптимізація – впровадження змін у продукт, сервіс, маркетинг чи операційні процеси для покращення результатів.
4. Масштабування – розширення успішних рішень на інші сегменти ринку, категорії товарів або канали продажів.

Такий підхід дозволяє відмовитися від випадкових і емоційних рішень, замінивши їх системним управлінням, заснованим на перевірених фактах і прогнозованих наслідках. У результаті бізнес отримує стійке зростання, а клієнти – кращий досвід взаємодії з брендом.

У сфері електронної комерції **Google Analytics** є одним із найпотужніших інструментів для збору та інтерпретації даних. Його основна цінність полягає в тому, що він дає змогу побачити повну картину взаємодії клієнта з онлайн-магазином – від першого відвідування до здійснення покупки й повторних замовлень.

Ключові можливості Google Analytics для e-commerce:

Відстеження поведінки користувачів на сайті. Аналітика показує, скільки часу відвідувачі проводять на сторінках, які товари переглядають, які дії виконують перед покупкою та після неї. Це дозволяє виявити популярні категорії, а також ті, що потребують додаткового просування.

Вимірювання конверсій і доходу. Система дає змогу відстежити, який відсоток користувачів завершує покупку, скільки прибутку приносить кожен канал трафіку та який середній чек по замовленнях.

Аналіз джерел трафіку. *Google Analytics* допомагає зрозуміти, звідки приходять клієнти: з органічного пошуку, платної реклами, соцмереж, email-розсилок чи партнерських сайтів. Це дає змогу правильно розподіляти маркетинговий бюджет і інвестувати в найбільш ефективні канали.

Атрибуція результатів. Аналітика дозволяє оцінити внесок кожного каналу у продаж. Наприклад, користувач міг побачити рекламу в *Instagram*, потім перейти з *Google* і здійснити покупку – система покаже, як усі ці точки контакту вплинули на результат.

Оцінка ефективності маркетингових кампаній. За допомогою спеціальних UTM-міток можна точно відстежити, як працює конкретна розсилка, рекламне оголошення чи пост у соцмережі. Це допомагає швидко визначити, що дає віддачу, а що варто оптимізувати.

Побудова кастомних звітів і дашбордів. *Google Analytics* дозволяє створювати індивідуальні звіти за ключовими показниками (KPI) та відстежувати їх у реальному часі. Це особливо корисно для керівників, які

хочуть бачити чітку картину ефективності без глибокого занурення у технічні деталі.

Таким чином, *Google Analytics* стає **основою для прийняття рішень у стилі data-driven**, адже допомагає підприємцю не просто збирати дані, а перетворювати їх на конкретні дії: покращення асортименту, оптимізацію рекламних кампаній, підвищення зручності сайту та зростання прибутку.

2. Ключові метрики e-commerce.

В управлінні підприємницькою діяльністю, зокрема у високодинамічній сфері електронної комерції, ключову роль відіграє принцип вимірюваності результатів. Ефективне управління можливе лише за умови систематичного моніторингу показників діяльності, що відображають реальний стан бізнес-процесів та їхні результати. Для власника інтернет-магазину це означає необхідність постійного аналізу ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), які забезпечують інформаційну основу для ухвалення управлінських рішень і виявлення потенційних напрямів зростання.

З метою формування цілісної системи аналітики доцільно виокремлювати основні метрики електронної комерції та структурувати їх за функціональними напрямками діяльності. Такий підхід дозволяє комплексно оцінювати ефективність маркетингових, операційних і фінансових процесів e-commerce-проєкту.

Основні категорії ключових метрик в електронній комерції включають:

1. **Метрики відвідуваності та залучення**, які характеризують результативність каналів залучення трафіку та рівень інтересу потенційних споживачів до вебресурсу.
2. **Метрики конверсії та продажів**, що відображають здатність інтернет-магазину трансформувати відвідувачів у реальних покупців і генерувати дохід.
3. **Метрики клієнтської лояльності та утримання**, які дають змогу оцінити частоту повторних покупок, ступінь задоволеності клієнтів і довгострокову цінність взаємодії з ними.
4. **Економічні та фінансові метрики**, що відображають фінансову стійкість бізнесу, ефективність використання ресурсів і доцільність інвестицій у розвиток електронної торгівлі.

Застосування такої класифікації створює підґрунтя для побудови комплексної системи аналітики, орієнтованої на підвищення результативності та конкурентоспроможності інтернет-магазину.

1. Метрики відвідуваності та залучення. Ці показники є фундаментом вашої воронки продажів. Без стабільного потоку відвідувачів не буде й продажів.

1.1. Трафік (Traffic).

Трафік у сфері електронної комерції є однією з базових та найважливіших метрик, оскільки він відображає загальну кількість відвідувачів вебсайту за певний період – день, тиждень, місяць або квартал. Цей показник фактично є «термометром» ринкового інтересу до інтернет-магазину: якщо трафік зростає, це свідчить про успішність маркетингових зусиль; якщо падає – сигналізує про проблеми, які потребують уваги.

Важливо розуміти, що сам по собі показник загальної кількості відвідувань не дає повної картини ефективності. Для глибокого аналізу трафік сегментують за джерелами:

- Органічний пошук (Organic Search) – відвідувачі, які прийшли з пошукових систем (*Google, Bing*) завдяки результатам безкоштовної видачі. Наприклад, користувач ввів запит «жіночі кросівки для бігу» і потрапив на сторінку вашого товару.
- Платний пошук (Paid Search) – перехід за рекламою у пошукових системах (*Google Ads*). Наприклад, кампанія з просування нової колекції сумок у *Google Shopping*.
- Соціальні мережі (Social) – відвідування з платформ *Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn* тощо. Наприклад, перехід за публікацією з розіграшем подарунків.
- Прямі заходи (Direct) – користувач вводить адресу сайту безпосередньо у браузері або зберіг сторінку в закладках. Це свідчить про певний рівень впізнаваності бренду.
- Реферальний трафік (Referral) – переходи з інших вебсайтів, блогів або медіа. Наприклад, публікація огляду товару на популярному порталі з активним посиланням на ваш магазин.
- Email-маркетинг – відвідування з розсилок, наприклад, за акційною пропозицією або персоналізованою рекомендацією товару.

Такий розподіл дозволяє не лише відстежувати, звідки приходять клієнти, а й виявляти найбільш результативні канали. *Наприклад*, якщо 60% покупок здійснюється з email-розсилок, варто інвестувати у розвиток бази підписників і вдосконалення контенту листів. Якщо ж органічний трафік невисокий, доцільно переглянути SEO-стратегію.

У підсумку, аналіз джерел трафіку дає змогу раціонально розподіляти маркетинговий бюджет, концентруючись на каналах із найвищою віддачею та формуючи збалансовану модель залучення клієнтів.

1.2. Показник відмов (*Bounce Rate*).

Показник відмов (*Bounce Rate*) – це відсоток відвідувачів, які залишили вебсайт після перегляду лише однієї сторінки, не здійснивши жодних подальших дій (наприклад, не перейшли на інші сторінки, не додали товар у кошик, не заповнили форму).

У контексті електронної комерції цей показник є важливим індикатором якості залученого трафіку та релевантності контенту сторінок входу. Високий показник відмов може свідчити про:

- Нерелевантний трафік – реклама чи пошукова видача обіцяє одне, а контент сторінки не відповідає очікуванням користувача.
- Технічні проблеми – повільне завантаження сайту, некоректне відображення на мобільних пристроях.
- Незручну навігацію або відсутність чіткого сценарію дій для відвідувача.
- Непривабливий або застарілий дизайн, що знижує довіру до бренду.

Формула розрахунку:

$$\text{Bounce Rate} = \frac{\text{Кількість сеансів з переглядом однієї сторінки}}{\text{Загальна кількість сеансів}} \times 100\%$$

Приклад. Якщо протягом місяця сайт відвідало 10000 користувачів, і 4500 із них закрили сторінку, не здійснивши жодних подальших переходів, показник відмов становитиме:

$$\text{Bounce Rate} = \frac{4\,500}{10\,000} \times 100\% = 45\%$$

Інтерпретація:

Низький показник відмов (менше 30%) зазвичай свідчить про високу зацікавленість користувачів і релевантність контенту.

Середній рівень (30–50%) вважається прийнятним, але може містити потенціал для оптимізації.

Високий рівень (понад 50–60%) є сигналом для детального аналізу сторінок входу, джерел трафіку та користувацького досвіду.

Приклад. Інтернет-магазин взуття запускає рекламну кампанію в *Google Ads* із ключовим словом «кросівки для бігу». Якщо реклама веде на головну сторінку сайту замість сторінки з конкретними моделями бігових кросівок, відсоток відмов буде високим, адже користувач не одразу бачить потрібний товар. Оптимізація у цьому випадку передбачає налаштування посилання безпосередньо на релевантну категорію товарів.

2. Метрики конверсії та продажів.

Ця група показників демонструє, наскільки ефективно ваш сайт виконує свою головну функцію — продавати.

2.1. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR).

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) – це відсоток відвідувачів сайту, які виконали цільову дію, найчастіше – здійснили покупку. У контексті електронної комерції ця метрика є ключовим показником того, наскільки ефективно ваш інтернет-магазин перетворює трафік у реальні продажі.

CR показує, наскільки успішно сайт, асортимент, ціни та пропозиції спонукають відвідувачів до здійснення покупки. Навіть невелике підвищення цього показника може суттєво вплинути на фінансові результати. Наприклад, підвищення CR з 1,5% до 2% при тому ж обсязі трафіку здатне збільшити кількість замовлень на третину без додаткових витрат на залучення нових користувачів.

Формула розрахунку:

$$CR = \frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}} \times 100\%$$

Приклад розрахунку: Якщо за місяць інтернет-магазин відвідали 20000 користувачів, і було здійснено 300 покупок, то:

$$CR = \frac{300}{20\,000} \times 100\% = 1,5\%$$

Фактори, що впливають на CR:

- Зручність сайту (UX/UI): швидкість завантаження, мобільна адаптація, зрозумілий інтерфейс.
- Якість контенту: детальні описи товарів, фото та відеоогляди.
- Цінова політика: конкурентні ціни, акційні пропозиції, знижки.
- Довіра до бренду: відгуки клієнтів, гарантії, безпечні способи оплати.
- Простота процесу покупки: мінімальна кількість кроків у кошику, зручна доставка.

Приклад. Інтернет-магазин косметики виявив, що CR для мобільних користувачів становить лише 0,9%, тоді як для десктопу – 2,3%. Аналіз показав, що мобільна версія мала складну форму оформлення замовлення. Після її спрощення та додавання оплати в один клік коефіцієнт конверсії для мобільних пристроїв зріс до 1,8%.

2.2. Середній чек (Average Order Value, AOV).

Середній чек (Average Order Value) – це показник, що відображає середню суму коштів, витрачених клієнтом під час одного замовлення. Ця метрика є

надзвичайно важливою для оцінки фінансової ефективності інтернет-магазину, оскільки вона безпосередньо впливає на дохід.

Збільшення AOV є одним з найефективніших способів зростання прибутку без залучення додаткового трафіку. Підвищення цього показника дає можливість отримати більше доходу від уже наявних клієнтів, використовуючи інструменти допродажу (upsell) та перехресного продажу (cross-sell). Наприклад, пропозиція дорожчої моделі товару або комплекту зі знижкою може мотивувати покупця витратити більше.

Формула розрахунку:

$$AOV = \frac{\text{Загальний дохід за період}}{\text{Кількість замовлень за цей період}}$$

Приклад розрахунку: Якщо за місяць інтернет-магазин отримав дохід у 450000 грн і виконав 300 замовлень:

$$AOV = \frac{450\,000}{300} = 1\,500 \text{ грн}$$

Фактори впливу на AOV:

- Маркетингові акції (знижки на другу одиницю товару, безкоштовна доставка від певної суми).
- Рекомендації товарів (алгоритмічні поради у кошику та на сторінках товарів).
- Комплектація товарів (пропозиція купити аксесуари чи супутні продукти).

Приклад. Магазин побутової техніки додав у кошик блок «Разом із цим товаром купують» з пропозиціями аксесуарів та сервісного обслуговування. У результаті AOV зріс з 1 200 грн до 1 450 грн за два місяці.

2.3. Показник покинутих кошиків (Cart Abandonment Rate, CAR).

Показник покинутих кошиків (Cart Abandonment Rate) визначає відсоток користувачів, які додали товар у кошик, але не завершили оформлення замовлення. Ця метрика дозволяє оцінити, яку частку потенційних продажів бізнес втрачає на завершальному етапі воронки продажів.

Високий CAR є сигналом про бар'єри у процесі покупки. Це можуть бути як технічні проблеми, так і психологічні або економічні чинники: занадто складна форма оформлення, приховані додаткові витрати, обмежені способи оплати, відсутність бажаних варіантів доставки.

Формула розрахунку:

$$CAR = \left(1 - \frac{\text{Кількість завершених покупок}}{\text{Кількість створених кошиків}} \right) \times 100\%$$

Приклад розрахунку: Якщо за місяць було створено 1000 кошиків, і лише 300 завершилися покупкою:

$$CAR = \left(1 - \frac{300}{1\,000}\right) \times 100\% = 70\%$$

Фактори, що впливають на CAR:

- Процес оформлення замовлення (надто багато кроків або полів для заповнення).
- Додаткові витрати (несподівано висока ціна доставки або комісії).
- Відсутність зручних способів оплати (немає *Apple Pay*, *Google Pay* чи оплати при отриманні).
- Недостатня довіра (немає відгуків, гарантій, сертифікатів безпеки).

Приклад. Інтернет-магазин одягу виявив, що 65% користувачів залишають кошик після додавання товару. Аналіз показав, що головною причиною є висока вартість доставки для регіонів. Після впровадження безкоштовної доставки від 1000 грн CAR знизився до 48%.

3. Метрики клієнтської лояльності та утримання.

Залучити нового клієнта зазвичай значно дорожче, ніж утримати існуючого. Ці метрики показують, наскільки добре це вдається.

3.1. Довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value, CLV або LTV) – це прогнозований сумарний прибуток, який бізнес отримає від одного клієнта за весь період його взаємодії з компанією. Ця метрика є стратегічним показником у сфері e-commerce, оскільки дозволяє визначити реальну економічну цінність клієнтської бази.

Знання CLV дає змогу підприємцю розрахувати оптимальний бюджет на маркетинг та залучення нових покупців. Якщо CLV значно перевищує SAC (Customer Acquisition Cost, вартість залучення клієнта), бізнес можна вважати фінансово здоровим. Навпаки, якщо витрати на залучення наближаються або перевищують CLV, це свідчить про низьку ефективність маркетингових стратегій.

Спрощена формула:

$$CLV = (\text{Середній чек}) \times (\text{Середня кількість покупок на рік}) \times (\text{Середня тривалість життя клієнта в роках})$$

Приклад розрахунку: Клієнт у середньому здійснює 3 покупки на рік, кожна з яких приносить 1500 грн доходу. Він залишається активним покупцем упродовж 2 років:

$$CLV = 1\,500 \times 3 \times 2 = 9\,000 \text{ грн}$$

Практичне застосування:

- Стратегія лояльності: якщо CLV високий, можна інвестувати в бонусні програми, VIP-сервіс чи індивідуальні пропозиції.
- Маркетингові рішення: CLV використовується для визначення максимально допустимої вартості залучення одного клієнта.

Приклад. Інтернет-магазин косметики проаналізував свої дані та виявив, що середній CLV становить 4800 грн. Це дозволило підвищити витрати на таргетовану рекламу до 500 грн на одного нового клієнта без ризику зниження прибутковості.

3.2. Коефіцієнт утримання клієнтів (Customer Retention Rate, CRR) відображає відсоток покупців, які продовжують взаємодіяти з брендом протягом визначеного періоду часу. Це ключова метрика для оцінки лояльності аудиторії та якості продукту або сервісу.

Високий CRR свідчить про стабільну клієнтську базу та ефективність програм утримання, таких як персоналізовані пропозиції, бонусні програми або регулярні акції. Утримання клієнтів часто є дешевшим і прибутковішим, ніж постійне залучення нових.

Формула розрахунку:

$$CRR = \frac{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Кількість нових клієнтів за період}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} \times 100\%$$

Приклад розрахунку: На початку кварталу було 1000 клієнтів. Протягом цього часу додалося 200 нових, а наприкінці кварталу клієнтська база становила 1100 осіб:

$$CRR = \frac{1\ 100 - 200}{1\ 000} \times 100\% = 90\%$$

Фактори, що впливають на CRR:

- Якість продукту чи сервісу (відповідність очікуванням клієнта).
- Клієнтський досвід (зручність покупки, швидкість доставки, підтримка).
- Маркетинг після продажу (email-розсилки, пропозиції для постійних клієнтів).

Приклад. Сервіс доставки продуктів виявив, що CRR знизився з 85% до 72%. Після впровадження програми «Безкоштовна доставка для постійних клієнтів» показник повернувся до попереднього рівня за два місяці.

4. Економічні та фінансові метрики.

Ці показники є ключовими для оцінки прибутковості вашого бізнесу.

4.1. Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, SAC) – це показник, що відображає середні витрати на маркетинг і продажі, необхідні для залучення одного нового покупця. Він охоплює усі прямі та непрямі витрати, пов'язані з рекламними кампаніями, роботою відділу продажів,

бонусними програмами для нових клієнтів та іншими активностями, спрямованими на розширення клієнтської бази.

Порівняння CAC із CLV (Customer Lifetime Value) є одним із найважливіших фінансових тестів життєздатності бізнесу. Оптимальним вважається співвідношення $CLV:CAC = 3:1$, тобто прибуток, який приносить клієнт за весь час взаємодії, має щонайменше втричі перевищувати витрати на його залучення.

Формула розрахунку:

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг та продажі за період}}{\text{Кількість нових клієнтів, залучених за цей період}}$$

Приклад розрахунку: Інтернет-магазин витратив протягом місяця 50000 грн на таргетовану рекламу, SEO-просування та роботу відділу продажів, залучивши 250 нових покупців:

$$CAC = \frac{50\,000}{250} = 200 \text{ грн}$$

Практичне застосування:

- Визначення рентабельності рекламних каналів: якщо CAC з певного каналу перевищує допустимий рівень, необхідно оптимізувати кампанії або відмовитися від неефективних джерел трафіку.
- Планування маркетингового бюджету з урахуванням цільового співвідношення CLV:CAC.

Приклад. Стартап з продажу екотоварів виявив, що CAC через Facebook Ads становить 350 грн, тоді як з Google Ads – лише 180 грн при однаковій середній вартості замовлення. Це стало підставою для перерозподілу бюджету на користь ефективнішого каналу.

4.2. Рентабельність інвестицій в рекламу (Return on Ad Spend, ROAS)

– це показник, що демонструє, скільки доходу отримує бізнес на кожную гривню, витрачену на рекламу. ROAS є ключовим критерієм оцінки ефективності рекламних кампаній і дозволяє швидко визначити, які канали та оголошення приносять найбільший прибуток.

ROAS допомагає не лише оцінити ефективність уже проведених кампаній, а й прогнозувати майбутні результати. Якщо показник нижчий за 100% ($ROAS < 1$), кампанія збиткова; якщо перевищує цей поріг, реклама приносить прибуток.

Формула розрахунку:

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від рекламної кампанії}}{\text{Витрати на рекламну кампанію}} \times 100\%$$

Приклад розрахунку: Підприємець витратив 10000 грн на рекламну кампанію в Facebook, яка принесла 50000 грн доходу:

$$ROAS = \frac{50\,000}{10\,000} \times 100\% = 500\%$$

Це означає, що кожна вкладена гривня принесла 5 грн доходу.

Практичне застосування:

- Порівняння ефективності різних рекламних каналів (*Google Ads*, *Facebook Ads*, *TikTok Ads* тощо).
- Визначення доцільності масштабування рекламних кампаній: канали з високим ROAS отримують більший бюджет.

Приклад. Онлайн-магазин одягу протестував два рекламних канали: *Google Shopping* (ROAS = 720%) і *Instagram Ads* (ROAS = 380%). Попри менший обсяг продажів у Google, його рентабельність була вищою, тож бюджет перенаправили саме туди.

Регулярний моніторинг цих ключових метрик є не просто збором статистики, а потужним інструментом для стратегічного управління вашим e-commerce бізнесом. Вони допоможуть вам:

- Оцінити ефективність маркетингових каналів.
- Знайти «вузькі місця» у вашій воронці продажів.
- Зрозуміти поведінку та цінність ваших клієнтів.
- Приймати рішення, що базуються на даних, а не на інтуїції.
- Ефективно розподіляти ресурси для досягнення максимального зростання та прибутковості.

3. Тестування та оптимізація конверсії (Conversion Rate Optimization, CRO).

В умовах сучасної електронної комерції навіть незначні зміни інтерфейсу сайту чи контенту – колір кнопки «Купити», формулювання заголовка, порядок розташування елементів або розмір зображень – можуть вплинути на поведінку користувачів і, відповідно, на обсяг продажів. Проте для того, щоб обґрунтовано стверджувати про ефективність певної зміни, необхідно застосовувати науково обґрунтовані методи перевірки. Найпоширенішими підходами є А/В тестування, багатоваріантне тестування та персоналізація контенту.

А/В тестування (split testing) – це метод експериментальної перевірки, за якого порівнюють дві версії одного елемента або сторінки з метою визначення, яка з них показує кращі результати за певною метрикою (наприклад, коефіцієнтом конверсії, середнім чеком, клікабельністю).

Варіант А – поточна версія, яку приймають за контрольний зразок.

Варіант В – експериментальна версія зі зміненим елементом (колір кнопки, текст заклику до дії, інше розташування фото тощо).

