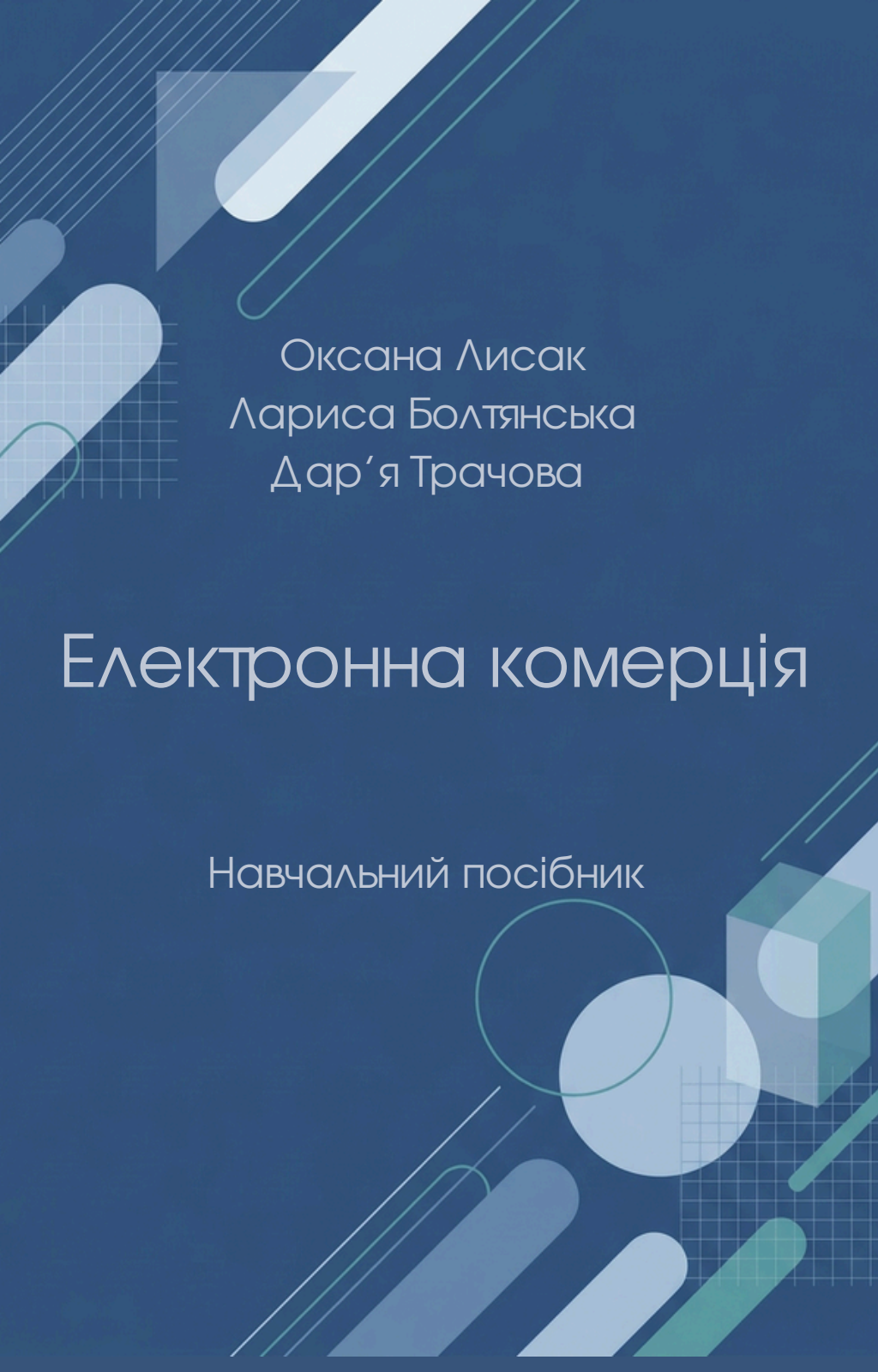




Оксана Лисак
Лариса Болтянська
Дар'я Трачова

Електронна комерція

Навчальний посібник

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

Електронна комерція

Навчальний посібник

Запоріжжя
2026

УДК 339.18:004](075)

Е50

*Рекомендовано Вченою радою
Таврійського державного агротехнологічного університету імені
Дмитра Моторного
(протокол №10 від 26.05.2026 р.)*

Рецензенти:

Райтер Н. І. – кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва та торгівлі Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького

Сокіл Я. С. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Поліщук О. І. – заступник керуючого магазину №108 ТОВ «Сільпо-ФУД»

Електронна комерція : навчальний посібник / О. І. Лисак, Л. О. Болтянська, Д. М. Трачова. Запоріжжя : ТДАТУ, 2026. 368 с.

Навчальний посібник «Електронна комерція» є навчально-методичним виданням, спрямованим на систематизацію теоретичних знань і формування практичних навичок у сфері організації та розвитку онлайн-бізнесу. Він дає змогу здобувачам вищої освіти засвоїти ключові поняття, типи, бізнес-моделі, стратегії, інструменти та механізми функціонування електронної комерції.

Матеріали посібника розкривають сутність електронної комерції, її роль у сучасному бізнесі, технологічну інфраструктуру, електронні платіжні системи, логістику, створення інтернет-магазину, цифровий маркетинг, вебаналітику, клієнтську підтримку, CRM-системи, управління репутацією, а також правові та етичні аспекти діяльності в онлайн-середовищі. Видання містить теоретичний матеріал, приклади, таблиці, рисунки, питання для обговорення, тестові й практичні завдання та ситуаційні кейси.

Зміст посібника відповідає освітньо-професійним програмам підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти економічних спеціальностей, зокрема спеціальності «Торгівля», і може бути рекомендований для використання в освітньому процесі закладів вищої освіти.

©Лисак О. І., Болтянська Л. О., Трачова Д. С.,
2026

© Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного, 2026

ЗМІСТ

	Сторінка
ПЕРЕДМОВА	6
ТЕМА 1. Теоретичні засади та напрями розвитку електронної комерції	8
Сутність електронної комерції	8
Електронна комерція в системі сучасного бізнесу	11
Етапи розвитку електронної комерції	15
Типи електронної комерції	18
Переваги та недоліки електронної комерції для споживачів та бізнесу	23
Сучасні тенденції та майбутнє електронної комерції	26
Принципи функціонування електронної економіки та електронної комерції	29
ТЕМА 2. Бізнес-моделі та стратегії розвитку в електронній комерції	37
Сутність бізнес-моделі в електронній комерції	37
Класичні моделі електронної комерції	41
Інноваційні та гібридні моделі в електронній комерції	47
Платформи як сучасна модель організації електронної комерції	53
Стратегії розвитку бізнесу в електронній комерції	57
Business Model Canvas як інструмент проєктування e-commerce-бізнесу	65
Практичні аспекти вибору моделі та стратегії в електронній комерції	70
ТЕМА 3. Технологічна інфраструктура електронної комерції	82
Сутність і значення технологічної інфраструктури в електронній комерції	82
Основні технічні компоненти онлайн-бізнесу	86
Хмарні сервіси в електронній комерції	92
Автоматизація та інтеграція процесів в e-commerce	97
Безпека в електронній комерції	102
Типові технологічні стеки в електронній комерції	107
ТЕМА 4. Платіжні системи та безпека в електронній комерції	118
Сутність платіжних систем у електронній комерції	118
Основні види платіжних інструментів в e-commerce	122
Процеси онлайн-оплати та інтеграція платіжних шлюзів	126
Основні види платіжних інструментів в e-commerce	131