Потік відвідувачів розподіляють випадковим чином: половина користувачів бачить варіант А, інша половина – варіант В. Далі результати аналізують за обраними ключовими показниками.

CRO (Conversion Rate Optimization) – це комплексна стратегія підвищення ефективності сайту, що базується на аналізі поведінки користувачів, тестуванні гіпотез та впровадженні змін, які сприяють збільшенню частки відвідувачів, що виконують цільову дію. А/В тестування є ключовим інструментом CRO, оскільки дозволяє:

- Приймати рішення на основі фактів, а не інтуїції.
- Мінімізувати ризики від впровадження змін, які можуть погіршити показники.
- Поступово і стабільно покращувати конверсії та інші бізнес-метрики.

Приклад. Інтернет-магазин побутової техніки тестував два варіанти сторінки продукту: у варіанті В додали блок із відгуками клієнтів під фото товару. Результат показав, що конверсія у покупку зросла з 2,8% до 3,5%, що в перерахунку на місячний обсяг продажів дало додаткові 150 замовлень.

А/В тестування й CRO допомагають не просто здогадуватися, що «можливо спрацює», а приймати рішення на основі фактів. Це особливо цінно для e-commerce, де навіть маленьке покращення здатне принести тисячі гривень додаткового доходу.

Багатоваріантне тестування (Multivariate Testing) – це метод експериментального аналізу, що передбачає одночасну зміну кількох елементів вебсторінки (заголовків, візуальних матеріалів, кнопок заклику до дії тощо) з метою визначення найбільш ефективної комбінації факторів. На відміну від А/В-тестування, яке порівнює два варіанти одного елемента, багатоваріантне тестування дає змогу оцінити взаємний вплив кількох змін і їхню сукупну дію на цільові показники.

Переваги багатоваріантного тестування:

- можливість одночасної перевірки кількох гіпотез у межах одного експерименту;
- виявлення ефекту синергії між окремими елементами сторінки та їх комбінаціями.

Обмеження багатоваріантного тестування:

- потреба у значному обсязі трафіку для досягнення статистичної значущості результатів;

- підвищена складність налаштування експерименту та інтерпретації отриманих даних.

Приклад. Під час тестування головної сторінки онлайн-магазину меблів одночасно змінювали колір кнопки «Купити» та заголовок. Оптимальна комбінація (зелена кнопка + заголовок з обіцянкою безкоштовної доставки) підвищила конверсію на 18%.

Персоналізація контенту в межах оптимізації конверсії (Conversion Rate Optimization, CRO) – це процес адаптації контентних елементів, комерційних пропозицій та компонентів користувацького інтерфейсу до індивідуальних характеристик і поведінкових особливостей користувачів, зокрема їхньої геолокації, історії переглядів і попередніх покупок.

Метою персоналізації є підвищення релевантності взаємодії з вебресурсом, скорочення часу прийняття рішення про покупку та зростання конверсійних показників.

Основні методи реалізації персоналізації в CRO включають:

- використання динамічних банерів і промoeлементів з індивідуально адаптованими знижками або пропозиціями;
- формування персоналізованих рекомендацій товарів на основі поведінкових даних (наприклад, блоки «Схожі товари», «Вам може сподобатися»);
- адаптацію структури каталогу шляхом зміни порядку відображення товарних позицій відповідно до інтересів і попередньої активності користувача.

Застосування таких підходів дозволяє створювати більш персоніфікований користувацький досвід і підвищувати ефективність комерційних комунікацій в електронній комерції.

Приклад. У fashion e-commerce платформі для постійних клієнтів, які раніше купували взуття, головна сторінка автоматично показувала нові моделі з поточної колекції. Це підвищило повторні покупки на 12% за квартал.

Ефективна оптимізація конверсії передбачає комплексне використання A/B тестування, багатоваріантних експериментів та персоналізованих рішень. Такий підхід дозволяє:

- Підвищувати конверсію поступово й системно.
- Приймати управлінські рішення на основі даних, а не інтуїції.
- Збільшувати дохід без обов'язкового зростання трафіку.

4. Аналіз поведінки користувачів та прийняття рішень на основі даних.

В електронній комерції ключовим завданням підприємця є глибоке розуміння поведінки споживачів на вебсайті або у мобільному застосунку. Аналіз поведінкових патернів дозволяє визначити мотиви, що спонукають до покупки, а також бар'єри, які заважають її здійснити. Системний підхід дає змогу побудувати **customer journey** (шлях клієнта) від першого контакту з брендом до повторної покупки та виявити «вузькі місця» у процесі.

Аналіз поведінки користувачів у сфері електронної комерції охоплює **кілька ключових напрямів**, які дають змогу комплексно оцінити ефективність взаємодії клієнта з онлайн-магазином та виявити проблемні зони, що впливають на конверсію.

1. Шлях користувача (Customer Journey). Цей показник описує послідовність дій, які здійснює відвідувач сайту від першого входу до завершення покупки. Аналіз передбачає вивчення:

- сторінок і розділів, які користувач відвідує перед оформленням замовлення (наприклад, головна сторінка, сторінки категорій, картки товарів, сторінка кошика);
- середньої кількості кроків (click path), необхідних для завершення транзакції, що допомагає визначити, чи є процес покупки оптимальним;
- точок відтоку – моментів, коли користувач залишає сайт, не завершивши оформлення замовлення, що дає змогу виявити бар'єри в шляху клієнта.

2. Взаємодія з контентом. Контент є одним із головних факторів, що впливають на рішення про покупку. У процесі аналізу визначають:

- ефективність візуальних матеріалів – фото товарів, відеооглядів, 3D-моделей, які підвищують довіру до продукту та допомагають краще оцінити його характеристики;
- блоки сторінки з найвищою частотою перегляду, які найбільше привертають увагу користувачів і впливають на прийняття рішення;
- елементи, що ігноруються або не сприяють конверсії, що дозволяє оптимізувати сторінку, прибравши зайву або непотрібну інформацію.

3. Дії у кошику та під час оформлення замовлення. Фінальний етап покупки є вирішальним для конверсії. Тут аналізують:

- показник покинутих кошиків, щоб зрозуміти, на якому етапі користувачі відмовляються від оформлення замовлення;
- середній час заповнення форми замовлення, адже надто тривалий процес може відлякати потенційного покупця;

- вплив вартості доставки та умов оплати на ймовірність завершення транзакції, оскільки додаткові витрати чи незручні способи оплати часто стають причиною відмови.

4. Повторна взаємодія (Retention). Цей напрям показує, наскільки успішно бізнес утримує вже залучених клієнтів. Аналіз включає:

- частоту повернення клієнтів та середній інтервал між покупками;
- ефективність тригерних листів та маркетингових акцій, що стимулюють повторні замовлення;
- частку постійних клієнтів у загальному обсязі продажів, що є індикатором лояльності аудиторії та стабільності доходу.

Для глибокого вивчення поведінки користувачів в електронній комерції використовують **набір спеціалізованих інструментів**, які допомагають отримати як кількісні, так і якісні дані. Найпоширеніші з них:

1. Системи веб-аналітики:

- *Google Analytics* – універсальний інструмент для збору статистики про відвідуваність сайту, джерела трафіку, конверсії та поведінку користувачів на різних сторінках. Дозволяє налаштовувати цілі, сегменти та детально аналізувати шляхи користувачів.
- *Matomo* – потужна альтернатива з можливістю встановлення на власний сервер або використання у хмарі. Має функції перегляду записів сесій, теплових карт кліків і скролу, воронки продажів, сегментації аудиторії та детального аналізу користувацьких дій. Відповідає міжнародним стандартам конфіденційності (GDPR).

2. Теплові карти кліків та прокрутки:

- *Hotjar* – сервіс, що показує, які елементи сторінки користувачі натискають найчастіше, як далеко вони прокручують сторінку та які ділянки залишаються непоміченими.
- *Plerdy* – український аналог *Hotjar*, який додатково має інструменти SEO-аудиту та автоматичного збору аналітики конверсій.

3. Записи сесій користувачів дозволяють у режимі відтворення переглянути дії відвідувача на сайті: рухи мишкою, натискання, час перебування на сторінках. Це допомагає виявити проблеми з юзабіліті (UX) – наприклад, складні форми або непомітні кнопки.

4. Опитування та відгуки використовуються для отримання якісного зворотного зв'язку від реальних клієнтів. Опитування можуть з'ясувати причини, чому користувач не завершив покупку, а відгуки допомагають зрозуміти, що працює добре, а що потребує покращення.

Аналітичні дані є основою для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень в електронній комерції. Вони дозволяють не діяти наосліп, а

впроваджувати зміни, що підтверджені реальними показниками поведінки та вподобань клієнтів.

Приклади застосування аналітики в управлінні інтернет-магазином:

Оптимізація етапів оформлення замовлення. Якщо статистика показує, що близько 40% користувачів залишають кошик на етапі вибору доставки, варто запропонувати безкоштовний або швидший варіант доставки, а також чітко відображати умови ще до оформлення замовлення.

Масштабування ефективних маркетингових матеріалів. Якщо певний рекламний банер демонструє у три рази вищу ефективність, ніж інші, доцільно розширити його використання у різних рекламних каналах (*Google Ads*, соцмережі, email-маркетинг) для максимального охоплення.

Покращення контенту товарних сторінок. Якщо відеоогляди значно збільшують час перебування на сторінці та підвищують конверсію, варто додати такі відео для всіх популярних товарів, а також тестувати формати (короткі огляди, інструкції, відгуки від клієнтів).

Використання даних як основи для ухвалення рішень в електронній комерції забезпечує бізнесу **низку стратегічних переваг:**

Точність. Рішення приймаються на основі фактичних показників і перевіреної статистики, а не на інтуїтивних припущеннях. Це дозволяє мінімізувати ризики та уникати неефективних змін, які можуть негативно вплинути на продажі.

Оперативність. Завдяки системам аналітики можна швидко виявляти проблеми та реагувати на зміни в поведінці клієнтів або на нові ринкові тенденції. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли швидкість прийняття рішень може стати конкурентною перевагою.

Підвищення лояльності клієнтів. Аналіз даних допомагає покращити користувацький досвід – зробити процес покупки зручнішим, швидшим та індивідуалізованим. Задоволені покупці частіше повертаються та рекомендують бренд іншим, що безпосередньо впливає на рівень повторних продажів.

Приклад. Інтернет-магазин одягу помітив, що рівень покинутих кошиків перевищує 65%. Після аналізу даних у *Google Analytics* та перегляду записів сесій користувачів (*Hotjar*) з'ясувалося, що найбільше відвідувачів залишають кошик на етапі вибору способу доставки.

Дії:

- Запроваджено безкоштовну доставку для замовлень від 1000 грн.
- Додано опцію експрес-доставки за один день у межах міста.
- Оптимізовано сторінку оформлення замовлення, зменшивши кількість полів для заповнення.

Результати через місяць:

- Показник покинутих кошиків знизився з 65% до 48%.
- Коефіцієнт конверсії зріс з 1,9% до 2,6%.
- Кількість повторних покупок зросла на 12% завдяки позитивному досвіду клієнтів.

Аналіз поведінки користувачів – це ключ до розуміння клієнтів і створення максимально зручного шляху до покупки. Підприємства, які приймають рішення на основі даних, отримують конкурентну перевагу та стабільне зростання.

Аналітика стала невід’ємним елементом сучасної електронної комерції. У світі, де конкуренція зростає щодня, підприємства, що приймають рішення на основі достовірних даних, отримують значну перевагу. Використання веб-аналітики дозволяє не лише бачити поточні результати, а й прогнозувати майбутні тенденції, визначати точки зростання та уникати помилок.

Ключові метрики, такі як конверсія, середній чек, LTV і САС, допомагають оцінити ефективність бізнес-моделі, каналів просування та взаємодії з клієнтами. А/В тестування та інші методи оптимізації конверсії дають змогу перевіряти гіпотези та впроваджувати лише ті зміни, які реально приносять результат.

Аналіз поведінки користувачів відкриває глибше розуміння потреб і мотивацій покупців, а також допомагає створювати максимально зручний і привабливий клієнтський досвід.

Управління цифровим бізнесом в умовах високої конкуренції та швидких змін неможливе без системного використання даних. Для інтернет-магазинів та e-commerce-платформ особливо важливо не лише накопичувати інформацію з різних джерел, а й перетворювати її на практичні управлінські рішення. Саме тому в сучасному цифровому маркетингу та CRO дедалі більшого значення набуває data-driven підхід, який ґрунтується на циклічній логіці аналізу, експериментування та масштабування успішних практик.

Поданий на рисунку замкнений цикл data-driven управління відображає логіку безперервного вдосконалення діяльності e-commerce-проекту. Процес розпочинається зі збору інформації з аналітичних систем, рекламних платформ і даних про поведінку користувачів, після чого здійснюється глибокий аналіз для виявлення закономірностей, проблемних зон і потенційних можливостей зростання.

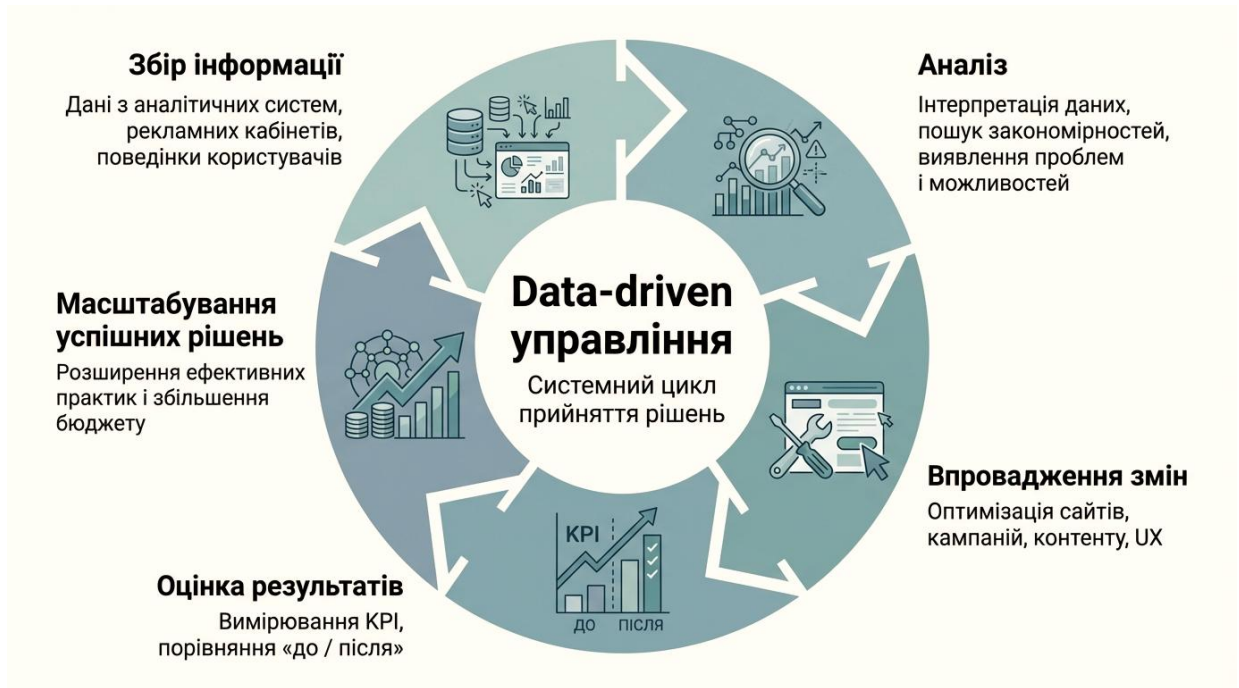


Рис. 23. Замкнений цикл data-driven управління в електронній комерції.

На основі отриманих висновків впроваджуються зміни в маркетингових кампаніях, контенті, інтерфейсі та користувацькому досвіді. Наступним етапом є оцінка результатів через вимірювання ключових показників ефективності та порівняння показників «до» і «після». У разі досягнення позитивного ефекту успішні рішення масштабуються, що забезпечує стійке зростання бізнесу. Таким чином, data-driven управління виступає не разовою дією, а безперервним процесом, який дозволяє інтернет-магазину адаптуватися до змін ринку та підвищувати ефективність на основі об'єктивних даних.

Таким чином, аналітика в e-commerce – це не просто інструмент вимірювання, а стратегічний ресурс, який визначає здатність бізнесу зростати, адаптуватися та утримувати конкурентні позиції на ринку.

ТЕМА 9. ВЗАЄМОДІЯ З КЛІЄНТАМИ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ

- 1. Клієнтська підтримка та CRM-системи в електронній комерції.*
- 2. Робота з відгуками та управління онлайн-репутацією.*
- 3. Програми лояльності як інструмент утримання клієнтів.*
- 4. Соціальні медіа у комунікації та продажах.*

1. Клієнтська підтримка та CRM-системи в електронній комерції.

Клієнтська підтримка в електронній комерції не повинна розглядатися лише як витрати для бізнесу. Навпаки, вона є потужним інструментом зростання виручки та підвищення довгострокової цінності клієнта (LTV). Завдяки якісно організованій роботі служби підтримки компанія може зменшити відтік покупців і стимулювати їх до повторних замовлень. Крім того, оперативна консультація у момент виникнення сумнівів здатна підвищити конверсію та допомогти клієнту прийняти рішення про покупку.

Важливою функцією підтримки є формування довіри до бренду та стимулювання позитивних рекомендацій – адже задоволений клієнт частіше залишає відгуки й радить магазин іншим. Також правильно організований сервіс дозволяє повертати тих покупців, які залишилися незадоволеними, пропонуючи їм рішення проблеми та відновлюючи лояльність.

Основними цілями клієнтської підтримки виступають: забезпечення швидкості реагування відповідно до стандартів SLA, висока якість відповідей (оцінювана через показники CSAT), максимальна частка вирішених звернень з першого контакту (FCR), ефективність у роботі з клієнтами (AHT), а також позитивний вплив на продажі через етичне використання можливостей допродажів (upsell) та перехресних продажів (cross-sell).

У сучасній електронній комерції клієнти очікують, що зможуть звернутися до компанії у зручний для себе спосіб. Саме тому бізнес має забезпечувати принцип омніканальності, коли для покупця створюється єдиний профіль, зберігається повна історія звернень, а переходи між каналами комунікації є безшовними. Це дозволяє клієнту почати спілкування в одному середовищі (наприклад, у чаті) й продовжити його в іншому (через телефон чи електронну пошту), не повторюючи вже надану інформацію.



Рис. 24. Омніканальна модель клієнтської підтримки в електронній комерції.

До основних каналів комунікації в e-commerce належать:

Онлайн-чат на сайті або в мобільному застосунку. Це найшвидший спосіб отримати відповідь. Оператори бачать, на якій сторінці перебуває клієнт, або які товари у його кошику. Оптимальний час відповіді тут становить 1–2 хвилини.

Телефонні дзвінки та гаряча лінія. Використовуються для складних чи термінових ситуацій. У цьому випадку клієнти очікують миттєвого з'єднання або черги не довшої за 60–90 секунд.

Електронна пошта та форми зворотного зв'язку. Це канал для офіційних запитів, повернення товарів чи надсилання документів. Тут час відповіді може бути довшим – від 4 до 24 годин.

Месенджери та соціальні мережі (Viber, Telegram, WhatsApp, Instagram Direct, Facebook, TikTok). Вони стали звичними для клієнтів і дозволяють вести спілкування у неформальній та зручній формі. Водночас, комунікація у соцмережах має ще й публічний вимір, адже відгуки та коментарі бачать інші користувачі. Час відповіді на публічні звернення зазвичай очікується в межах 15–60 хвилин.

Інструменти самообслуговування. Це база знань, довідковий центр, відстеження замовлення чи автоматизовані статуси повернень. Вони дозволяють клієнтам швидко знаходити відповіді самостійно, зменшуючи навантаження на службу підтримки без погіршення якості обслуговування.

На практиці корисним рішенням є розміщення кнопки «Поставити запитання» на всіх критичних сторінках сайту – кошику, етапі оплати, виборі доставки чи перегляді розмірної сітки. Поруч варто додавати короткі підказки та посилання на відповідний розділ бази знань, що допомагає клієнтові швидше знайти потрібну інформацію та зменшує кількість звернень у підтримку.

Ефективна **організація служби підтримки** в електронній комерції є важливою складовою успішного бізнесу. Вона дозволяє швидко та якісно обробляти звернення, зменшувати кількість невирішених проблем і водночас підтримувати позитивне ставлення клієнтів до бренду.

Насамперед служба підтримки потребує чіткої структури та розподілу ролей. Зазвичай виділяють кілька рівнів:

- Перший рівень (L1) – оператори, які відповідають на типові запитання: умови доставки, статус замовлення, розміри товарів тощо.
- Другий рівень (L2) – спеціалісти, що займаються складнішими операційними завданнями, наприклад, корекцією замовлення, погодженням повернення або уточненням деталей платежу.
- Третій рівень (L3) – експерти, які підключаються у разі технічних проблем чи юридичних питань.

Щоб звернення клієнта потрапило до правильного спеціаліста, використовується система **роутингу**. Вона може працювати за навичками (англійська мова, технічні знання), пріоритетами (VIP-клієнти, великі замовлення), або ж за емоційним тоном повідомлення, який визначається автоматично.

Не менш важливим є **графік роботи служби підтримки**. Планування змін має враховувати пікові години: вечірній час, періоди акцій, «чорну п'ятницю». Для уникнення перевантаження формується прогноз кількості звернень і відповідно підбирається кількість операторів.

Ще одним елементом є **скрипти та стандарти комунікації**. Вони визначають, як працівник вітається з клієнтом, як виражає емпатію, які формулювання використовує для пояснення ситуації та як завершує діалог. Це допомагає зберігати єдиний стиль спілкування та підвищує рівень довіри до компанії.

Важливою складовою роботи є **база знань**. Вона може бути внутрішньою – для операторів, щоб швидко знаходити відповіді, або зовнішньою – для

клієнтів, у вигляді довідкового центру та FAQ. Регулярне оновлення такої бази дає змогу скоротити час відповіді та зменшити кількість повторних звернень.

Крім того, у службі підтримки повинні існувати *механізми ескалації*. Якщо проблема не вирішується в межах встановленого часу або викликає невдоволення клієнта, система автоматично переводить її на вищий рівень відповідальності з чітко визначеним дедлайном.

Приклад: якщо клієнт повідомляє про затримку доставки, оператор першого рівня може перевірити статус замовлення. Якщо ж виявляється, що проблема виникла у логістичній службі та потребує погодження компенсації, звернення передається на другий рівень.

Завдяки чіткій організації роботи підтримка стає не лише інструментом вирішення проблем, а й важливою частиною клієнтського досвіду, яка формує лояльність і довгострокові відносини між покупцем і брендом.

Автоматизація клієнтської підтримки в електронній комерції є ключовим фактором підвищення її ефективності. Вона дозволяє одночасно обробляти більшу кількість звернень, зменшувати навантаження на операторів і забезпечувати клієнтам швидкі відповіді. Основними інструментами такої автоматизації виступають чат-боти, тригерні повідомлення та рішення на основі штучного інтелекту.

Чат-боти виконують роль «першої лінії» підтримки. Вони здатні миттєво відповідати на типові запитання клієнтів: умови доставки, способи оплати, статус замовлення. Бот може автоматично створювати заявку на повернення товару або переводити клієнта на оператора, передаючи йому вже зібрану інформацію. Це економить час як для покупця, так і для співробітника.

Приклад: у *Viber-боти Glovo* клієнт може відстежувати своє замовлення у режимі реального часу, не звертаючись у кол-центр.

Тригери і макроси дозволяють налаштувати автоматичні відповіді та повідомлення залежно від ситуації. Наприклад, якщо клієнт пише поза робочим часом, система відправляє ввічливе повідомлення з уточненням графіку роботи. Інший варіант – автоматичні нагадування про час доставки чи повідомлення про затримку. Макроси використовуються також для пришвидшення відповіді: оператору достатньо обрати готовий шаблон із вітанням, поясненням та посиланням, щоб не писати повідомлення вручну.

Штучний інтелект відкриває нові можливості для персоналізації сервісу. Алгоритми здатні аналізувати зміст звернення, розпізнавати тональність повідомлення та пропонувати оператору найбільш доречний варіант відповіді. Деякі системи формують підсумок діалогу, автоматично класифікують запити (наприклад, «доставка», «повернення», «оплата») або

прогнозують ризик відтоку клієнта. Завдяки цьому бізнес може не лише швидше реагувати на проблеми, а й проактивно пропонувати рішення.

Приклад: інтернет-магазини, що інтегрували ШІ в систему підтримки, відзначають зростання показника FCR (вирішення проблеми з першого контакту), оскільки оператор отримує більш чіткі підказки щодо дій.

Важливо, щоб автоматизація не замінила живе спілкування повністю. Клієнт має завжди мати можливість перейти від бота до оператора, особливо в складних або емоційно чутливих ситуаціях. Прозоре позначення автоматичних відповідей («Вам відповідає чат-бот») формує довіру, а правильне поєднання технологій та людського фактору робить обслуговування максимально зручним і результативним.

CRM (Customer Relationship Management) – це система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка відіграє центральну роль у сучасній електронній комерції. Вона дозволяє компаніям збирати, зберігати та аналізувати всю інформацію про клієнтів і їхні покупки, забезпечуючи більш персоналізований та ефективний сервіс.

Головна мета CRM полягає у створенні *єдиного простору взаємодії* з клієнтом. У профілі покупця фіксуються всі його контакти з компанією – дзвінки, повідомлення у чаті, електронні листи, коментарі в соціальних мережах, а також дані про замовлення та історію покупок. Це означає, що оператор підтримки, маркетолог чи менеджер з продажів бачить повну картину відносин з клієнтом і може приймати більш обґрунтовані рішення.

CRM-системи в e-commerce виконують кілька ключових функцій:

- **Фіксація звернень та історії комунікацій.** Кожна взаємодія записується, що дозволяє швидко знаходити попередні діалоги й уникати повторних запитань від клієнта.
- **Управління замовленнями та поверненнями.** Система інтегрується з платформою інтернет-магазину та службами доставки, що дозволяє оперативно оновлювати статуси і повідомляти про них покупців.
- **Сегментація клієнтів.** Завдяки даним CRM можна визначати постійних, нових, неактивних або «цінних» клієнтів і налаштовувати для них окремі пропозиції.
- **Персоналізація комунікацій.** На основі історії покупок система пропонує релевантні товари чи знижки, підвищуючи ймовірність повторних замовлень.
- **Аналітика та звітність.** CRM дозволяє оцінювати ефективність роботи підтримки (час відповіді, рівень задоволеності клієнтів), а також прогнозувати потреби споживачів.

Приклади використання CRM у практиці:

В інтернет-магазині одягу CRM може показувати, що клієнт неодноразово купував товари певного бренду. Тому під час наступного звернення оператор пропонує знижку саме на цю марку, збільшуючи шанси на продаж.

У сервісі з продажу електроніки CRM відображає, що клієнт звертався із запитом про гарантію. Якщо він телефонує повторно, оператор одразу бачить усі попередні звернення й може швидко продовжити роботу з його проблемою.

У невеликому магазині екотоварів CRM допомагає власнику автоматично надсилати листи подяки після покупки, пропонуючи бонуси або промокоди на наступні замовлення.

Таким чином, CRM-системи перетворюють хаотичні дані про клієнтів у цілісну базу, яка допомагає не лише швидше вирішувати проблеми, але й будувати довгострокові відносини. Вони стають важливим інструментом розвитку бізнесу, оскільки дозволяють поєднувати маркетинг, продажі та підтримку в єдину систему, орієнтовану на потреби покупця.

У сучасній електронній комерції **дані про клієнтів** є стратегічним ресурсом. Саме вони дозволяють бізнесу зрозуміти поведінку споживачів, визначити їхні потреби та вибудувати персоналізовану комунікацію. Без якісного збору й аналізу даних важко утримати покупців і сформувати їхню лояльність.

До базового профілю клієнта зазвичай входять ім'я та контакти (телефон, електронна пошта, акаунти в соцмережах), мова спілкування, адреси доставки, історія покупок і повернень, активність на сайті (перегляди, додані в кошик товари), звернення у службу підтримки та підписки на розсилки. Важливо також фіксувати згоду клієнта на обробку персональних даних відповідно до чинного законодавства (GDPR, Закон України «Про захист персональних даних»).

Сегментація клієнтів – ключовий інструмент, що дозволяє зробити обслуговування більш цільовим. Найпоширеніші підходи:

- **RFM-аналіз** (Recency, Frequency, Monetary). Він визначає, наскільки недавно клієнт робив покупки, як часто він купує і на яку суму. Це дозволяє виділити VIP-клієнтів, «сплячих» покупців чи тих, хто робить великі, але рідкісні замовлення.
- **Поведінкова сегментація**. Вона враховує, як клієнт взаємодіє з сайтом: чи часто відкладає товари в кошик, чи використовує промокоди, як реагує на знижки.
- **Соціально-демографічна сегментація**. Використовується для аналізу за віком, статтю, місцем проживання, що дозволяє налаштовувати більш релевантні маркетингові кампанії.

Персоналізація сервісу є наступним кроком після сегментації. Вона дозволяє робити комунікацію максимально наближеною до очікувань клієнта. Наприклад:

- інтернет-магазин одягу може підказати правильний розмір, спираючись на попередні покупки;
- служба підтримки може проактивно повідомити клієнта про можливу затримку доставки у його регіоні, перш ніж він сам звернеться із запитом;
- маркетингова система може надіслати індивідуальний промокод або пропозицію саме для тих товарів, які клієнт часто переглядає.

Приклад. У міжнародному магазині косметики *Sephora* CRM-система аналізує попередні покупки та уподобання клієнта. Завдяки цьому при новому замовленні він отримує рекомендації товарів, що доповнюють попередні, а також спеціальні бонуси за накопичену лояльність. Це підвищує середній чек і формує довгострокову прив'язаність до бренду.

Таким чином, робота з даними клієнтів дає змогу бізнесу перейти від стандартного обслуговування до індивідуального підходу. Сегментація і персоналізація стають важливими інструментами не лише в маркетингу, але й у клієнтській підтримці, адже дозволяють швидше вирішувати проблеми та створювати відчуття турботи про кожного покупця.

Для того щоб клієнтська підтримка працювала ефективно, вона має бути тісно **інтегрована** з усіма іншими елементами е-commerce інфраструктури. Інакше оператори підтримки не матимуть доступу до актуальної інформації, а клієнт буде змушений довго чекати на відповідь або повторювати свої запитання в різних каналах.

Інтеграція з інтернет-магазином (CMS або платформою). CRM та служба підтримки повинні бути з'єднані з основною торговельною платформою – *Shopify, WooCommerce, OpenCart* чи іншою системою. Це дозволяє одразу отримувати інформацію про статус замовлення, зміну кошика, застосовані промокоди чи купони. *Наприклад*, коли клієнт звертається з питанням про своє замовлення, оператор у CRM бачить його номер, дату оформлення та поточний статус, що скорочує час відповіді.

Інтеграція з платіжними сервісами. Зв'язок CRM із системами онлайн-оплат (*LiqPay, Fondy, Apple Pay, PayPal* тощо) дає змогу швидко перевіряти статуси транзакцій. Якщо платіж не пройшов або був скасований, оператор одразу бачить причину й може надати клієнту інструкцію щодо повторної оплати чи повернення коштів.

Інтеграція зі службами доставки та складом. Автоматичний обмін даними з логістичними компаніями (*Нова пошта, Укрпошта, DHL*) дозволяє

відстежувати переміщення посилки та повідомляти клієнта про її статус. Якщо у системі доставки з'являється інформація про затримку, служба підтримки може проактивно надіслати повідомлення покупцю. Також інтеграція зі складськими програмами дає змогу уникати ситуацій, коли товар відображається на сайті, але фактично відсутній у наявності.

Інтеграція з комунікаційними каналами. Служба підтримки має працювати як єдиний контакт-центр: дзвінки, чати, електронні листи та повідомлення з месенджерів повинні потрапляти у спільний інтерфейс. Це дозволяє уникати дублювання звернень і зберігати повну історію спілкування. *Наприклад*, клієнт написав у чат на сайті, а наступного дня зателефонував – оператор бачить обидва звернення в одній картці.

Інтеграція з аналітичними системами. Зв'язок CRM з BI-платформами (*Power BI, Google Data Studio* тощо) дає змогу створювати дашборди для моніторингу ефективності підтримки: середній час відповіді, кількість вирішених запитів, задоволеність клієнтів. Аналітика допомагає виявляти «вузькі місця» в процесах і коригувати роботу команди.

Приклад. Онлайн-магазин *Rozetka* має інтегровану систему, де CRM поєднана із замовленнями, доставкою та підтримкою. Це дозволяє операторам за кілька секунд отримати повну інформацію про клієнта й оперативно вирішити проблему. Натомість у невеликих магазинах, які не використовують інтегровані рішення, часто трапляються випадки, коли оператор не може швидко перевірити статус доставки чи повернення коштів, що призводить до невдоволення покупця.

Таким чином, інтеграція клієнтської підтримки з усіма ключовими елементами e-commerce стека забезпечує швидке реагування, прозорість і зручність для клієнтів. Це дозволяє не лише економити ресурси компанії, але й підвищувати рівень довіри та лояльності покупців.

У роботі клієнтської підтримки важливо не лише реагувати на звернення, а й **мати чітко прописані процеси для типових ситуацій**. Це дозволяє зменшити час на вирішення проблеми, уникати помилок та забезпечувати однаково високий рівень сервісу для всіх клієнтів. Нижче наведено кілька поширених сценаріїв, які часто зустрічаються в електронній комерції.

1. Консультація перед покупкою (pre-sale). Часто клієнти вагаються між кількома товарами або не впевнені у виборі розміру чи характеристик. В онлайн-чаті або через месенджер вони можуть поставити уточнюючі запитання. Завдання оператора – швидко надати чітку й зрозумілу відповідь, а за можливості порекомендувати додаткові товари.

Приклад: покупець цікавиться розміром взуття. Оператор одразу бачить у CRM попередні замовлення клієнта і може порадити розмір, який йому підходив раніше. Це не лише вирішує проблему, а й знижує ризик повернення.

2. Зміна або уточнення замовлення. Іноді клієнт уже оформив покупку, але хоче змінити адресу доставки, додати товар чи замінити спосіб оплати. У такій ситуації важливо швидко перевірити статус замовлення у системі: якщо воно ще не передане на склад чи у службу доставки, зміни можна внести одразу. Якщо ж замовлення вже відправлене, оператор пояснює клієнту альтернативні варіанти: перенаправлення посилки або оформлення повернення.

3. Повернення товару та робота з гарантійними випадками. Цей процес часто викликає найбільше запитань у клієнтів. Підтримка повинна надати чітку інструкцію: як запакувати товар, куди його відправити, які документи потрібно додати. У CRM створюється заявка з індивідуальним номером (RMA), щоб клієнт міг відстежувати її статус. Важливою частиною процесу є прозорість: клієнт має отримувати повідомлення на кожному етапі – від прийняття заявки до повернення коштів.

Приклад: у великих мережах електроніки клієнти отримують SMS або повідомлення на e-mail про те, що їхнє повернення зареєстроване, товар перевірено, а кошти надіслані на картку. Це формує довіру й зменшує кількість повторних звернень.

4. Інформування про затримки та проактивна комунікація. Іноді виникають затримки у доставці або проблеми з наявністю товарів. У таких випадках ефективна служба підтримки не чекає на звернення клієнта, а сама повідомляє його про проблему та пропонує варіанти компенсації (знижку, промокод, безкоштовну доставку). Такий підхід знижує рівень негативу та допомагає утримати лояльність покупця.

Приклад: деякі маркетплейси надсилають клієнтам push-повідомлення з вибором: «Очікувати замовлення із затримкою 2 дні або скасувати та отримати бонус на наступну покупку». Це дозволяє зберегти довіру навіть у складних ситуаціях.

5. Післяпродажна підтримка та зворотний зв'язок. Після завершення угоди клієнту важливо відчувати, що про нього пам'ятають. Компанії часто надсилають листи з подякою за покупку, інструкції з користування товаром або пропонують залишити відгук. Це допомагає не лише підвищити рівень задоволеності, а й зібрати дані для вдосконалення сервісу.

Таким чином, типові процеси у клієнтській підтримці – це не просто сценарії, а відпрацьовані механізми взаємодії, які забезпечують передбачуваність та якість обслуговування. Вони допомагають клієнту

відчувати впевненість і турботу, а компанії – знижувати витрати та зміцнювати репутацію.

Ефективність роботи клієнтської підтримки в електронній комерції неможливо оцінити без системи чітких показників. **Метрики** допомагають вимірювати якість обслуговування, швидкість реагування, рівень задоволеності клієнтів та ефективність роботи команди. Вони дають змогу вчасно виявляти проблеми, оптимізувати процеси й підвищувати загальний рівень сервісу.

Основні метрики клієнтської підтримки:

- FRT (First Response Time) – час до першої відповіді. Це показник, який відображає, наскільки швидко клієнт отримує реакцію на своє звернення. У чатах він вимірюється хвилинами, у випадку з e-mail – годинами. Чим коротший цей час, тим вища ймовірність, що клієнт залишиться задоволеним.
- TTR (Time to Resolution) – час до повного вирішення проблеми. Важливо не лише відповісти клієнту, а й довести процес до кінця. Затягнуті відповіді чи перенесення питання між різними відділами знижують довіру та формують негативний досвід.
- FCR (First Contact Resolution) – частка звернень, які вдалося вирішити з першого контакту. Високе значення цього показника означає, що служба підтримки добре підготовлена й має доступ до всієї необхідної інформації.
- АНТ (Average Handle Time) – середній час обробки одного звернення. Він включає як час спілкування з клієнтом, так і час, який оператор витрачає на внутрішні дії (пошук інформації, заповнення звітів). Баланс тут важливий: занадто короткий час може свідчити про поверхневі відповіді, а занадто довгий – про неефективність процесів.
- CSAT (Customer Satisfaction Score). Показник задоволеності клієнтів, який зазвичай вимірюється за допомогою коротких опитувань після звернення («Оцініть якість нашої відповіді за шкалою від 1 до 5»).
- NPS (Net Promoter Score). Вимірює лояльність клієнтів і готовність рекомендувати компанію іншим. Це стратегічний показник, який відображає загальне враження від бренду.
- CES (Customer Effort Score). Показує, наскільки легко клієнту було вирішити свою проблему. Якщо споживачеві довелося кілька разів повторювати інформацію або звертатися через різні канали, значення цього показника буде низьким.

- Deflection rate. Частка звернень, які вдалося перенести в режим самообслуговування (через FAQ, базу знань, автоматичні відповіді). Це свідчить про ефективність автоматизації.

Контроль якості роботи операторів. Крім метрик, у компаніях застосовується система перевірки діалогів або дзвінків. Зазвичай відбирається частина звернень, які аналізуються за чек-листом: чи було привітання, чи проявив оператор емпатію, чи була відповідь точною й зрозумілою, чи надав він додаткові корисні матеріали та чи підсумував діалог. Такі перевірки допомагають не карати, а навчати співробітників, визначати зони для покращення та формувати єдиний стандарт обслуговування.

Приклад. У компанії *Monobank* після кожної взаємодії клієнт може залишити оцінку якості обслуговування у мобільному додатку. Ці оцінки автоматично потрапляють у систему, де формується рейтинг операторів. Це мотивує команду покращувати свій сервіс та забезпечує прозорий контроль.

Таким чином, метрики та контроль якості є «системою координат» для служби підтримки. Вони дозволяють виміряти результативність, порівнювати її з цілями, виявляти слабкі місця й приймати управлінські рішення на основі даних, а не інтуїції.

Робота клієнтської підтримки в електронній комерції неможлива без **дотримання правових та етичних норм**. Підприємство, що взаємодіє з клієнтами, обробляє їхні персональні дані, фінансову інформацію та інші конфіденційні відомості. Тому важливо не лише надавати якісний сервіс, а й гарантувати безпеку та прозорість усіх процесів.

Захист персональних даних. Компанії повинні діяти відповідно до чинного законодавства України та міжнародних стандартів, зокрема Загального регламенту ЄС із захисту даних (GDPR). Це означає, що дані клієнта мають збиратися у мінімально необхідному обсязі, з чіткою метою їх використання. Клієнт повинен мати право на видалення своєї інформації та можливість ознайомитися з політикою конфіденційності компанії.

Безпека фінансових операцій. Оператори підтримки ніколи не повинні запитувати у клієнтів повні реквізити банківських карток чи паролі до платіжних систем. Усі операції з оплатою чи поверненням коштів мають здійснюватися лише через захищені платіжні шлюзи. Важливо пояснювати це клієнтам, щоб запобігати випадкам шахрайства.

Прозорість автоматизованих рішень. Якщо у комунікації використовуються чат-боти чи автоматичні відповіді, клієнт має бути про це поінформований. Важливо дати можливість у будь-який момент звернутися до «живого» оператора. Це формує довіру та допомагає уникнути ситуацій, коли клієнт відчувається обдуреним.

Етика спілкування. Оператори повинні дотримуватися нейтрального, ввічливого та доброзичливого тону навіть у випадках, коли клієнт емоційно висловлює невдоволення. Прояв емпатії, спокійні пояснення та готовність запропонувати рішення сприяють збереженню позитивного іміджу бренду.

Приклад. Деякі українські онлайн-магазини у своїй комунікації підкреслюють прозорість: на сайті розміщено окремий розділ з політикою конфіденційності, а у чаті клієнту пояснюють, що його дані використовуються лише для обробки замовлення. Це не тільки відповідає вимогам закону, а й створює відчуття безпеки у покупця.

Таким чином, правові та етичні аспекти – це фундамент, на якому будується клієнтська підтримка. Їх недотримання може призвести не лише до втрати довіри, а й до серйозних юридичних наслідків. Тому кожна компанія повинна поєднувати технології з відповідальністю, аби забезпечити надійний та чесний сервіс.

Навіть добре організована клієнтська підтримка може мати слабкі місця, які негативно впливають на досвід клієнтів. Розглянемо найбільш поширені помилки в роботі служб підтримки та способи їх уникнення.

Таблиця 14

Типові помилки і способи їх уникнути

Проблема	Опис	Способи попередження
Розірвані канали комунікації	Клієнт змушений кілька разів пояснювати свою проблему різним операторам у різних каналах – спочатку в чаті, потім телефоном, потім електронною поштою. Це створює відчуття хаосу та некомпетентності компанії.	Інтегрувати всі канали в єдину CRM-систему, де зберігається повна історія звернень. Оператор одразу бачить попередні контакти й може продовжити спілкування з того місця, де воно зупинилося.
Ускладнений доступ до підтримки	Компанії приховують контакти служби підтримки або змушують клієнтів заповнювати довгі форми, перш ніж отримати допомогу. Це викликає роздратування і змушує покупців шукати альтернативні варіанти покупки.	Забезпечити легкий доступ до кнопки «Допомога» чи «Зв'язатися з нами» на ключових сторінках – у кошику, на етапі оформлення замовлення, у профілі клієнта.
Відсутність проактивних повідомлень	Компанія чекає, поки клієнт сам звернеться з проблемою, наприклад, у випадку затримки доставки. Це створює відчуття байдужості.	Використовувати автоматичні тригери й повідомлення. Якщо система бачить затримку у відправленні, клієнт має отримати SMS або повідомлення з поясненням і вибором варіантів вирішення.
Невпорядкована база знань	База знань для клієнтів або операторів застаріла чи неповна,	Призначити відповідальних за оновлення кожного розділу та

	звернення зтягуються, а відповіді виглядають непрофесійно.	регулярно переглядати матеріали. У статтях варто вказувати дату оновлення, щоб клієнт бачив їхню актуальність.
«Сухі» та формальні відповіді	Оператори часто відповідають шаблонно, не враховуючи емоційний стан клієнта. Це може підсилити негативне враження навіть тоді, коли проблема формально вирішена.	Навчати команду основам емпатійної комунікації. Відповідь має включати визнання проблеми, пропозицію конкретних дій і дружній тон.

Приклад. Один український онлайн-магазин побутової техніки зіткнувся з хвилею негативних відгуків через те, що клієнти не могли знайти контакти підтримки на сайті. Після того як компанія додала чат у кошик і спростила форму звернення, кількість негативних коментарів зменшилася на 40%, а показник задоволеності (CSAT) зріс майже удвічі.

Таким чином, типові помилки клієнтської підтримки часто пов'язані не з браком ресурсів, а з відсутністю уваги до деталей. Уникнути їх можна завдяки інтегрованим системам, зрозумілій комунікації, регулярному оновленню інформації та емпатійному підходу до клієнта. Це дозволяє перетворити підтримку на стратегічний інструмент розвитку бізнесу, а не лише на «пожежну службу».

Сильна клієнтська підтримка в e-commerce – це поєднання омніканальних комунікацій, відпрацьованих процесів, зрілого CRM-ядра та розумної автоматизації. Вона вимірюється прозорими метриками, працює з даними, поважає приватність і постійно навчається на зворотному зв'язку. Саме така підтримка перетворює випадкового покупця на адвоката бренду.

2. Робота з відгуками та управління онлайн-репутацією.

Відгуки в електронній комерції відіграють роль соціального доказу, який суттєво впливає на поведінку покупців. Вони безпосередньо визначають рівень конверсії, середній чек та здатність компанії утримувати клієнтів. Потенційні споживачі орієнтуються не лише на характеристики товару, а й на досвід інших покупців, тому позитивні коментарі підвищують довіру, тоді як відсутність або негативні відгуки можуть відлякати від покупки.

Репутація бренду формується не лише якістю продукції чи послуг, а й тим, як компанія реагує на публічні коментарі: наскільки швидко вона визнає помилки, пропонує рішення та перетворює зворотний зв'язок на реальні вдосконалення. Важливим стає не тільки сам факт відгуку, а й культура його опрацювання.

Сьогодні платформи для залишення відгуків дуже різноманітні. Клієнти діляться своїм досвідом на маркетплейсах (*Rozetka, Amazon, Etsy*), у профілях компаній у *Google* та на *Google Maps*, у соціальних мережах (*Instagram, Facebook, TikTok*), у месенджерах, а також безпосередньо на сайтах брендів за допомогою спеціальних віджетів. Додатково існують агрегатори відгуків, такі як *Trustpilot* чи *Reviews.io*, а також мобільні крамниці – *App Store* і *Google Play*, де особливо активно оцінюють додатки й сервіси.

Усі ці майданчики формують цифровий слід компанії, який потенційні клієнти сприймають як відображення її надійності та відкритості. Тому робота з відгуками стає одним із ключових інструментів управління онлайн-репутацією в e-commerce.



Рис. 25. Цикл управління онлайн-репутацією та відгуками в електронній комерції.

У системі електронної комерції **відгуки клієнтів поділяються на кілька основних типів:** позитивні, нейтральні та негативні. Кожен із них потребує особливого підходу, оскільки має різний вплив на репутацію компанії та сприйняття бренду.

Позитивні відгуки є найбільш цінними з точки зору маркетингу та формування довіри. Вони демонструють задоволеність клієнтів, підкріплюють імідж бренду та стимулюють нові покупки. Однак важливо не залишати такі коментарі без відповіді. Подяка клієнту, короткий коментар або уточнююче запитання («Що саме вам найбільше сподобалося?») показують, що компанія цінує кожен відгук і готова підтримувати контакт. Така увага мотивує покупців повертатися знову та рекомендувати бренд іншим.

Нейтральні відгуки зазвичай містять факти без емоційного забарвлення або ж поєднують як позитивні, так і негативні моменти. Вони є джерелом корисного зворотного зв'язку, адже дозволяють виявити дрібні недоліки чи неточності, які не стали критичними, але можуть вплинути на майбутні покупки. Завдання компанії в цьому випадку – виявити деталі, уточнити обставини та, за потреби, надати поради чи підтримку. Це демонструє готовність реагувати навіть на невеликі зауваження.

Негативні відгуки є найбільш ризикованими для репутації бренду. Вони часто містять емоційні скарги, претензії або опис серйозних проблем. Ігнорування таких відгуків може призвести до втрати клієнтів і поширення негативної інформації. Правильна стратегія роботи полягає в оперативній реакції, вибаченні за незручності, поясненні причин проблеми та пропозиції конкретного рішення. Важливо не сперечатися з клієнтом публічно, а швидко переводити діалог у приватну площину для деталізації й вирішення ситуації.

Таким чином, кожен тип відгуків має розглядатися як можливість для розвитку бренду. Позитивні коментарі підсилюють імідж, нейтральні дають підказки для вдосконалення сервісу, а негативні сигналізують про слабкі місця, які потребують особливої уваги.

Негативні відгуки – це не лише виклик для компанії, а й можливість зміцнити довіру клієнтів та продемонструвати високий рівень сервісу. Головне – правильно організувати процес реагування. Важливо пам'ятати, що більшість покупців уважно стежать не стільки за самим відгуком, скільки за тим, як бренд на нього відповідає.

Першим кроком є **фіксація звернення**. Відгук необхідно занести до CRM або іншої системи, щоб жодна скарга не залишилася поза увагою. Далі важливо діяти максимально швидко: у соціальних мережах чи месенджерах реакція очікується впродовж години, у випадку з маркетплейсами чи електронною поштою – протягом доби.

Відповідь повинна починатися з **подяки та визнання проблеми**. Навіть якщо клієнт емоційний, компанія має показати розуміння й готовність розібратися. Наступний крок – **вибачення та коротке пояснення**: варто підтвердити, що ситуація не відповідає стандартам сервісу, і зазначити, що команда вже шукає рішення.

Далі важливо перевести діалог у **приватний канал комунікації**. У публічному коментарі достатньо написати: «Будь ласка, напишіть нам у приватні повідомлення/на електронну пошту, щоб ми могли детально розглянути ваш випадок». У приватному спілкуванні з клієнтом потрібно уточнити дані замовлення, перевірити всі обставини та запропонувати

конкретний варіант вирішення: заміну товару, повернення коштів, безкоштовну доставку чи бонус.

Після вирішення проблеми корисно залишити **коротке публічне оновлення**: «Ми зв'язалися з клієнтом і вирішили ситуацію – замовлення замінено». Це покаже іншим користувачам, що компанія бере відповідальність і доводить справу до кінця.

Останнім кроком є **аналіз ситуації**. Негативний відгук має стати сигналом для вдосконалення процесів: можливо, потрібно оновити опис товару, покращити упаковку чи оптимізувати роботу з доставкою.

Таким чином, алгоритм реагування на негативні коментарі складається з кількох ключових етапів: швидка реакція, подяка й вибачення, переведення діалогу в приватну площину, реальне вирішення проблеми та подальший аналіз для запобігання подібним випадкам у майбутньому.

Ефективне управління онлайн-репутацією неможливе без системного моніторингу. Бізнес повинен постійно відстежувати, що говорять клієнти про бренд, адже навіть один негативний відгук, залишений без відповіді, може поширитися й завдати шкоди іміджу.

Моніторинг відгуків і згадок здійснюється у двох напрямках: регулярна перевірка основних майданчиків (маркетплейсів, соціальних мереж, Google Профілю компанії) та використання спеціальних інструментів для автоматичного відстеження.

До найпростіших рішень належить *Google Alerts* – безкоштовний сервіс, який надсилає повідомлення на електронну пошту щоразу, коли у відкритих джерелах з'являється згадка про компанію або її продукти. Це дозволяє оперативно реагувати на нові відгуки чи публікації.

Для більш глибокого аналізу використовуються професійні сервіси:

Brand24, Mention, YouScan, Awario – системи соціального слухання, що відстежують згадки у соцмережах, блогах, форумах та новинних ресурсах. Вони аналізують тональність повідомлень (позитивна, нейтральна, негативна) і дозволяють виявляти тенденції.

Hootsuite, Sprout Social – платформи управління соціальними медіа, які збирають усі коментарі та повідомлення в єдиний інтерфейс. Це полегшує роботу команди підтримки й дозволяє швидко відповідати на звернення.

Trustpilot, Reviews.io, Yotpo – сервіси, що спеціалізуються на управлінні відгуками, збирають їх у єдину систему, надають аналітику та допомагають формувати віджети для сайту.

Окрім цього, компанії можуть налаштовувати **ключові слова та брендові запити** для моніторингу. Це допомагає відстежувати не лише прямі відгуки, а й дискусії, де бренд згадують побіжно.

Важливо мати внутрішній регламент, який визначає:

- хто відповідає за моніторинг (SMM-менеджер, PR-відділ чи служба підтримки);
- як швидко необхідно реагувати на згадку залежно від каналу;
- у яких випадках варто ескалювати проблему на вищий рівень (наприклад, підключати керівництво чи PR-службу).

Таким чином, системний моніторинг дозволяє не лише швидко реагувати на негатив, а й вчасно помічати позитивні згадки, які можна використати у маркетингу. Це створює цілісну картину сприйняття бренду і допомагає перетворювати відгуки клієнтів на стратегічний інструмент розвитку бізнесу.

Щоб онлайн-репутація компанії була об'єктивною та стійкою, недостатньо лише реагувати на вже наявні коментарі. Важливо системно заохочувати клієнтів ділитися своїм досвідом. При цьому **процес збору відгуків** має бути максимально прозорим та етичним, аби довіра до бренду не постраждала.

1. Найкращий час для запиту залежить від специфіки товару чи послуги. Для цифрових продуктів або доставки їжі це може бути вже через 2–3 дні після покупки, для одягу чи косметики – через тиждень, а для техніки чи складних товарів – через 3–4 тижні, коли клієнт встигне повноцінно оцінити якість. Запити можна надсилати різними каналами: e-mail, SMS, push-сповіщення у мобільному застосунку, QR-коди у посилках чи спеціальні віджети на сайті.

2. Повідомлення має бути коротким, ввічливим і персоналізованим. Важливо пояснити, що відгук допоможе іншим покупцям зробити правильний вибір і сприятиме вдосконаленню сервісу. Наприклад: *«Дякуємо, що обрали нас! Чи було зручно отримати замовлення? Ваш відгук допоможе іншим клієнтам»*.

3. Компанія повинна уникати практики так званого «review gating» – коли відгуки просять залишати лише задоволених клієнтів. Це спотворює реальну картину і може викликати недовіру. Так само небажано безпосередньо «купувати» відгуки, пропонуючи винагороду лише за позитивні коментарі. Якщо використовується система заохочень (наприклад, участь у розіграші чи бонусні бали), вона повинна бути доступною для всіх відгуків – як позитивних, так і критичних.

4. Якщо компанія планує публікувати на сайті чи в соціальних мережах фото або відео клієнтів із відгуками, потрібно отримати їхню згоду. Це гарантує повагу до приватності та зберігає довіру.

Приклад. Багато українських онлайн-магазинів додають у посилку листівку з QR-кодом, який веде на сторінку відгуків. Деякі компанії

пропонують невеликий бонус у програмі лояльності всім клієнтам, які залишили чесний відгук, незалежно від його тональності. Такий підхід мотивує покупців бути активнішими й формує більш об'єктивну репутацію.

Отже, етичний та системний збір відгуків допомагає компанії отримати реальний зріз думок клієнтів, зміцнити довіру та перетворити зворотний зв'язок на цінний ресурс для розвитку бізнесу.

Збір відгуків – це лише перший крок. Справжню цінність вони набувають тоді, коли компанія системно аналізує їх і на основі цього вдосконалює продукти, сервіс та внутрішні процеси. **Аналітика відгуків** дає змогу виявляти приховані проблеми, бачити тенденції та приймати управлінські рішення, засновані на фактах.

Аналіз тональності. Відгуки варто розділяти за емоційним забарвленням: позитивні, нейтральні, негативні. Це дозволяє зрозуміти загальний рівень задоволеності клієнтів. Більш глибокий підхід передбачає аналіз тональності за окремими аспектами – наприклад, «якість товару», «швидкість доставки», «робота служби підтримки». Такий підхід показує, у чому компанія сильна, а де потрібно покращення.

Виявлення проблемних зон. Систематичний аналіз відгуків допомагає швидко виявляти слабкі місця. Якщо раптово зростає кількість скарг на певний товар, це може свідчити про проблеми з партією або некоректний опис у каталозі. Якщо ж багато клієнтів зазначають, що їм складно знайти потрібну інформацію на сайті, варто переглянути його структуру.

Вимірювання впливу на бізнес-метрики. Відгуки безпосередньо пов'язані з продажами. Високий рейтинг товару на маркетплейсі підвищує конверсію, тоді як негативні коментарі знижують ймовірність покупки. Компанії, які швидко відповідають на відгуки та демонструють відкритість, зазвичай мають вищий показник довіри, а отже й більший рівень повторних покупок.

Замкнене коло покращень. Важливо не лише збирати й аналізувати дані, а й повертати їх у бізнес-процеси. Наприклад, відгуки клієнтів про те, що розмірна сітка незручна, можуть стати підставою для оновлення описів і створення візуальних підказок. Якщо ж клієнти часто скаржаться на пакування, компанія може змінити постачальника матеріалів. Таким чином, відгуки стають не просто реакцією на досвід, а джерелом інновацій.

Приклад. У міжнародній мережі з продажу косметики відгуки клієнтів регулярно аналізуються за допомогою спеціальних сервісів. Коли покупці почали часто згадувати, що помпи у флаконах працюють некоректно, компанія внесла зміни у виробничий процес. Це знизило рівень негативу та підвищило

лояльність клієнтів, адже вони побачили, що їхня думка реально впливає на якість товару.

Отже, аналітика відгуків – це інструмент, який дозволяє бізнесу бути гнучким і клієнтоорієнтованим. Регулярний аналіз і впровадження змін на основі зворотного зв'язку допомагають формувати сильну репутацію та зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

Кейс-стаді (практичні приклади)

Практичні приклади демонструють, як відомі e-commerce бренди працюють з відгуками та управляють своєю репутацією, перетворюючи навіть негативний досвід клієнтів на можливість підвищення довіри до компанії.

Кейс 1. Маркетплейс електроніки у період пікових продажів.

У сезон акцій компанія зіткнулася з великою кількістю негативних відгуків, пов'язаних із затримками доставки. Клієнти почали активно залишати скарги у *Facebook* та *Google Maps*. Компанія оперативно відреагувала: запровадила проактивні повідомлення про можливі затримки, розробила шаблони відповідей із вибаченням та пропозицією компенсації у вигляді знижки чи безкоштовної доставки, а також виділила окрему команду операторів для обробки звернень із «пікових» регіонів. У результаті кількість негативних згадок знизилася майже вдвічі, а рівень задоволеності клієнтів під час акцій зріс.

Кейс 2. D2C-бренд косметики.

Невеликий онлайн-магазин косметики прагнув підвищити довіру до свого бренду та збільшити конверсію. Керівництво звернуло увагу, що на сайті бракує відгуків з фото та відео від реальних покупців. Було запроваджено систему збору UGC (user-generated content): у кожному посилку додавали листівку з QR-кодом для залишення відгуку, а клієнти, які ділилися фото чи відео, брали участь у розіграві бонусів. Згодом бренд почав публікувати ці матеріали у соцмережах (за згодою клієнтів), що створило ефект автентичності. У підсумку рівень конверсії на сторінках товарів зріс, а кількість повернень через «невідповідність очікуванням» помітно зменшилася.

Кейс 3. Сервіс доставки їжі.

Один із відомих сервісів отримав негативний пост у соціальних мережах, де клієнт поділився фото невдало запакованої страви. Публікація швидко набула популярності, отримавши сотні коментарів. Компанія відреагувала менш ніж за годину: публічно вибачилася, пояснила, що вже перевіряє партію пакувальних матеріалів, і запропонувала компенсацію клієнту. Додатково бренд зробив відкриту заяву у своїх соцмережах про те, що змінює стандарт пакування, і продемонстрував нове рішення. У результаті клієнт оновив свій

пост, зазначивши, що проблему вирішено, а компанія навіть отримала хвилю підтримки від інших користувачів.

Ці кейси підтверджують: грамотна робота з відгуками дозволяє не лише «гасити пожежі», а й зміцнювати позиції бренду. Швидка реакція, відкритість, готовність до компенсацій і реальні зміни у відповідь на критику перетворюють негативний досвід у додатковий ресурс довіри й підвищують лояльність клієнтів.

Щоб робота з відгуками була системною та ефективною, компанії необхідно мати **внутрішню політику управління** цим процесом. Такий документ визначає правила взаємодії з клієнтами у публічному просторі, встановлює стандарти комунікації та розподіляє відповідальність між співробітниками.

Стандарти швидкості реагування. Політика бренду має чітко визначати, у який термін компанія повинна відповідати на відгуки в різних каналах. Наприклад, у соціальних мережах реакція бажана впродовж години, на маркетплейсах – у межах доби, а на електронні листи – не пізніше 24 годин. Такі правила формують у клієнтів очікування й допомагають уникати затягувань.

Тональність і стиль комунікації. Усі відповіді повинні бути ввічливими, коректними та емпатійними, навіть якщо клієнт залишив емоційний чи різкий коментар. Важливо уникати агресії, звинувачень або спроб «сперечатися». Мова має бути зрозумілою, без зайвої формальності, щоб клієнт відчував щирість у спілкуванні.

Розподіл відповідальності (RACI). Політика має визначати, хто відповідає за моніторинг відгуків, хто готує відповіді, а хто ухвалює рішення щодо компенсацій або ескалації проблем. Такий підхід допомагає уникнути хаосу й забезпечує узгодженість дій.

Шаблони та приклади відповідей. Для зручності операторів у документі варто передбачити приклади формулювань для різних типів відгуків: позитивних, нейтральних, негативних чи некоректних. Це не означає, що відповіді мають бути ідентичними, але готові шаблони допомагають швидко реагувати й дотримуватися єдиного стилю.

Етичні принципи. Важливо закріпити у політиці заборону на використання фейкових відгуків, прихованих стимулювань чи маніпуляцій. Якщо компанія мотивує клієнтів залишати коментарі, це має бути прозоро й без вимоги писати лише позитивне. Також потрібно враховувати право клієнта на приватність і не використовувати його фото чи коментарі в маркетингових цілях без згоди.

Приклад. Деякі міжнародні бренди мають у відкритому доступі свою політику роботи з відгуками, де зазначено, що кожен коментар розглядається, а всі клієнти отримують відповідь незалежно від змісту. Це формує відчуття прозорості й підвищує рівень довіри до компанії.

Таким чином, політика бренду щодо відгуків є основою для побудови системної та професійної роботи з клієнтами. Вона забезпечує єдність у комунікації, мінімізує ризики іміджевих втрат і перетворює відгуки на ефективний інструмент розвитку бізнесу.

Робота з відгуками – це безперервний цикл:

моніторинг → *швидка реакція* → *вирішення* → *аналіз* → *зміни* → *підсилення позитиву*.

Команди, які вибудували процеси, інструменти й культуру відкритості, перетворюють навіть негатив на джерело довіри, а репутацію – на конкурентну перевагу.

3. Програми лояльності як інструмент утримання клієнтів.

Для будь-якого e-commerce бізнесу збереження існуючих клієнтів є більш вигідним, ніж постійний пошук нових. Вартість залучення нового покупця (Customer Acquisition Cost, САС) зазвичай значно вища, ніж витрати на утримання вже наявного, тоді як повторні покупки забезпечують зростання довгострокової цінності клієнта (Customer Lifetime Value, LTV). Саме тому програма лояльності стає ключовим інструментом для формування стабільної клієнтської бази та передбачуваного грошового потоку.

Програма лояльності (PL) є **структурованим управлінським інструментом**, спрямованим на стимулювання повторних покупок і формування довгострокових відносин між інтернет-магазином та його клієнтами. У контексті електронної комерції програма лояльності виконує подвійну роль: з одного боку, вона мотивує споживачів до повторних транзакцій через систему бонусів, знижок або привілеїв, а з іншого — забезпечує бізнес цінними даними про купівельну та поведінкову активність користувачів. Акумуляована інформація про частоту покупок, середній чек, реакцію на акції та вподобання клієнтів створює основу для персоналізації пропозицій, прогнозування попиту та підвищення ефективності маркетингових рішень.

Добре спроектована програма лояльності виконує низку ключових функцій у системі управління e-commerce-проектом. По-перше, вона **підвищує частоту покупок і середній чек**, стимулюючи клієнтів здійснювати замовлення частіше та збільшувати обсяг кошика з метою накопичення

бонусів або досягнення вищого рівня лояльності. По-друге, програма лояльності зменшує рівень відтоку клієнтів і чутливість до ціни, оскільки наявність накопичених балів, персональних знижок чи статусних привілеїв формує додаткові немонетарні бар'єри для переходу до конкурентів. По-третє, вона забезпечує якісні дані для аналітики та сегментації, що дозволяє компанії точніше визначати цільові групи, формувати персоналізовані рекомендації, налаштовувати релевантні комунікації та підвищувати результативність рекламних кампаній.



Рис. 26. Програма лояльності як інструмент зростання LTV в e-commerce.

Як показано на рисунку, програма лояльності виступає проміжною ланкою між даними про клієнта та фінансовими результатами бізнесу. Саме через механізми бонусів, рівнів, персональних пропозицій і гейміфікації відбувається трансформація клієнтських даних у зростання ключових показників ефективності — повторних покупок, середнього чека (AOV), життєвої цінності клієнта (LTV) та зниження відтоку.

Таким чином, програма лояльності є не лише інструментом утримання клієнтів, а й важливим елементом системи управління взаємовідносинами з ними (CRM). Вона забезпечує синергію між маркетингом, продажами та сервісом, дозволяючи інтернет-магазину перейти від разових транзакцій до системного, data-driven управління клієнтською базою та довгострокового зростання бізнесу.

Програми лояльності можуть мати різні формати залежно від стратегії бізнесу, цілей та очікувань клієнтів. Найпоширеніші з них:

Таблиця 15

Типи програм лояльності в електронній комерції

Тип програми	Опис	Приклад	Перевага	Ризик
Бонусні програми	Клієнти отримують бонуси чи бали за кожну покупку. Накопичені бали можна обміняти на знижки, товари або послуги.	Мережа аптек або продуктових супермаркетів, де 1 грн = 1 бал, а накопичені бали знижують вартість наступної покупки.	Стимулює повторні покупки.	Якщо бонуси складно використати або вони «згорають», це викликає негатив у клієнтів.
Знижкові програми	Дається пряма знижка постійним клієнтам або після певної кількості покупок.	Онлайн-магазини електроніки часто надають -5% постійним покупцям або після досягнення певної суми витрат.	Проста і зрозуміла система для покупців.	Знижує маржу та може виховати «цінових мисливців».
Клубні програми (VIP/преміум-рівні)	Передбачають спеціальні привілеї для учасників: доступ до закритих розпродажів, першочергову доставку, персональних менеджерів.	<i>Amazon Prime</i> , який надає безкоштовну швидку доставку, доступ до фільмів, музики та інших сервісів.	Формує відчуття «ексклюзивності» та підвищує залучення.	Вимагає високого рівня сервісу та інвестицій у підтримку.
Гейміфіковані програми	Використовують механіки ігор: рівні, місії, бейджі, нагороди за активність.	<i>Nike Run Club</i> заохочує користувачів до бігу, нараховуючи очки й відкриваючи нові рівні.	Підвищує емоційний зв'язок і мотивацію.	Складна в розробці й вимагає постійного оновлення контенту.
Партнерські програми	Дозволяють клієнтам накопичувати та витратити бонуси в мережі партнерів.	Авіакомпанії (<i>Miles & More</i>), де милі можна витратити на квитки, готелі чи товари партнерів.	Розширює можливості використання бонусів.	Складна координація з партнерами та розподіл витрат.

Таким чином, вибір типу програми залежить від бізнес-моделі компанії та очікувань її клієнтів. Часто компанії поєднують кілька форматів для досягнення максимальної ефективності.

Програми лояльності є одним із ключових інструментів утримання клієнтів і зростання доходів в електронній комерції, однак їх упровадження та використання пов'язані не лише з перевагами, а й з певними управлінськими ризиками. Ефективність програми лояльності визначається тим, наскільки вдало бізнес поєднує стимулювання клієнтської активності з контролем витрат і фінансової стійкості.

Переваги програм лояльності полягають у наступному. По-перше, вони сприяють збільшенню частоти повторних покупок, оскільки клієнти охочіше повертаються до магазину, отримуючи додаткову вигоду у вигляді бонусів, знижок або привілеїв. По-друге, програми лояльності забезпечують зростання середнього чека, адже прагнення накопичити бали або досягти вищого рівня часто стимулює покупців додавати до замовлення більше товарів. По-третє, вони зменшують відтік клієнтів, формуючи додаткові бар'єри для переходу до конкурентів навіть за наявності альтернативних цінових пропозицій. По-четверте, програми лояльності виступають важливим джерелом даних про клієнтів, дозволяючи відстежувати історію покупок, аналізувати вподобання та формувати персоналізовані маркетингові пропозиції. По-п'яте, вони сприяють побудові емоційного зв'язку з брендом, оскільки клієнти відчують увагу та цінність своєї взаємодії з компанією, що зміцнює довіру та позитивне ставлення.

Водночас програми лояльності пов'язані з низкою ризиків, які необхідно враховувати при їх проєктуванні. Передусім існує ризик зниження маржі, якщо система знижок або бонусів є надмірно щедрою та не компенсується зростанням обсягів продажів. Також можливий так званий «ефект звички», коли клієнти здійснюють покупки виключно за наявності винагород і швидко втрачають інтерес у разі їх відсутності. Додатковим викликом є адміністративні та операційні витрати, пов'язані з підтримкою програми, зокрема інвестиції в ІТ-інфраструктуру, маркетингові інструменти та навчання персоналу. Суттєвим чинником ризику залишається і конкурентна залежність: поява більш привабливих програм у конкурентів може спонукати клієнтів до швидкого переходу. Окремої уваги потребує ризик шахрайства, пов'язаний із можливими зловживаннями бонусними механізмами або фіктивними транзакціями.

Таким чином, успішність програми лояльності визначається досягненням оптимального балансу між цінністю, яку отримує клієнт, і

економічною доцільністю для бізнесу. Лише за умови такого балансу програма лояльності перетворюється на сталий інструмент підвищення конкурентоспроможності та довгострокового зростання інтернет-магазину.

Щоб краще зрозуміти, як працюють програми лояльності на практиці, розглянемо приклади реалізації у відомих міжнародних та українських брендів.

Міжнародний досвід:

Starbucks Rewards. Клієнти отримують бали («Stars») за кожну покупку, які можна обмінювати на напої чи їжу. Програма інтегрована у мобільний додаток, де також доступні персоналізовані пропозиції. Такий підхід підвищує частоту візитів і стимулює мобільні платежі.

Sephora Beauty Insider. Клієнти накопичують бали, отримують безкоштовні зразки косметики, доступ до ексклюзивних івентів та персоналізованих порад. Особливістю є сегментація за рівнями (Insider, VIB, Rouge), що мотивує витратити більше для досягнення вищого статусу.

Amazon Prime. Це приклад підписної моделі лояльності. Користувачі за фіксовану щорічну оплату отримують безкоштовну швидку доставку, доступ до відео- та музичного контенту. Вигода для клієнта – комплексний сервіс, для Amazon – підвищення LTV і зменшення відтоку.

Український досвід:

Сільпо («Власний рахунок»). Програма дозволяє накопичувати бали за покупки, обмінювати їх на товари чи знижки, а також брати участь у тематичних акціях. Особливістю є емоційний маркетинг – персоналізація в стилі «казкових історій» чи «подорожей».

Rozetka Club. Клієнти отримують кешбек у вигляді бонусних балів, якими можна оплачувати частину наступних покупок. Програма тісно інтегрована з e-commerce платформою та акціями партнерів.

Нова пошта («Бонус Плюс»). Система нараховує бонуси за відправлення чи отримання посилок, які можна витратити на оплату послуг компанії. Це приклад лояльності у сфері логістики, де важлива не лише ціна, а й регулярність використання сервісу.

Успішні програми лояльності поєднують фінансову вигоду (знижки, бонуси) з емоційною складовою (ексклюзивність, персоналізація, відчуття турботи). Саме це забезпечує довгостроковий ефект та конкурентну перевагу.

Сучасний споживач очікує не просто знижок чи бонусів, а індивідуального підходу. **Персоналізація** перетворює програму лояльності з масового інструменту стимулювання на потужний механізм утримання, підвищення продажів і формування емоційного зв'язку з брендом.

Ключові прояви персоналізації:

- *Індивідуальні пропозиції.* На основі історії покупок і поведінки клієнта бізнес може надсилати релевантні знижки чи бонуси (наприклад, акція на улюблений товар клієнта або нагадування про попереднє замовлення).
- *Динамічні знижки.* Рівень бонусів або відсоток знижки залежить від активності клієнта: чим більше покупок він робить, тим вигідніші умови отримує.
- *Персоналізовані комунікації.* Іменні привітання з днем народження, запрошення на спеціальні заходи, індивідуальні поради з використання товарів.
- *Gamification.* Елементи гри – рівні, бейджі, досягнення – підсилюють відчуття унікальності та прогресу.

Приклади:

Sephora пропонує клієнтам безкоштовні подарунки саме на основі їхніх уподобань та попередніх покупок.

Сільно у своїй програмі «Власний рахунок» інтегрує персоналізовані пропозиції та тематичні акції (наприклад, бонуси для фанатів певного кінофільму чи подорожей).

Rozetka надсилає спеціальні купони активним покупцям у певних категоріях, щоб стимулювати повторні покупки.

Персоналізація підвищує ефективність програм лояльності у кілька разів, оскільки клієнт відчуває турботу й отримує відчутну цінність. Це зменшує ризик переходу до конкурентів і підвищує довіру до бренду.

Запуск програми лояльності – це складний проєкт, який вимагає чітких цілей, продуманої архітектури та системної операційної підтримки.

По-перше, ще до старту слід визначити *мету та метрики*, за якими оцінюватиметься ефективність. Чи прагне бізнес збільшити частоту покупок, середній чек (AOV), зменшити відтік чи посилити залученість? Типовими KPI є: частка активних учасників, частота повторних покупок, коефіцієнт викупу балів (redemption rate), рівень «згорання» балів (breakage), інкрементальний дохід від учасників, ROI програми, індекс лояльності клієнтів (NPS).

По-друге, важливі *прості й прозорі правила*. Клієнт має одразу розуміти, як нараховуються та згорають бали, де можна їх використати, і яким чином відбувається списання. Надмірна складність демотивує і знижує рівень участі.

Третій аспект – *IT-архітектура*. Програма лояльності має бути інтегрована з CMS/CRM/CDP, касовими системами та терміналами. Необхідні антифрод-алгоритми для виявлення аномалій у нарахуванні чи

поверненні балів, а також належний захист персональних даних відповідно до законодавчих вимог.

Четвертий елемент – *комунікації*. Успіх програми залежить від грамотного онбордингу: клієнту слід пояснити цінність програми в 3–4 простих кроках. Регулярні дайджести про накопичені бали, персональні шанси на новий рівень та нагадування про терміни дії підсилюють ефективність.

Нарешті, важливо продумати *фінансову модель*. Бізнесу необхідно визначити собівартість одного бала, встановити ліміти списання за чеком чи категоріями товарів, сформувавши резерви під зобов'язання перед клієнтами. Тестування різних рівнів щедрості дозволяє уникнути надмірних витрат.

У практиці запуску програм лояльності бізнес часто стикається з низкою **помилки**, які знижують ефективність.

Однакова знижка для всіх. Такий підхід не створює інкрементальної цінності й не стимулює додаткових покупок. Рішення – сегментація клієнтів і персоналізація пропозицій.

Надто складні правила. Клієнти швидко втрачають інтерес, якщо не розуміють механіки. Вихід – простий онбординг і «перший успіх» уже після 1–2 покупок.

Фокус лише на фінансових вигодах. Якщо програма дає тільки знижки, клієнти починають «полювати» на найнижчу ціну. Рішення – додати нефінансові привілеї: пріоритетний сервіс, доступ до закритих пропозицій, ексклюзивний контент.

Відсутність нагадувань. Коли бали «згорають» без попередження, це викликає невдоволення. Вирішення – завчасні нотифікації та можливість альтернативного використання (пожертва, обмін на сервіс).

Відсутність контролю інкрементальності. Щедрі програми без аналітики часто перетворюються на «дорогу щедрість». Рішення – регулярне використання тестових і контрольних груп, проведення holdout-аналізу.

Програма лояльності – це не просто «знижка заради знижки», а системний інструмент побудови довгострокових відносин з клієнтами. Вона базується на даних, персоналізованій цінності та прозорій економіці.

Поєднання правильно обраної моделі (бонусної, знижкової або клубної), чітких і зрозумілих правил, продуманої фінансової архітектури та глибокої персоналізації дозволяє перетворити програму лояльності на один із ключових драйверів зростання LTV, зменшення відтоку клієнтів і посилення брендової довіри.

4. Соціальні медіа у комунікації та продажах.

Соціальні мережі є одним із ключових каналів взаємодії між брендом та його аудиторією в цифровому середовищі. На відміну від традиційних комунікаційних інструментів, вони забезпечують двосторонній формат спілкування, у межах якого компанія не лише транслює повідомлення, а й активно слухає клієнтів, реагує на їхні запити та залучає до діалогу.

У соціальних мережах бренд отримує можливість цілеспрямовано формувати власну ідентичність через узгоджений тон комунікації, візуальний стиль і систему цінностей, які він декларує та демонструє у взаємодії з користувачами. Саме тут відбувається процес формування довіри до бізнесу, що базується на відкритості, оперативних відповідях на запитання, роботі з відгуками та використанні користувачького контенту (user-generated content, UGC) як елемента соціального доказу.

Крім того, соціальні мережі виступають платформою для створення та розвитку бренд-спільнот. Через інтерактивні формати — челенджі, прямі ефіри, опитування, тематичні рубрики — компанії формують сталі ритуали взаємодії, які підвищують залученість аудиторії та сприяють довгостроковій лояльності. Таким чином, соціальні мережі в e-commerce виконують не лише маркетингову, а й комунікаційну та соціальну функції, інтегруючись у систему управління клієнтським досвідом.

На практиці ефективна робота бренду у соцмережах включає кілька ключових елементів:

- **контентні пілони** – освітній, розважальний, експертний, користувачький та комерційний контент із чітко визначеною частотою публікацій;
- **механізми взаємодії** – опитування, інтерактивні питання у сторіс, регулярні рубрики з відповідями на коментарі й запити підписників;
- **модерація та правила діалогу** – підтримка ввічливого тону, недопущення агресії чи мови ворожнечі, оперативні реакції на скарги;
- **стимулювання користувачького контенту (UGC)** – заохочення підписників ділитися фото й відео, використання тематичних хештегів, добірки найкращих матеріалів від спільноти.

У результаті бренд поступово інтегрується у повсякденність своєї аудиторії, стає не лише продавцем, а й джерелом інформації, натхнення та підтримки. А сформована спільнота, у свою чергу, стає потужним джерелом органічного охоплення, якісного зворотного зв'язку та «соціального доказу», що зміцнює репутацію бізнесу й стимулює продажі.

Соціальні мережі сьогодні є не лише майданчиком для спілкування, а й повноцінним каналом продажів. Саме тому **SMM (Social Media Marketing)** посідає ключове місце у стратегії e-commerce. Він охоплює системне управління контентом, роботу з підписниками, формування іміджу бренду та стимулювання продажів.

Одним із найсильніших інструментів SMM є **таргетована реклама** – можливість показувати персоналізовані оголошення конкретним сегментам аудиторії. На відміну від масових рекламних кампаній, таргетинг дозволяє враховувати соціально-демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання), інтереси, поведінку користувачів, а також етапи їхньої взаємодії з брендом (новий користувач, відвідувач сайту, покупець).

Переваги таргетингу для e-commerce:

- економія бюджету завдяки точному налаштуванню показів;
- збільшення конверсії, оскільки користувачі бачать релевантні для них пропозиції;
- утримання клієнтів через ремаркетинг (повернення тих, хто переглядав товар, але не оформив замовлення);
- тестування гіпотез – можливість швидко перевіряти ефективність різних форматів (відео, карусель, динамічна реклама).

Для успішності кампаній SMM та таргетинг працюють у комплексі: бренд генерує цікавий та корисний контент, формує позитивний образ у стрічках і сторіс, а таргетована реклама підштовхує до покупки, нагадує про незавершене замовлення чи пропонує персоналізовану акцію.

Приклад:

У міжнародному ритейлі *ASOS* активно використовує таргетовану рекламу з динамічними каталогами товарів, які автоматично показують користувачеві ті позиції, що він переглядав.

В Україні бренд косметики *G.Bar* поєднує креативний контент у Instagram з чітко налаштованими рекламними кампаніями, орієнтованими на молодь у великих містах. Це дозволяє одночасно утримувати лояльних підписників і залучати нових клієнтів у салони та онлайн-магазин.

Таким чином, SMM і таргетинг у e-commerce виконують дві взаємодоповнювальні функції: **залучення** нових покупців та **утримання** існуючих через персоналізовані пропозиції. Правильна інтеграція цих інструментів у маркетингову стратегію значно підвищує ефективність комунікацій і безпосередньо впливає на продажі.

Інфлюенс-маркетинг є одним із найбільш динамічних інструментів цифрового просування в електронній комерції. Його сутність полягає у стратегічній співпраці бренду з лідерами думок — блогерами, галузевими

експертами або мікроінфлюенсерами, які володіють сформованою аудиторією та високим рівнем довіри з боку підписників. На відміну від традиційної реклами, інфлюенс-маркетинг базується на особистій рекомендації, що значно підвищує ефективність комунікації.

Для сфери e-commerce цей інструмент має особливу цінність, оскільки рішення про покупку часто приймається під впливом думки авторитетної для споживача особи. Користувачі схильні довіряти контенту людей, за якими вони регулярно стежать, сприймаючи їхні рекомендації як більш автентичні та неупереджені. У результаті відгук або демонстрація товару інфлюенсером може безпосередньо впливати на формування попиту та стимулювати продажі.

У практиці електронної комерції використовують різні **формати інфлюенс-маркетингу**, зокрема:

- огляди товарів у форматі відео- або фотоконтенту, включно з «розпаковками» (unboxing);
- рекламні інтеграції в сторіс, публікаціях або відео на платформах соціальних мереж;
- колаборації, що передбачають створення спільних продуктів або лімітованих колекцій за участі відомих осіб;
- довгострокові партнерства, у межах яких інфлюенсер виступає амбасадором бренду та регулярно представляє його продукцію.

Застосування інфлюенс-маркетингу надає бізнесу низку **переваг**, серед яких: швидке охоплення цільової аудиторії, формування емоційного зв'язку з брендом, підвищення рівня довіри через механізм соціального доказу, а також можливість тестування нових товарів або маркетингових пропозицій у реальних умовах.

Водночас використання цього інструменту пов'язане з певними **викликами та ризиками**. До них належать високі витрати на співпрацю з популярними інфлюенсерами, імовірність репутаційних втрат у разі негативних подій, пов'язаних із лідером думок, а також складність точного вимірювання економічної ефективності кампаній, зокрема показників окупності інвестицій (ROI). З огляду на це інфлюенс-маркетинг потребує ретельного планування, відбору партнерів і системного аналізу результатів.

Приклади:

Міжнародний бренд *Daniel Wellington* побудував глобальну популярність завдяки співпраці з тисячами мікроінфлюенсерів, які демонстрували годинники у своєму повсякденному контенті.

В Україні бренд одягу *MustHave* активно співпрацює з fashion-блогерами та селебріті, використовуючи Instagram як основний канал просування. Це

дозволяє бренду підкреслювати стиль і доступність, а також формувати лояльну спільноту навколо колекцій.

У результаті інфлюенс-маркетинг у сфері e-commerce – це не просто про рекламу, а про створення автентичного діалогу з аудиторією. Правильно обрані партнери допомагають бренду виглядати ближчим, зрозумілішим і бажанішим для споживачів.

Сучасна електронна комерція поступово виходить за межі класичних вебсайтів і дедалі активніше інтегрується із соціальними мережами. Соціальні платформи перестають бути виключно каналами комунікації та перетворюються на повноцінні середовища для здійснення продажів. Така інтеграція дозволяє суттєво скоротити шлях клієнта від етапу формування інтересу до безпосереднього здійснення покупки, мінімізуючи кількість бар'єрів у процесі прийняття рішення.

Основні формати інтеграції соціальних мереж з онлайн-магазином

1. **Соціальний шопінг (social commerce).** Соціальні платформи надають можливість створювати вбудовані магазини, де користувачі можуть переглядати асортимент, отримувати інформацію про товари та переходити до оплати безпосередньо в межах соціальної мережі. Магазини у *Facebook* та *Instagram*, а також розвиток функціоналу *TikTok Shop* формують нову модель торгівлі, у якій купівля здійснюється без виходу з додатку.

2. **Шопінг-теги та інтерактивний контент.** Інтеграція тегів із цінами або посиланнями на товар у публікаціях і сторіс дозволяє користувачам швидко перейти до кошика. Відеоогляди з інтерактивними кнопками типу «Купити зараз» трансформують контент у безпосередній інструмент продажу, поєднуючи інформаційну та комерційну функції.

3. **Чат-боти та месенджери.** Інтеграція месенджерів (*Messenger*, *WhatsApp*, *Viber*) з CRM- та CMS-системами дає змогу клієнтам оформлювати замовлення у форматі діалогу. Використання чат-ботів із каталожним меню та автоматичним створенням замовлення підвищує швидкість обслуговування і знижує навантаження на персонал.

4. **Користувацький контент (UGC) як торговий інструмент.** Фото та відео клієнтів із продуктами бренду можуть бути інтегровані на сайт або в соціальні платформи у вигляді галерей натхнення чи відгуків. Такий підхід підвищує рівень довіри та створює додаткові точки входу для потенційних покупців.

Приклади практичного використання:

Міжнародний онлайн-ритейлер *ASOS* активно застосовує *Instagram*-шопінг, дозволяючи користувачам купувати одяг безпосередньо з фотографій моделей і клієнтів. В Україні маркетплейс *Rozetka* використовує

Facebook Messenger як канал продажу та підтримки, поєднуючи консультацію з миттєвим оформленням замовлення. Бренд косметики *Fenty Beauty* просуває продукцію в *TikTok* через відеоогляди з інтегрованими посиланнями на покупку, формуючи новий формат так званої відео-комерції.

Ключові переваги інтеграції соціальних мереж з e-commerce:

- скорочення клієнтського шляху від першого контакту до покупки;
- підвищення конверсії завдяки зручності та швидкості;
- органічне поєднання контенту та комерційних елементів;
- можливість оперативного вимірювання ефективності та коригування стратегій у реальному часі.

Таким чином, інтеграція соціальних медіа з онлайн-магазином стає стратегічно важливою умовою розвитку e-commerce-бізнесу, орієнтованого на цифрову аудиторію, зростання продажів і формування стійкої спільноти навколо бренду.

Незважаючи на значний потенціал соціальних платформ, компанії часто припускаються **помилки**, що знижують ефективність комунікації та продажів.

1. **Контент без цінності.** Надмірна концентрація на прямих продажах і постійні заклики «купи зараз» призводять до втрати інтересу аудиторії. Ефективним підходом є баланс контенту за моделлю 60/30/10, де основна частка припадає на корисний і залучаючий контент.

2. **Відсутність системної аналітики.** Публікація контенту та запуск реклами без відстеження результатів не дозволяють оцінити реальний внесок соціальних мереж у продажі. Використання UTM-міток, налаштованих цілей аналітики та інтеграції з CRM є необхідною умовою ефективного управління.

3. **Повільна реакція на звернення користувачів.** Соціальні мережі характеризуються високими очікуваннями щодо швидкості відповіді. Затримки можуть призвести до втрати потенційних клієнтів. Оптимальними рішеннями є використання єдиного інбоксу, автоматизація типових відповідей та встановлення стандартів обслуговування (SLA).

4. **Недостатня сегментація аудиторії в рекламі.** Універсальні рекламні повідомлення для всіх користувачів знижують ефективність кампаній. Ключовим чинником успіху є сегментація аудиторії та адаптація креативів і повідомлень до різних етапів воронки продажів.

5. **Невдалий вибір інфлюенсерів.** Невідповідність цінностей блогера цінностям бренду може спричинити втрату довіри аудиторії. Для мінімізації ризиків доцільно проводити попередній аудит інфлюенсерів і запускати тестові кампанії.

Узагальнюючи, соціальні мережі слід розглядати не як окремий канал, а як цілісну екосистему взаємодії. Контент формує довіру, таргетована реклама залучає релевантний трафік, інфлюенсери створюють соціальний доказ, а технічні інтеграції усувають бар'єри між інтересом і покупкою. Поєднання спільноти, креативу, чітко вибудованих процесів і аналітики перетворює SMM на стабільний драйвер продажів і довгострокової лояльності в електронній комерції.

ТЕМА 10. ПРАВОВІ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1. *Нормативно-правове регулювання електронної комерції в Україні.*
2. *Захист прав споживачів в онлайн-торгівлі.*
3. *Конфіденційність та персональні дані: національні та міжнародні стандарти (GDPR).*
4. *Авторське право, інтелектуальна власність та етичні виклики у цифровому середовищі.*

1. Нормативно-правове регулювання електронної комерції в Україні.

Електронна комерція стала невід’ємною частиною сучасної економіки та щоденного життя споживачів. Онлайн-торгівля, електронні платежі, цифрові сервіси і маркетплейси забезпечують зручність і швидкість, але водночас породжують нові правові виклики. Питання юридичної сили електронних договорів, захисту персональних даних, відповідальності продавців та гарантій для покупців потребують чіткого регулювання.

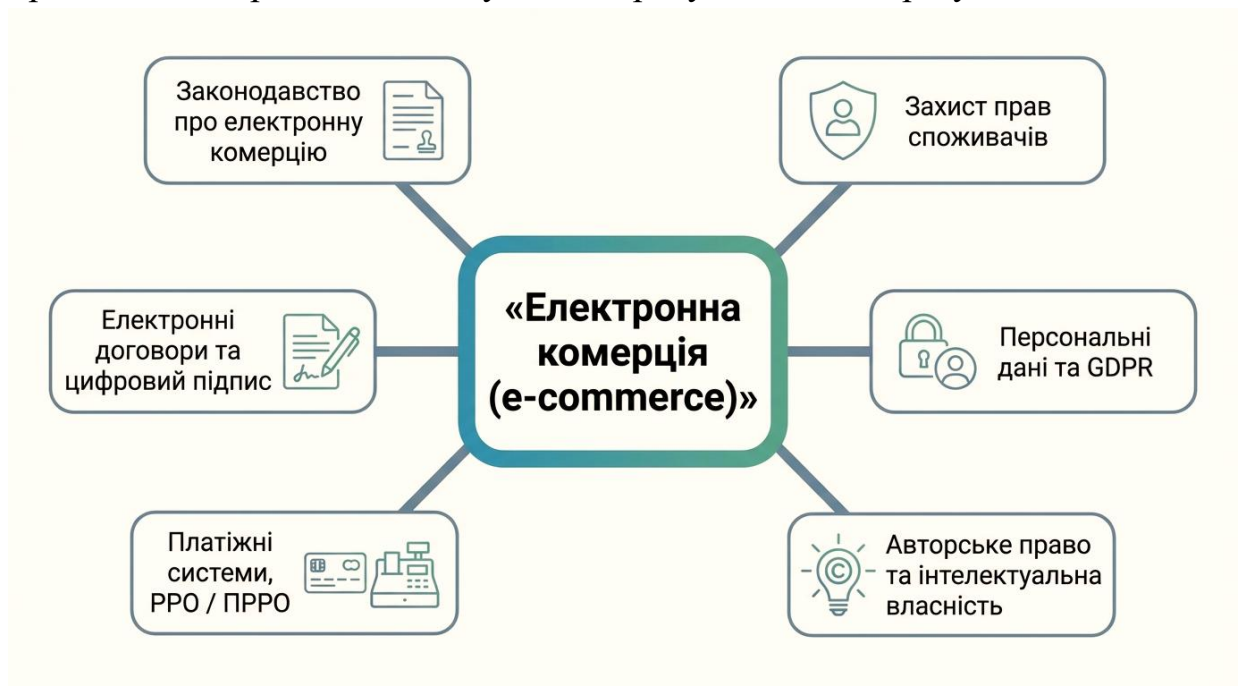


Рис. 27. Правове середовище функціонування електронної комерції.

В Україні формування правового поля для e-commerce почалося на початку 2000-х років із прийняттям законів про електронні документи та електронний підпис, а ключовим кроком стало ухвалення Закону України «Про електронну комерцію» у 2015 році. Цей нормативний акт визначив

правила укладення електронних угод, порядок підтвердження волевиявлення сторін та закріпив статус учасників онлайн-торгівлі.

Разом із цим важливими залишаються положення законодавства про захист прав споживачів, застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО/ПРРО), а також інтеграція українських правил із європейськими стандартами, зокрема щодо захисту персональних даних (GDPR). Усе це формує комплекс правових вимог, яких має дотримуватися кожен учасник електронної комерції – від інтернет-магазину до великого маркетплейсу.

Правову основу e-commerce в Україні формують:

- **Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII (2015)** – встановлює організаційно-правові засади електронної торгівлі, порядок укладення електронних договорів, статус учасників та вимоги до розрахунків і електронних повідомлень.

- **Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» № 851-IV (2003)** – прирівнює електронний документ (за наявності обов'язкових реквізитів) до паперового аналога, визначає правила створення, передачі, зберігання.

- **Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги» № 2155-VIII (2017)** – унормовує електронну ідентифікацію та довірчі послуги (електронний підпис/печатка, часова мітка тощо), гармонізований з підходами ЄС.

- **Закон України «Про захист прав споживачів» № 3153-IX (2023, чинна редакція)** – закріплює особливості дистанційних договорів, право на відмову протягом 14 днів, інформаційні обов'язки продавця в інтернеті. Ключова ідея: електронна форма не зменшує юридичної сили договорів та документів; важливо дотримати спеціальні вимоги до ідентифікації сторін, підпису, підтвердження та інформування.

Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII (2015) чітко визначає основних учасників правовідносин у сфері e-commerce. Це дозволяє встановити їхні права, обов'язки та межі відповідальності, що має ключове значення для правової визначеності в цифровому середовищі:

1. **Продавець (виконавець)** – це суб'єкт господарювання (юридична особа або фізична особа-підприємець), який пропонує товари чи послуги в електронній формі. Його обов'язок – надати достовірну інформацію про товар, ціну, умови доставки та повернення, а також забезпечити належне виконання умов електронного договору.

2. **Покупець (споживач)** – це фізична чи юридична особа, яка укладає електронний договір із метою придбання товарів або послуг для власних потреб. Споживач має право на повну інформацію про продавця та товар, на

відмову від договору протягом визначеного строку, а також на належний захист своїх персональних даних.

3. Постачальник послуг проміжного характеру. До цієї категорії відносять:

- хостинг-провайдерів,
- онлайн-платформи,
- операторів телекомунікацій та інших технічних посередників.

Їх особливість полягає в тому, що вони не ініціюють передачу інформації, не обирають її одержувача та не змінюють зміст повідомлень. Завдяки цьому вони не несуть прямої відповідальності за зміст переданих чи збережених даних (так званий принцип «safe harbor»).

Проте закон зобов'язує таких постачальників:

- надавати прозору ідентифікаційну інформацію (хто є власником чи адміністратором ресурсу);
- оперативно реагувати на повідомлення про незаконний контент або порушення прав користувачів;
- сприяти правоохоронним органам у межах законодавства.

Приклад. Якщо на маркетплейсі розміщено товар із порушенням авторських прав, відповідальність за його продаж несе продавець, а не сам маркетплейс. Водночас платформа зобов'язана, отримавши повідомлення про порушення, видалити або обмежити доступ до такого контенту.

Електронний договір є основним інструментом у сфері електронної комерції, адже він визначає правовідносини між продавцем і покупцем у цифровому середовищі. Законодавство України закріплює, що електронний договір має таку ж юридичну силу, як і паперовий, за умови дотримання встановлених процедур та правил.

Укладання електронного договору відбувається шляхом подання оферти (публічної пропозиції продавця) та її акцепту покупцем. Закон прямо дозволяє включати умови договору через посилання на інші електронні документи (наприклад, Terms & Conditions або «Публічна оферта»), за умови, що вони доступні для вільного ознайомлення.

Момент укладення договору визначається як отримання продавцем відповіді про прийняття – тобто натискання кнопки «Замовити», «Погоджуюсь» або іншої дії, яка підтверджує згоду.

Приклад. Інтернет-магазин публікує «Публічну оферту» на своєму сайті. Користувач, оформлюючи замовлення, ставить позначку «Погоджуюсь з умовами» та натискає «Оформити замовлення». Система автоматично фіксує дату, час та IP-адресу. У цей момент акцепт вважається отриманим, а електронний договір укладеним.

Підтвердження волевиявлення сторін у сфері електронної комерції можливе кількома способами:

- **Кваліфікований або удосконалений електронний підпис** відповідно до Закону України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги»;
- **Електронний підпис одноразовим ідентифікатором (ОТР)** – спеціальний механізм, передбачений Законом «Про електронну комерцію»; використовується у вигляді коду з SMS, e-mail чи push-повідомлення;
- **Аналог власноручного підпису (факсиміле)** – застосовується за письмовою згодою сторін.

Особливість ОТР-підпису полягає в тому, що електронний договір, укладений з його застосуванням, прирівнюється до письмової форми й може використовуватися як доказ у суді.

Приклад: Клієнт оформлює кредит онлайн через сайт банку. Для підтвердження операції банк надсилає SMS-код. Введення цього коду реєструється системою, і договір вважається підписаним одноразовим ідентифікатором, що відповідає вимогам письмової форми.

Електронні документи мають таку ж юридичну силу, як і паперові, якщо вони містять усі необхідні реквізити та належним чином підписані.

У сфері e-commerce продавець зобов'язаний надіслати підтвердження замовлення покупцеві. Це може бути:

- електронний лист на e-mail;
- повідомлення у «особистому кабінеті»;
- SMS або push-сповіщення.

Важливо зберігати лог подій – час відправки, адресу отримувача, зміст повідомлення, що у випадку спору є доказом виконання обов'язків продавця.

Таким чином, електронні договори в Україні забезпечені чіткою правовою основою, а механізми їх укладення та підтвердження максимально адаптовані до сучасних умов цифрової економіки.

Однією з ключових гарантій для споживачів у сфері електронної комерції є **право на отримання повної та достовірної інформації** про продавця, товар або послугу ще до моменту здійснення замовлення. Закон України «Про захист прав споживачів» прямо передбачає, що покупець має бути належно поінформований про всі істотні умови угоди. Це дозволяє уникнути шахрайства, забезпечує прозорість комерційної діяльності та зміцнює довіру до онлайн-бізнесу.

Продавець зобов'язаний надати інформацію про:

- своє найменування (для юридичної особи) або прізвище, ім'я та по батькові (для фізичної особи-підприємця);
- контактні дані, адресу місцезнаходження та адресу для повернення товару;
- повну ціну товару чи послуги, включно з податками та додатковими платежами (доставка, митні збори, комісії);
- умови оплати та доставки;
- гарантії, строки та порядок їх реалізації;
- процедуру повернення товару або відмови від договору.

Ці вимоги деталізовані у практиці електронної комерції та є стандартом, якого дотримуються відповідальні інтернет-магазини та маркетплейси.

Практичний чек-лист для сайту продавця:

Щоб виконати законодавчі вимоги та водночас підвищити рівень довіри споживачів, сайт інтернет-магазину має містити:

- публічну оферту (договір приєднання), де чітко викладені умови продажу, а також зрозумілі Правила повернення;
- повні реквізити суб'єкта господарювання – код ЄДРПОУ/РНОКПП, юридичну адресу, контактний телефон, e-mail;
- умови оплати, доставки та гарантій із зазначенням строків і вартості;
- форму або інструкцію для відмови від договору (особливо для дистанційних продажів), яка дає змогу покупцеві легко реалізувати своє право на повернення;
- політику конфіденційності, що пояснює, як збираються, зберігаються та використовуються персональні дані клієнтів.

Таким чином, інформаційні обов'язки продавця – це не лише юридичний обов'язок, а й **інструмент формування довіри та лояльності клієнтів**. Чим більш прозоро та зрозуміло інтернет-магазин подає інформацію, тим вищою буде ймовірність повторних покупок і позитивних відгуків.

У сучасних умовах значна частина угод у сфері електронної комерції укладається на відстані – без фізичної присутності сторін. Такі угоди називають **дистанційними договорами**. Закон України «Про захист прав споживачів» № 3153-IX (чинна редакція) гарантує споживачам низку спеціальних прав, серед яких найважливішим є **право на відмову від договору протягом 14 днів**.

Суть права на відмову: споживач має право відмовитися від дистанційного договору протягом 14 календарних днів:

- з дати укладення договору – для послуг;
- з дати отримання товару – для матеріальних речей.

Продавець зобов'язаний повернути гроші у той самий спосіб, яким вони були сплачені, не пізніше ніж за 14 днів від дати отримання поверненого товару.

Загальне правило: витрати на повернення товару **несе покупець**.

Винятки: якщо продавець не надав повної інформації про право відмови або процедуру повернення, тоді витрати покладаються на продавця.

Для програмного забезпечення, завантаженого контенту чи онлайн-сервісів передбачені особливі правила. Якщо споживач дав **пряму згоду на початок виконання договору** (наприклад, завантаження файлу чи активація послуги), право на відмову може бути обмежене.

Приклад. Покупець придбав тостер у інтернет-магазині й отримав його 1 березня. Уже 10 березня він подав заявку на відмову через форму на сайті. Товар було повернуто продавцеві у належному стані. У такому випадку продавець зобов'язаний не пізніше ніж за 14 днів від дати отримання товару повернути покупцеві кошти тим самим способом, яким вони були оплачені (наприклад, на банківську картку).

Таким чином, право на відмову – це механізм захисту споживачів у сфері e-commerce, що забезпечує баланс інтересів між покупцем і продавцем та підвищує довіру до дистанційних угод.

Фінансові розрахунки у сфері електронної комерції мають відбуватися відповідно до вимог чинного законодавства України про платіжні послуги та застосування реєстраторів розрахункових операцій. Це необхідно як для захисту прав споживачів, так і для забезпечення прозорості діяльності онлайн-бізнесу.

У практиці інтернет-торгівлі застосовуються різні інструменти:

- банківські картки (*Visa, Mastercard, Prostir*);
- електронні гроші та інтернет-гаманці;
- онлайн-банкінг та перекази;
- післяплата при отриманні товару (через кур'єрів або поштові служби).

Усі ці способи вимагають дотримання правил фіскалізації – тобто оформлення належних розрахункових документів.

З 2022 року більшість інтернет-продавців зобов'язані використовувати **РРО/ПРРО (реєстратор розрахункових операцій або програмний РРО)**. Виняток становлять лише фізичні особи-підприємці 1-ї групи.

Особливість полягає в тому, що обов'язок застосувати РРО/ПРРО виникає з моменту розрахункової операції, тобто коли кошти надходять від покупця, незалежно від того, чи переданий уже товар.

Це означає, що навіть оплата онлайн через картку або інтернет-банкінг повинна супроводжуватися формуванням електронного чеку.

Фіскальний чек у разі дистанційної торгівлі може надаватися покупцеві в електронній формі:

- у вигляді посилання або QR-коду в особистому кабінеті;
- надісланий на електронну пошту або у месенджер;
- у додатку продавця чи служби доставки.

Такий чек підтверджує факт здійснення розрахункової операції та може бути використаний споживачем для пред'явлення претензій чи гарантійних вимог.

Приклад. Покупець обирає товар в інтернет-магазині та оплачує його банківською картою. Система продавця автоматично через ПРРО формує електронний фіскальний чек, який надсилається покупцеві у листі-підтвердженні разом із посиланням на QR-код. Такий підхід повністю відповідає законодавству та звільняє продавця від претензій щодо неналежного оформлення розрахунку.

Таким чином, правильна організація процесу фіскалізації є не лише юридичним обов'язком, а й фактором довіри з боку клієнтів. Для покупця електронний чек виступає гарантією прозорості угоди, а для продавця – доказом законності та захищеності бізнес-операцій.

Комерційні електронні повідомлення є важливим інструментом у сфері електронної комерції, адже вони використовуються для реклами товарів і послуг, інформування клієнтів про акції, підтвердження замовлень чи нагадування про кошук. Водночас законодавство встановлює низку вимог до таких повідомлень, щоб захистити права споживачів та запобігти зловживанням:

Згода адресата – розсилати комерційні повідомлення можна лише за умови, що користувач попередньо дав згоду (наприклад, підписка на e-mail розсилку чи погодження при реєстрації).

Можливість легкого відписування – у кожному повідомленні має бути зручний механізм для відмови від отримання подальших листів чи SMS (кнопка «Відписатися», коротке посилання, команда STOP у месенджері).

Заборона приховування відправника – компанія зобов'язана чітко вказувати своє найменування або бренд, а також контактні дані, щоб споживач міг ідентифікувати джерело повідомлення.

Відсутність додаткових витрат для споживача – отримання або відмова від комерційних повідомлень не повинні збільшувати вартість послуг провайдерів зв'язку.

Окрім юридичних вимог, у міжнародній практиці поширені стандарти добросовісного використання електронних повідомлень:

- надсилати їх у помірному обсязі, щоб уникати «спаму»;

- адаптувати контент під цільову аудиторію, не вводячи в оману;
- дотримуватися прозорості щодо того, як використовуються персональні дані для персоналізації повідомлень.

Приклад. Інтернет-магазин електроніки збирає базу e-mail-адрес користувачів через форму підписки «Отримуйте новини та знижки». У кожному листі внизу міститься кнопка «Відписатися», а відправник чітко зазначений як «ТОВ «ТехноМаркет» із контактними даними. Таким чином, розсилка відповідає вимогам закону: є згода, можливість відписки та чітка ідентифікація компанії.

Отже, комерційні електронні повідомлення – це не лише маркетинговий інструмент, а й зона юридичної відповідальності. Належне оформлення таких комунікацій дозволяє бізнесу уникати скарг та штрафів і водночас формує довіру клієнтів.

У сучасній електронній комерції важливим елементом безпеки та правової достовірності угод є **електронна ідентифікація** та застосування **довірчих послуг**. Вони забезпечують підтвердження особи учасника транзакції та гарантують, що документ чи договір має юридичну силу.

Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги» № 2155-VIII (2017) встановлює вимоги до надавачів таких послуг і процедуру державного нагляду. До довірчих послуг належать:

- кваліфікований електронний підпис (КЕП) та удосконалений підпис;
- електронна печатка (використовується компаніями для підтвердження документів);
- часова мітка (засвідчує дату й час створення або підписання документа);
- послуги електронної доставки (гарантують, що повідомлення дійшло до адресата);
- послуги збереження та валідації е-підписів і печаток.

Такі інструменти особливо важливі у випадках, коли йдеться про:

- фінансові операції (наприклад, оформлення кредиту);
- B2B-угоди, що потребують підтвердження від імені компанії;
- підписання актів виконаних робіт, видаткових накладних чи рахунків у цифровій формі.

Приклад. Компанія-постачальник і дистриб'ютор укладають договір поставки онлайн. Для підписання документів сторони використовують КЕП. Завдяки цьому документ має таку ж юридичну силу, як і паперовий, а факт його створення та підписання підтверджується часовою міткою.

Попри чітке законодавче регулювання, багато компаній, що працюють у сфері електронної комерції, допускають помилки. Це знижує довіру клієнтів і може призвести до юридичних наслідків.

Таблиця 16

Типові помилки бізнесу в e-commerce та шляхи їх уникнення

Помилка	Наслідок	Як уникнути
Відсутність або некоректна Публічна оферта	Юридична невизначеність; можливість оскарження угоди; втрата довіри клієнтів	Скласти повноцінний договір приєднання з істотними умовами (ціна, доставка, повернення, гарантії); розмістити його на сайті у вільному доступі
Відсутність форми чи інструкції для 14-денного повернення	Порушення прав споживачів; штрафи від контролюючих органів; негативні відгуки	Додати на сайт чітку інструкцію та онлайн-форму для відмови від договору; вказати, хто несе витрати на повернення
Нефіскалізовані онлайн-оплати (без РРО/ПРРО)	Адміністративна відповідальність; штрафи; недовіра покупців	Використовувати РРО/ПРРО; надсилати електронний чек (посилання/QR/e-mail) при кожній онлайн-оплаті
Використання неналежного підпису	Можливе визнання договору недійсним; ризики у судових спорах	Для B2C – застосовувати ОTR-підпис; для B2B і ризикових операцій – кваліфікований електронний підпис (КЕП)
Неповна ідентифікаційна інформація про продавця	Недовіра клієнтів; підозри у шахрайстві; можливі санкції	Розмістити на сайті повні реквізити: ЄДРПОУ/РНОКПП, адресу, контакти, інформацію про реєстрацію ФОП чи юрособи

Висновок: правильне дотримання законодавчих вимог і уникнення типових помилок дозволяє інтернет-бізнесу працювати прозоро, підвищувати довіру клієнтів і зменшувати юридичні ризики.

Міні-кейс: інтернет-магазин побутової техніки.

Ситуація. Магазин запускає сайт і сторінки в соцмережах. *Що потрібно зробити юридично:*

1. Розмістити Публічну оферту + Політику повернення + Політику конфіденційності; у кошику – чекбокс з посиланнями (ассерт).
2. Налаштувати ПРРО й автоматичне надсилення е-чеку на e-mail/SMS після оплати.
3. Увімкнути лист-підтвердження замовлення та зберігати логи (час/адреси/IP).
4. Додати на сайт форму відмови від договору і зрозумілі інструкції, хто і як оплачує доставку при поверненні.

5. Для сервісних актів/гарантій – передбачити підписання КЕП (за потреби) або ОТР.

2. Захист прав споживачів в інтернеті.

З розвитком електронної комерції питання захисту прав споживачів набуло особливого значення. Українське законодавство орієнтоване на створення рівних умов для покупців як у традиційній торгівлі, так і в онлайн-середовищі. Основним нормативним актом є Закон України «Про захист прав споживачів» (у чинній редакції), який поширює свою дію і на сферу дистанційних продажів.

Онлайн-покупець користується тими самими основними правами, що й споживач у традиційній торгівлі. До таких прав належать:

- **право на інформацію** – покупець має бути забезпечений достовірними, достатніми та своєчасними відомостями про товар чи послугу, продавця, умови придбання та повернення;
- **право на належну якість товарів і послуг** та гарантію їх безпечного використання;
- **право на справедливі умови договору**, що виключають будь-які маніпуляції, зокрема застосування оманливої реклами, прихованих платежів чи умов «дрібним шрифтом»;
- **право на відшкодування збитків** та доступ до ефективних засобів захисту у разі порушення прав.

Для дистанційних продажів законодавство встановлює додаткові гарантії. Зокрема, до моменту натискання кнопки «Замовити» споживач повинен отримати повний пакет інформації про товар, продавця, умови оплати, доставки й повернення. Після оформлення замовлення покупцеві має бути надане підтвердження та зрозуміла процедура відмови від договору або повернення товару. Це забезпечує прозорість відносин і захищає інтереси споживача у сфері електронної комерції.

Законодавство України гарантує покупцеві право відмовитися від товару **належної якості**, придбаного онлайн, протягом **14 календарних днів** із моменту його отримання. Це правило застосовується до більшості товарів, однак існує перелік винятків. Зокрема, не підлягають поверненню: продовольчі товари, білизна, парфумерно-косметичні засоби, друкована продукція, а також програмне забезпечення чи інші цифрові продукти після розпакування або активації. У таких випадках відмова чи обмін неможливі, і споживач має враховувати це ще до здійснення покупки.

У разі отримання товару **неналежної якості** споживач має ширший спектр правових інструментів для захисту своїх інтересів. Він може вимагати:

- заміни товару на аналогічний або на інший із відповідним перерахунком вартості;
- зменшення ціни з урахуванням виявлених недоліків;
- безоплатного усунення недоліків у розумний строк;
- розірвання договору та повернення сплачених коштів у повному обсязі.

Окремо слід зазначити, що продавець зобов'язаний надавати **гарантію на технічно складні товари** (наприклад, побутову техніку, смартфони, комп'ютери), а також забезпечувати покупцеві можливість пред'явлення рекламачії. У випадку спору продавець має прийняти товар для діагностики та, за потреби, організувати експертизу для підтвердження якості.

Таким чином, система правового захисту споживачів у сфері інтернет-торгівлі поєднує два ключові механізми: право на **відмову від якісного товару протягом 14 днів** і право на **рекламачію у випадку дефектів чи порушень гарантійних зобов'язань**. Це дозволяє підтримати баланс інтересів покупців і продавців та підвищує рівень довіри до електронної комерції.

Рекламачія – це офіційна претензія покупця до продавця щодо товару або послуги, яка містить вимогу усунути недоліки, замінити товар чи повернути кошти. Вона є важливим механізмом захисту прав споживачів в онлайн-торгівлі.

Законодавство встановлює чіткі строки розгляду таких претензій: як правило, продавець зобов'язаний надати відповідь і прийняти рішення протягом **до 14 календарних днів** із моменту подання рекламачії. У цей період товар може бути направлений на діагностику чи експертизу для підтвердження факту дефекту.

Якщо сторони не дійшли згоди – наприклад, продавець відмовляється визнавати дефект, а покупець наполягає на своїй правоті, – спір може бути переданий до суду або розглянутий за допомогою контролюючих органів (зокрема, Держпродспоживслужби).

Приклад. Покупець замовив смартфон у відомому інтернет-магазині. Через місяць після використання пристрій перестав вмикатися. Покупець оформив рекламачію через форму на сайті. Продавець зобов'язаний прийняти смартфон на перевірку, а за підтвердження дефекту – або замінити товар на новий, або повернути кошти покупцеві.

Таким чином, рекламація є не лише формальною заявою, а й **офіційною процедурою захисту прав споживача**, яка гарантує можливість відновлення справедливості у сфері електронної комерції.

У сфері електронної комерції важливою гарантією прав споживачів є можливість використання як досудових, так і судових механізмів для врегулювання конфліктів із продавцем.

Досудові інструменти застосовуються передусім для швидкого та менш затратного врегулювання спорів. Найпоширенішими є:

- подання претензії безпосередньо продавцю через електронну пошту, форму в особистому кабінеті або поштову адресу із чітким описом ситуації та вимог;
- звернення до служби підтримки маркетплейсу, якщо покупка здійснювалася на платформі, яка виступає посередником;
- ініціювання процедури chargeback через банк-емітент для карткових оплат, якщо товар чи послуга не були надані або мають істотні вади;
- скарга до Держпродспоживслужби, яка здійснює контроль за дотриманням законодавства про захист прав споживачів.

Такі механізми дозволяють вирішити більшість спорів без звернення до суду, зекономивши час і ресурси.

Судовий захист є наступним етапом, якщо попередні інструменти не дали результату. Позов про захист прав споживачів може розглядатися у **спрощеному провадженні**, що робить процедуру доступнішою та швидшою. Під час розгляду суд приймає до уваги докази електронної взаємодії: листування між сторонами, журнали подій (лог-файли), електронні чеки, підтвердження замовлення, скріншоти, фото- та відеоматеріали, які підтверджують стан товару. У передбачених законом випадках споживач може бути звільнений від сплати судового збору або мати певні пільги, що додатково захищає його інтереси.

Таким чином, система захисту прав споживачів в інтернеті є багаторівневою: від швидких і зручних досудових засобів до повноцінного судового розгляду, що гарантує реальну можливість відновити справедливість навіть у складних випадках.

Кейс. Повернення товару неналежної якості в інтернет-магазині.

Ситуація. Покупець замовив у відомому інтернет-магазині бездротові навушники. Через тиждень один із навушників перестав працювати, хоча зовнішніх пошкоджень не було.

Дії покупця (досудове врегулювання).

1. Покупець надіслав претензію продавцю на електронну пошту, додавши фото та відео несправності.

2. Не отримавши швидкої відповіді, він звернувся до служби підтримки маркетплейсу, де здійснювалась покупка.
3. Продавець погодився прийняти товар на перевірку, але процес затягувався. Покупець додатково ініціював процедуру chargeback через банк-емітент, оскільки оплата здійснювалася картою.

Результат досудових дій. Продавець, отримавши запит від банку та повідомлення від маркетплейсу, швидко відреагував: товар було замінено на новий, а покупець отримав підтвердження гарантії.

Судова перспектива (якби спір не вирішили). У випадку відмови продавця виконати вимоги, покупець міг би подати позов у спрощеному провадженні. Доказами у суді стали б: скріншоти замовлення, е-чек, копії претензій та переписка з підтримкою, відеофіксація несправності. Суд, найімовірніше, зобов'язав би продавця повернути кошти або замінити товар.

Кейс. Відмова від онлайн-курсу після активації.

Ситуація. Користувач придбав доступ до онлайн-курсу з цифрового маркетингу на навчальній платформі. Оплату здійснено банківською картою, після чого йому одразу відкрився повний доступ до матеріалів (відео, презентації, тести). Через три дні покупець вирішив, що курс йому не підходить, і подав вимогу про повернення коштів, посилаючись на «14-денне право відмови».

Дії покупця.

1. Подав претензію продавцю через форму зворотного зв'язку на сайті.
2. Додатково надіслав заяву про повернення коштів на електронну пошту компанії.
3. Планував у разі відмови звернутися до банку-емітента для відкриття процедури chargeback.

Реакція продавця. Продавець відмовив у поверненні коштів, пояснивши, що під час оплати користувач погодився з умовами договору, у якому було прямо зазначено: «Ви втрачаєте право на відмову від договору після початку використання цифрового контенту». Факт згоди підтверджувався відміткою («галочкою») у кошику та журналом подій у системі.

Результат. Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» та європейських стандартів (GDPR, Директива про права споживачів), право на 14-денну відмову не застосовується, якщо покупець дав чітку згоду на початок виконання договору та отримав доступ до цифрового контенту. У цій ситуації вимога покупця є неправомірною, а продавець діяв у межах закону.

Судова перспектива (якби спір потрапив до суду). Суд, найімовірніше, відмовив би у задоволенні позову покупця, оскільки підтвердження акцепту

умов договору та факту використання цифрового контенту є належними доказами.

3. Політика конфіденційності та захист персональних даних.

Українське законодавство у сфері захисту персональних даних **Закон України «Про захист персональних даних» (чинна редакція)** регламентує порядок збору, зберігання, використання й поширення інформації про фізичну особу. **Персональні дані** визначаються як будь-які відомості чи їх сукупність, за якими фізичну особу можна ідентифікувати. Це може бути ім'я та прізвище, адреса проживання, паспортні дані, номер телефону, електронна пошта, IP-адреса чи навіть ідентифікатор у соціальних мережах.

У законі чітко визначено ключові ролі суб'єктів у процесі обробки даних:

Власник персональних даних (controller) – особа або організація, яка визначає мету та способи обробки персональних даних (наприклад, інтернет-магазин, що збирає дані про покупців для оформлення замовлень).

Розпорядник персональних даних (processor) – особа або організація, яка здійснює обробку даних від імені власника на підставі договору (наприклад, служба доставки чи хмарний хостинг-провайдер).

Закон дозволяє обробку персональних даних лише за наявності **правової підстави**. Такими підставами можуть бути:

- згода суб'єкта даних (наприклад, при підписці на e-mail-розсилку);
- виконання договору (оформлення покупки в інтернет-магазині);
- необхідність виконання закону (податкові та бухгалтерські вимоги);
- захист життєво важливих інтересів суб'єкта (у виняткових випадках).

Суб'єкти персональних даних мають низку закріплених законом прав:

- право на доступ до власних даних;
- право на виправлення неточностей;
- право на блокування чи видалення інформації у випадку її незаконної обробки;
- право на відкликання згоди, якщо обробка здійснюється на підставі добровільного погодження.

Для забезпечення безпеки власники та розпорядники зобов'язані застосовувати як організаційні, так і технічні заходи захисту. До таких заходів належать: контроль доступу до баз даних, використання шифрування, ведення журналів дій персоналу, регулярне навчання працівників із питань безпеки. Крім того, обов'язковим є укладання договорів про обробку даних із третіми сторонами – кур'єрськими службами, платіжними провайдерами,

хостинговими компаніями, CRM-сервісами, які залучені до процесу обробки інформації.

Таким чином, Закон України «Про захист персональних даних» створює базові гарантії для захисту приватності користувачів у цифровому середовищі та встановлює чіткі правила, яких повинні дотримуватися всі учасники електронної комерції.

Загальний регламент ЄС про захист даних (GDPR), що набрав чинності у 2018 році, встановив єдиний високий стандарт захисту персональних даних у країнах Європейського Союзу. Важливо, що його дія поширюється не лише на компанії, зареєстровані в ЄС, а й на будь-які організації за його межами, якщо вони працюють із даними громадян Євросоюзу.

Для українських компаній це означає, що норми GDPR застосовуються у двох ключових випадках:

- якщо бізнес пропонує товари чи послуги (у тому числі безкоштовні) або спеціально таргетує рекламу резидентам ЄС;
- якщо компанія відстежує поведінку користувачів з ЄС – наприклад, через веб-аналітику, профілювання, ремаркетинг чи інші маркетингові інструменти.

Діяльність компаній, які підпадають під дію GDPR, має відповідати таким вимогам:

- дотримання принципів обробки персональних даних (законність, прозорість, мінімізація, точність, безпека тощо) та наявність чіткої правової підстави для обробки (згода користувача, виконання контракту, законний інтерес тощо);
- забезпечення прозорості: на сайті повинна бути доступна і зрозуміла політика конфіденційності, а також cookie-банер, що надає можливість вибору щодо використання файлів cookie;
- гарантія прав суб'єктів даних: доступ до інформації, можливість отримати копію, виправити або видалити дані, обмежити обробку, перенести дані в інший сервіс, а також заперечити проти профілювання та автоматизованого прийняття рішень;
- укладення угод про обробку даних (Data Processing Agreement, DPA) із підрядниками, які мають доступ до персональних даних (наприклад, служби доставки, CRM, хмарні сервіси);
- у разі передачі даних за межі ЄС – використання стандартних договірних положень (Standard Contractual Clauses, SCCs) або інших належних правових механізмів;

- обов'язок повідомляти про порушення безпеки даних (data breach), що може створювати ризики для прав осіб, протягом 72 годин компетентному органу в ЄС;
- у випадках високого ризику – проведення оцінки впливу на захист даних (Data Protection Impact Assessment, DPIA);
- призначення уповноваженої особи з питань захисту даних (Data Protection Officer, DPO) для організацій, які масштабно обробляють персональні дані або займаються систематичним моніторингом.

Навіть якщо підприємство веде діяльність лише в Україні, але приймає замовлення, реєстрації чи підписки від резидентів ЄС, воно автоматично потрапляє під дію GDPR. Тому все більше українських інтернет-магазинів та сервісів адаптують свої політики конфіденційності та процеси обробки даних відповідно до європейських стандартів. Це дозволяє не лише уникати претензій європейських регуляторів і штрафів, а й підвищує рівень довіри з боку клієнтів та партнерів.

У сфері електронної комерції **дотримання принципів обробки персональних даних** є ключовим для формування довіри клієнтів і виконання вимог законодавства. Передусім слід забезпечити **законність, справедливість і прозорість**, тобто мати правову підставу для обробки, вести чесну комунікацію з користувачами та надавати доступні пояснення у політиці конфіденційності. Дані мають збиратися лише з чітко визначеною метою — наприклад, для оформлення замовлення чи маркетингових розсилок за згодою користувача.

Не менш важливим є принцип **мінімізації**, який передбачає збір лише тих даних, що є справді необхідними (наприклад, достатньо e-mail для реєстрації, без запиту дати народження). Водночас слід дбати про **точність даних**, їхнє регулярне оновлення та виправлення. Принцип **обмеження строків зберігання** означає, що дані не можна зберігати довше, ніж це потрібно для досягнення мети: маркетингові підписки можуть зберігатися, наприклад, три роки від останньої активності, а документи, що підтверджують господарські операції та податкову звітність, — сім років.

Особливу увагу необхідно приділяти **цілісності та конфіденційності даних**. Це передбачає застосування технічних і організаційних заходів: шифрування, багатофакторну автентифікацію, резервне копіювання, контроль доступу співробітників. Завершальним є принцип **підзвітності**, який зобов'язує бізнес документувати політики та реєстри обробки даних, укладати договори з підрядниками, вести протоколи інцидентів і бути готовим довести відповідність своїх дій вимогам законодавства.

Сучасні інтернет-магазини стикаються з **низкою викликів у сфері конфіденційності та захисту персональних даних**, оскільки їхня діяльність пов'язана з активним використанням цифрових технологій, аналітики та маркетингу. Найбільш чутливими аспектами є наступні:

По-перше, **кукі-файли та механізми трекінгу**. Стандартні технічні cookies (наприклад, для збереження кошика чи налаштувань мови) можуть застосовуватися без додаткової згоди, однак будь-які нестандартні інструменти – аналітичні, рекламні чи маркетингові – вимагають попереднього підтвердження користувача (опт-ін). Тому банер має надавати можливість вибору: погодитися, відмовитися або налаштувати категорії. Для підтвердження важливо зберігати докази згоди (час, IP-адреса чи інший ідентифікатор).

По-друге, **e-mail-розсилки**. Вони повинні здійснюватися виключно за згодою отримувачів, оптимально у форматі **double opt-in** (коли користувач підтверджує підписку повторно через e-mail). У кожному листі має бути зручна кнопка «Відписатися», а компанія повинна вести журнал підписок та відписок. Важливо чітко відокремлювати транзакційні повідомлення (підтвердження замовлення, статус доставки) від промоційних матеріалів, аби уникнути звинувачень у спамі.

По-третє, **маркетинг на основі даних**. Сегментація клієнтів, ремаркетинг (через *Meta Pixel* чи *Google Ads*), індивідуальні рекомендації та подібні практики фактично є **профілюванням**, що підпадає під вимоги GDPR. Для таких дій часто потрібна явна згода, а також прозоре пояснення користувачу: які саме дані використовуються та з якою метою. Важливо регулярно перевіряти налаштування інтеграцій і передачі даних третім сторонам.

Четвертий виклик – **залучення третіх сторін**. У діяльності онлайн-бізнесу постійно беруть участь кур'єрські служби, платіжні провайдери, хостинг-провайдери, CRM-системи. Всі вони отримують доступ до персональних даних, тому необхідно укладати з ними угоди про обробку даних (DPA) і перевіряти їхні стандарти безпеки.

Окрема проблема стосується **неповнолітніх користувачів**. Якщо сайт орієнтований на аудиторію ЄС, згода на обробку персональних даних дитини має надаватися батьками. Вік самостійної згоди визначається законодавством конкретної країни (зазвичай у діапазоні від 13 до 16 років).

Не менш важливими є **запити суб'єктів даних (Data Subject Access Requests, DSAR)**. Інтернет-магазин повинен мати чітку внутрішню процедуру: ідентифікація запитувача, пошук усіх даних у системах, формування відповіді у встановлений строк, фіксація результатів у журналі.

Нарешті, особливої уваги потребують **інциденти безпеки**. Кожен інтернет-магазин має розробити план реагування: локалізація проблеми, оцінка ризиків, сповіщення зацікавлених осіб або органів у випадку необхідності, впровадження коригувальних заходів і проведення аналізу «post-mortem» для запобігання повторенню.

Таким чином, практичний ракурс роботи з персональними даними в електронній комерції вимагає не лише юридичної грамотності, а й налагоджених технічних та організаційних процесів. Це дозволяє одночасно забезпечити дотримання закону, знизити ризики та зміцнити довіру клієнтів до бренду.

Для інтернет-магазину **політика конфіденційності** є не просто юридичною формальністю, а обов'язковим документом, який виконує кілька важливих функцій: інформує користувачів про порядок обробки їхніх персональних даних, демонструє прозорість бізнесу та знижує ризики претензій з боку клієнтів чи регуляторів.

Мінімальна структура політики конфіденційності, яку може використати інтернет-магазин.

1. **Хто ми:** юридичне найменування або ПІБ ФОП, контактні дані (телефон, e-mail), поштова адреса, контакт уповноваженої особи з питань захисту даних (наприклад, e-mail DPO).
2. **Які дані збираємо:** облікові (логін, пароль), контактні (ім'я, телефон, e-mail, адреса доставки), дані замовлення і платежів, технічні журнали (IP-адреса, браузер, дата/час доступу), кукі-файли та аналогічні технології.
3. **Навіщо обробляємо** (оформлення й доставка замовлень, надання клієнтської підтримки, маркетингові розсилки за згодою користувачів, аналітика й покращення сервісу).
4. **Правові підстави** (виконання договору (обробка замовлення), виконання законодавчих вимог (фіскальні документи), згода користувача (маркетинг, кукі), законний інтерес компанії (захист від шахрайства)).
5. **Передача третім сторонам** (кур'єрські та поштові служби, платіжні провайдери, хостинг-провайдери, маркетингові та аналітичні платформи). Зазначається, що така передача здійснюється на основі договорів і з дотриманням належних гарантій.
6. **Трансгранична передача.** Якщо дані можуть передаватися за межі України, слід пояснити, що це робиться відповідно до міжнародних стандартів – через SCCs або інші гарантії.
7. **Строки зберігання.** Наприклад:

- дані про замовлення – 3 роки (відповідно до вимог податкового обліку);
 - дані облікового запису – до моменту його видалення;
 - маркетингові згоди – до відкликання.
8. **Права користувачів і процедура звернення:** право на доступ, виправлення, видалення («право бути забутим»), обмеження чи заперечення проти обробки, перенесення даних. Обов'язково зазначається механізм подання запиту (e-mail, форма на сайті) та строки відповіді.
9. **Безпека даних.** Узагальнено описуються технічні й організаційні заходи (контроль доступу, шифрування, навчання персоналу), без розкриття конфіденційних деталей, які можуть зашкодити захисту.
10. **Кукі та аналітика.** Дається посилання на окрему Cookie Policy з поясненням категорій файлів (обов'язкові, аналітичні, маркетингові) та можливістю керування згодами через банер або менеджер налаштувань.
11. **Зміни політики.** Вказується дата набуття чинності, інформація про оновлення версії, а також спосіб інформування користувачів (через сайт, e-mail).

4. Авторське право, інтелектуальна власність та етичні виклики у цифровому середовищі.

В електронній комерції питання дотримання авторського права та коректного використання контенту мають особливе значення, адже саме цифрове середовище є основним каналом поширення творчих результатів. Авторське право охоплює широкий спектр об'єктів: тексти (зокрема описи товарів, блоги, статті), фотографії та відеоматеріали, графічні елементи й дизайн, музичні твори, програмне забезпечення, бази даних (їхня добірка та структура), а також елементи вебсайту, включаючи контент і верстку як цілісний творчий продукт. Водночас слід пам'ятати, що ідеї, факти, методи, короткі загальні слогани чи новини, подані лише як фактичні повідомлення, не належать до об'єктів, які охороняються авторським правом.

Права автора поділяються на дві групи. **Особисті (немайнові) права** включають право на визнання авторства, використання імені та збереження цілісності твору. **Майнові права** стосуються можливостей відтворення, розповсюдження, публічного показу чи сповіщення, перекладу, переробки та доведення твору до загального відома через мережу інтернет. Ці права виникають автоматично з моменту створення твору, а офіційна реєстрація є

лише допоміжним засобом, що спрощує доведення авторства у разі спорів. Тривалість охорони зазвичай становить усе життя автора та 70 років після його смерті.

У практиці електронної комерції найчастіше трапляються кілька типових ситуацій, пов'язаних із використанням контенту. Якщо бізнес самостійно створює фотографії, тексти чи відео, необхідно закріпити передачу майнових прав у договорах із підрядниками (фотографами, копірайтерами, відеографами). У випадку використання матеріалів постачальників або виробників доцільно отримати письмове підтвердження права на застосування їхніх фото чи брендovаних елементів – це може бути як електронний лист, так і відповідний пункт у договорі. Контент користувачів (UGC), наприклад відгуки чи фото клієнтів, може публікуватися лише за згодою автора, бажано в межах публічних правил або користувацької угоди.

Окремої уваги потребує використання зображень людей. Тут, окрім авторського права, діє ще й право на зображення, що реалізується через модельні релізи або спеціальні інфлюенсерські угоди. Використання логотипів і упаковки конкурентів можливе лише в межах добросовісної порівняльної реклами за умови правдивості та відсутності дискредитації. Водночас категорично заборонено створювати у споживачів хибне враження про офіційну афіліацію чи партнерство з іншим брендом.



Рис. 28. Цикл відповідального використання контенту в електронній комерції.

Таким чином, дотримання правил авторського права в електронній комерції є не лише юридичним обов'язком, а й важливим чинником формування довіри, репутації та конкурентоспроможності бізнесу.

Щоб уникнути порушень авторського права та юридичних ризиків, підприємцям в електронній комерції необхідно правильно працювати з ліцензіями на контент. **Ліцензія** – це офіційний дозвіл на використання твору в певний спосіб, протягом визначеного часу та на визначеній території.

Розрізняють **виключну** та **невиключну** ліцензії. Виключна означає, що право використання передається лише одній стороні, і навіть сам автор втрачає можливість застосовувати твір у зазначений спосіб. Невиключна, навпаки, дозволяє одночасне використання твору кількома особами, включно з самим автором. У будь-якому випадку у ліцензійному договорі потрібно чітко визначити:

- способи використання (онлайн-публікація, реклама, соціальні мережі, переробка тощо);
- територію дії (наприклад, Україна, ЄС чи весь світ);
- строк (тимчасове чи безстрокове право);
- винагороду (разову, відсоткову, роялті).

У цифровому середовищі важливу роль відіграють **ліцензії Creative Commons (CC)**, які дозволяють авторам гнучко визначати умови використання своїх творів:

- CC BY – вільне використання за умови зазначення авторства (атрибуції).
- CC BY-SA – аналогічно до CC BY, але всі похідні твори мають поширюватися на тих самих умовах (так званий принцип share-alike).
- CC BY-NC – забороняє комерційне використання, тому не підходить для інтернет-магазинів чи рекламних матеріалів.
- CC0 – повна відмова від авторських прав, фактично переведення твору у публічний домен.

При цьому варто пам'ятати: позначення «royalty-free» у фотостоках не означає «без обмежень». Такі матеріали зазвичай мають чітко визначені заборони, наприклад використання у чутливих темах (політика, медицина, релігія) або у логотипах і товарних знаках.

Таким чином, грамотна робота з ліцензіями є невід'ємною частиною правової безпеки електронної комерції. Вона не лише захищає бізнес від претензій, а й сприяє формуванню відповідальної репутації на ринку.

У сфері електронної комерції важливе значення має не лише авторське право, а й захист бренду через торговельні марки (ТМ), доменні імена та інші об'єкти інтелектуальної власності.

Торговельні марки та брендинг. Торговельна марка (знак для товарів і послуг) дозволяє ідентифікувати продукцію та відрізнити її від товарів конкурентів. Використання чужих позначень у доменному імені, метатеггах чи у вигляді ключових слів у рекламі може створювати хибне враження афілійованості та вводити споживачів в оману. Такі дії розцінюються як недобросовісна конкуренція та можуть стати підставою для претензій і судових спорів.

Кіберсквотинг та доменні спори. Реєстрація доменів, схожих на відомі торговельні марки, з метою їх перепродажу чи блокування бренду від власного використання називається кіберсквотингом. У багатьох доменних зонах діють процедури позасудового вирішення спорів (наприклад, UDRP – Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy), які дозволяють власнику ТМ швидко й відносно недорого повернути домен, якщо він зареєстрований з порушенням прав. Для бізнесу це означає високий ризик втрати домену у випадку неправомірного використання чужої торговельної марки.

Боротьба з підробками. Проблема контрафактної продукції особливо актуальна для онлайн-торгівлі. Щоб захистити себе і клієнтів, підприємствам варто:

- зберігати документи, що підтверджують походження товарів;
- ретельно перевіряти надійність постачальників;
- використовувати механізми скарг на маркетплейсах (notice-and-takedown), які дозволяють оперативно видаляти підроблені товари з платформ.

Інші об'єкти інтелектуальної власності. Унікальні рішення також можуть бути захищені іншими правовими механізмами:

- промислові зразки – для охорони оригінального дизайну продукції;
- патенти – для технічних рішень чи винаходів;
- комерційна таємниця – для захисту бізнес-інформації, зокрема рецептур, прайс-листів чи клієнтських баз. Для цього застосовуються внутрішні політики конфіденційності та договори про нерозголошення (NDA – Non-Disclosure Agreement).

Таким чином, захист бренду в електронній комерції охоплює комплекс заходів: від правильної реєстрації торговельних марок і доменів до боротьби з контрафактом та охорони комерційних секретів. Це не лише юридичний інструмент, а й стратегія формування довіри до компанії серед споживачів.

У сфері електронної комерції **юридична правомірність дій не завжди збігається з етичністю їх сприйняття клієнтами.** Те, що формально дозволено законом, може викликати недовіру та негативну реакцію аудиторії, а отже – шкодити репутації бренду.

Прозорість походження контенту. Бізнес зобов'язаний чітко позначати рекламні матеріали, використовуючи маркування на кшталт *#реклама* чи *#співпраця*. Неприпустимим є фабрикування відгуків чи маскуванню промоційних текстів під редакційні статті. Такі практики сприймаються як введення в оману й руйнують довіру до компанії.

Dark patterns та чесність у взаємодії. Використання маніпулятивних інтерфейсів – прихованих доплат, попередньо проставлених галочок або повідомлень про штучний дефіцит («залишився 1 товар») – є прикладом поведінки, що підриває лояльність клієнтів. Ба більше, у багатьох країнах ці дії вже визнані незаконними.

Генеративний штучний інтелект.

- **Авторство та права.** У різних юрисдикціях не завжди визнається авторське право на твори, створені виключно ШІ. Тому важливо фіксувати внесок людини у створення такого контенту.
- **Джерела даних.** Використання моделей та датасетів сумнівного походження може призвести до юридичних ризиків. Потрібно ретельно перевіряти умови постачальників і ліцензії.
- **Маркування.** У випадку, коли контент створений за допомогою генеративного ШІ (зокрема фото «моделей» чи синтетичні голоси), доцільно розкривати цю інформацію для забезпечення прозорості перед клієнтами.

Алгоритмічна справедливість. Рекомендаційні системи, алгоритми персоналізованого ціноутворення чи скорингу повинні перевірятися на предмет упередженості. Якщо моделі призводять до дискримінації (наприклад, різні ціни для різних груп користувачів без обґрунтованих причин), це не лише створює ризики регуляторного характеру, а й шкодить іміджу бізнесу.

Доступність та інклюзивність. Використання *ALT*-тегів для зображень, достатньої контрастності інтерфейсу, зрозумілої мови у текстах – приклад етичної відповідальності бізнесу. Такі дії сприяють залученню ширшої аудиторії, включно з людьми з особливими потребами, і водночас приносять бізнес-вигоду за рахунок розширення клієнтської бази.

Таким чином, етика в цифровому середовищі – це не лише «додаткова опція» для бізнесу, а фундамент довіри та стійких відносин із клієнтами.

Практичні кейси з правових та етичних аспектів використання контенту в e-commerce:

Кейс 1. Використання зображень постачальника без дозволу.

Інтернет-магазин розмістив фотографії товарів, скопійовані зі сторінки бренду-постачальника, без отримання письмового дозволу. Така практика створює ризик порушення авторських прав або прав на торговельну марку.

Рішення: отримання офіційного письмового дозволу від правовласника або використання власної фотозйомки чи зображень зі стокових платформ із комерційною ліцензією.

Кейс 2. Порушення умов ліцензії Creative Commons (CC BY).

Команда використала ілюстрацію з ліцензією CC BY, не зазначивши ім'я автора, що є обов'язковою умовою цієї ліцензії. У результаті було отримано вимогу про компенсацію.

Висновок: навіть безкоштовні ліцензії потребують суворого дотримання умов використання, зокрема щодо атрибуції авторства.

Кейс 3. Користувацький контент (UGC) і право на зображення.

Компанія здійснила репост фотографії клієнта з Instagram без попередньої згоди автора. Така дія порушує право особи на зображення та може спричинити юридичні претензії.

Рішення: отримання прямої згоди користувача або закріплення правил використання UGC у межах спеціальних акцій із обов'язковим зазначенням авторства.

Кейс 4. Використання зображень, згенерованих штучним інтелектом.

Для каталогу товарів було створено зображення «моделі в сукні» за допомогою інструментів штучного інтелекту. Частина клієнтів висловила невдоволення через нереалістичність образів.

Висновки: з етичної точки зору доцільно маркувати контент, згенерований ШІ; з юридичної – необхідно перевіряти умови використання ШІ-сервісів щодо комерційного застосування створених матеріалів.

Наведені кейси демонструють, що правові та етичні аспекти роботи з контентом у електронній комерції потребують системної уваги. Дотримання авторського права, ліцензійних умов і принципів прозорості не лише зменшує юридичні ризики, а й сприяє формуванню довіри до бренду з боку споживачів.

У цифровому середовищі електронної комерції авторське право та інші інструменти інтелектуальної власності забезпечують захист контенту й бренду, а також визначають правила його використання. Бізнес має уважно ставитися до ліцензій, прав постачальників, виробників та користувачів, а також дотримуватися вимог щодо торговельних марок і доменів, щоб уникати юридичних ризиків і захищати свою репутацію.

Водночас важливим стає етичний вимір діяльності: прозорість у рекламі, відповідальне використання генеративного ШІ, боротьба з недобросовісними практиками та забезпечення інклюзивності. Поєднання правової грамотності та етичних стандартів формує довіру до бренду й сприяє його довгостроковому розвитку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балик У., Хилюк В. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції. Економіка та суспільство. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129>.
2. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. Економіка та суспільство. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15>.
3. Бріжко В. Електронна комерція: головні аспекти нормативно-правового упорядкування суспільних відносин / В. Бріжко. Правова інформатика. 2008. № 2 (18). С. 34–41. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/08bvusv.pdf>
4. Дrajниця С. А. Електронна комерція : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2023. 182 с.
5. Електронна комерція [Текст]: навч. посібник / С. А. Дrajниця. Львів: Новий світ-2000, 2021. 184 с
6. Електронний бізнес. Навчальний посібник. / Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
7. Іваненко Л. М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. Економіка і організація управління. 2021. № 4(44). С. 178–187. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.16>.
8. Караваєв Т. EU customs reform: implementation in Ukraine // *Ius Modernum*. 2024. DOI: 10.31617/3.2024(132)01.
9. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент / М. Ю. Карпенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 146 с.
10. Краус К.М. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навч.-метод. посіб. / К. М. Краус, Н. М. Краус, О. В. Манжура. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 456 с
11. Крилов Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах / Д. В. Крилов. Проблеми сучасних трансформацій. Сер. : Економіка та управління. 2024. № 12. С. 25–34. DOI: 10.54929/2786-5738-2024-12-03-02.
12. Лесько Н. В., Кіра С. О. Особливості розвитку ринку електронної комерції в Україні. Юридичний науковий електронний журнал. 2024. № 9. С. 241–243. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-9/55>.
13. Лисак О. І., Тебенко В. М., Болтянська Л. О. Креативні стратегії в торгівлі: аналіз сучасних інноваційних підходів. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. д.е.н., проф. Т. І. Яворської. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024. № 4 (53). С.157-168. <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/18311>
14. Менів Л. Д. До питання захисту прав споживачів при придбанні продукції у суб'єкта електронної комерції // *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 4. DOI: 10.32782/2524-0374/2024-4/42.

15. Основи підприємництва і торгівлі: від класики до диджиталізації: навчальний посібник / Л. О. Болтянська, Г. М. Завадських, О. І. Лисак, В. М. Тебенко; ТДАТУ. Запоріжжя, 2025. 320 с.
16. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Економіка і суспільство. 2021. № 14. С. 155–162. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/144.pdf.
17. Особливості розвитку електронної комерції в Україні в умовах війни / М. В. Дубель, О. О. Барвінченко. Економіка та управління національним господарством. 2023. № 27. С. 16–22. DOI: 10.32782/2415-3583/27.2.
18. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні / О.І. Лисак / Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2018. №3 (35). С. 46.
19. Півторак Г. В. Оцінка параметрів доставки останньої милі з позиції різних зацікавлених сторін // *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2024. DOI: 10.32782/2663-5941/2024.3.2/31.
20. Рижкова Г. А. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні / Г. А. Рижкова. Економіка і бізнес: теорія і практика. 2024. № 4 (88). С. 120–129. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2024/4/EV20244_120-129.pdf.
21. Розвиток електронної комерції та її вплив на міжнародний бізнес. Простір. 2023. № 31. С. 67–73. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1567>.
22. Садчикова І., Тарасенко А., Дубина М. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». Економіка та суспільство. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>.
23. Сидоренко О. В., Могилевська О. Ю., Слободяник А. М., Бігдай В. П. Використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача в електронній комерції. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 4. С. 216–222. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-30>.
24. Слободяник А. М., Білич В. М., Лисий В. М., Дудковський Т. Г. Стан цифрової сфери роздрібної інтернет-торгівлі. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 5. С. 136–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20>.
25. Стендер, С. В., Лисак, О. І., Лук'яненко, Н. Е. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку. Академічні візії. 2023. (24). <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619>
26. Тебенко В.М., Завадських Г.М., Лисак О.І. Глобальна е-комерція: від інновацій до соціальних мереж. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. д.е.н., проф. Т. І. Яворської. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2024. № 4 (53). С. 168-178 <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/18311>
27. Трачова Д. М., Лисак О. І., Болтянська Л. О. Вплив глобальних трендів розвитку платформ електронної торгівлі на український e-commerce

// Бізнес-Інформ. 2025. № 10. С. 376–385.

28. Трачова Д.М., Лисак О.І. Використання штучного інтелекту в аналізі фінансової звітності: систематичний огляд останніх досягнень, практика застосування та перспектива майбутніх досліджень. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) За ред. Т. І. Яворської. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2025. № 1 (54). С. 41-48. <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/929/880>

29. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2020. 112 с.

30. Чичковська І. П. Правове регулювання електронної комерції : навч. посіб. Київ : Нац. юрид. ун-т ім. Я. Мудрого, 2020. 212 с. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/CUL/33-Pravove_reguluvanna_elektronnoi_kommercii-Chychkovska.pdf.

31. Шостак Л., Милько І., Павлова С. Електронна торгівля та інтернет-технології в логістиці. Економіка та суспільство. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>.

32. Antczak B. O. The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior // *Journal of Modern Science*. 2024. Vol. 56, No. 2. P. 310–335. DOI: 10.13166/jms/189429.

33. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 560 p.

34. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 560 p.

35. Chodak G. *The Future of E-commerce: Innovations and Developments*. 1st ed. Cham : Palgrave Macmillan, 2024. 320 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-55225-0>.

36. Chodak G. *The Future of E-commerce: Innovations and Developments*. Cham : Palgrave Macmillan, 2024. 320 p. DOI: 10.1007/978-3-031-55225-0.

37. Dehghan Bahabadi M., Hashemi Golpayegani A., Esmaeili L. A novel C2C e-commerce recommender system based on link prediction: applying social network analysis / M. Dehghan Bahabadi, A. Hashemi Golpayegani, L. Esmaeili. arXiv. 2014. URL: <https://arxiv.org/abs/1407.8365>

38. European Central Bank. *Study on the Payment Attitudes of Consumers in the Euro Area (SPACE 2024)*. Frankfurt am Main : ECB, 2024.

39. Fairgrieve D. Product Liability and Online Marketplaces: Comparison and Reform // *International & Comparative Law Quarterly*. 2024. Vol. 73, Issue 2. P. 477–504. DOI: 10.1017/S0020589324000046.

40. Heinemann G. *The New Online Trade: Business Models, Business Systems and Benchmarks in E-Commerce*. 1st ed. Wiesbaden : Springer, 2023. 503 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40757-5>.

41. Heinemann G. *The New Online Trade: Business Models, Business Systems and Benchmarks in E-Commerce*. Wiesbaden : Springer, 2023. 503 p.

DOI: 10.1007/978-3-658-40757-5.

42. Laudon K. C., Traver C. G. *E-commerce 2023–2024: Business. Technology. Society.* 18th ed. Harlow : Pearson, 2024.

43. Laudon K. C., Traver C. G. *E-commerce 2023–2024: Business. Technology. Society.* 18th ed. Harlow : Pearson, 2024.

44. Mukutenko L. Unfair entrepreneurial practice in agreements with consumers // *Ius Modernum.* 2022. DOI: 10.31617/zt.knute.2022(120)06.

45. Nagy Sz., Hajdu N. Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: evidence from Hungary / Sz. Nagy, N. Hajdu. arXiv. 2022. URL: <https://arxiv.org/abs/2301.01277>

46. OECD. *The Role of Online Marketplaces in Protecting and Empowering Consumers.* Paris : OECD Publishing, 2022. DOI: 10.1787/9d8cc586-en.

47. Qin Z., Wang G., Deng W., Hao Y. *Introduction to E-Commerce.* Singapore : Springer, 2025. 714 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-97-7790-7>.

48. Tabim V. M., Franco C. W., Hoerde J. P. Digital transformation in e-commerce logistics: a case study on the digital maturity of the last-mile area // *Brazilian Journal of Operations & Production Management.* 2024. DOI: 10.14488/BJOPM.1641.2024.

49. Vorobiova V. V., Krupskyi O. P., Stasiuk Yu. M. The role of digital technologies in modern trade: a study of global trends and prospects for Ukraine // *Economic Journal Odesa Polytechnic University.* 2023. № 2. DOI: 10.15276/EJ.02.2023.5.

50. Yasir S. M., Gir A., Lundberg J. An integration of policy and reputation-based trust mechanisms / S. M. Yasir, A. Gir, J. Lundberg // arXiv. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2406.15498>

51. Zaitseva O., Shuklina V., Karmazinova V. Development of digital trading platforms in B2C and C2C markets // *Commodity Science. Technologies. Engineering.* 2024. № 51. DOI: 10.31617/2.2024(51)02.