Правові аспекти та стандарти безпеки електронних платежів	135
ТЕМА 5. Логістика та управління замовленнями в e-commerce	149
Сутність і значення логістики в електронній комерції	149
Організація складської логістики в e-commerce	154
Управління товарними запасами та цифрові системи контролю	158
Логістичні моделі та канали доставки в електронній комерції	163
Процеси обробки, комплектації та виконання замовлень	168
Зворотна логістика та рекламацийна робота в e-commerce	172
Сучасні практики та інноваційні рішення в логістиці e-commerce	176
ТЕМА 6. Створення інтернет-магазину	188
Підготовка до створення інтернет-магазину	188
Вибір платформи для створення інтернет-магазину	192
Основні етапи створення інтернет-магазину: від структури до запуску	196
Дизайн, юзабіліті та адаптивність інтернет-магазину	201
Управління каталогом товарів і контентом інтернет-магазину	206
Аналітика та оптимізація процесів інтернет-магазину	211
ТЕМА 7. Цифровий маркетинг для електронної комерції	223
Сутність цифрового маркетингу в електронній комерції	223
Пошукова оптимізація (SEO) як інструмент залучення органічного трафіку	228
Контекстна та таргетована реклама в e-commerce	233
Email-маркетинг і месенджер-маркетинг для утримання клієнтів	239
Контент-маркетинг як інструмент залучення та лояльності споживачів	245
Аналітика, оптимізація та управління ефективністю цифрового маркетингу	251
ТЕМА 8. Аналітика та оптимізація в електронній комерції	263
Роль аналітики в управлінні e-commerce-проєктом	263
Веб-аналітика в e-commerce: інструменти та можливості	267
Ключові метрики електронної комерції	273
Тестування та оптимізація конверсії (CRO)	277
Аналіз поведінки користувачів і клієнтського шляху	281
Data-driven оптимізація та масштабування рішень у e-commerce	286

ТЕМА 9. Управління взаємодією з клієнтами та репутацією в e-commerce	297
Клієнтська підтримка в електронній комерції	297
CRM-системи та управління клієнтськими відносинами	302
Робота з відгуками та управління онлайн-репутацією	306
Програми лояльності в електронній комерції	311
Соціальні медіа як середовище взаємодії з клієнтами	316
Оцінювання ефективності взаємодії з клієнтами в e-commerce	320
ТЕМА 10. Правові та етичні аспекти електронної комерції	331
Правове регулювання електронної комерції в Україні	337
Захист прав споживачів у дистанційній торгівлі	335
Конфіденційність і захист персональних даних у e-commerce	339
Авторське право в електронній комерції	345
Етичні засади ведення електронної комерції	349
Правова й етична відповідальність бізнесу в цифровому середовищі	353
Рекомендована література	363

ПЕРЕДМОВА

Цифрова трансформація економіки істотно змінює способи організації підприємницької діяльності, торгівлі та взаємодії зі споживачами. Електронна комерція стала одним із найдинамічніших напрямів розвитку бізнесу, оскільки поєднує можливості інтернет-технологій, мобільних пристроїв, цифрових платформ, електронних платіжних систем, служб доставки та аналітичних інструментів. Вона відкриває для підприємств нові канали збуту, дає змогу розширювати ринки, швидше реагувати на зміну попиту, персоналізувати пропозиції та підвищувати якість клієнтського сервісу. Для споживачів електронна комерція забезпечує зручний доступ до товарів і послуг, можливість порівнювати пропозиції, здійснювати покупки дистанційно та отримувати більш гнучкий сервіс. Саме тому електронна комерція вже не обмежується лише онлайн-продажем товарів, а охоплює цілу систему взаємопов'язаних процесів: цифровий маркетинг, електронні платежі, логістику, управління замовленнями, клієнтську підтримку, вебаналітику, роботу з репутацією, захист персональних даних та правове забезпечення діяльності в онлайн-середовищі.

Зростання ролі електронної комерції зумовлює потребу у підготовці фахівців, здатних розуміти закономірності функціонування цифрового бізнесу, аналізувати сучасні бізнес-моделі, обирати ефективні канали продажу, використовувати цифрові інструменти просування та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Успішна діяльність у сфері e-commerce потребує поєднання економічних знань, підприємницького мислення, технологічної обізнаності, маркетингових навичок і розуміння правових та етичних вимог цифрового середовища.

Навчальний посібник підготовлено з метою систематизації теоретичних знань і формування практичних навичок здобувачів вищої освіти у сфері електронної комерції. У ньому послідовно розглянуто сутність і напрями розвитку електронної комерції, її основні типи, бізнес-моделі та стратегії, технологічну інфраструктуру онлайн-бізнесу, платіжні системи, логістику, створення інтернет-магазину, цифровий маркетинг, вебаналітику, взаємодію з клієнтами, управління репутацією, а також правові й етичні аспекти діяльності в цифровому середовищі.

Особливістю посібника є поєднання теоретичного матеріалу з практично орієнтованими елементами навчання. Кожна тема містить

мету вивчення, ключові поняття, структурований виклад основних положень, приклади, таблиці, рисунки, питання для обговорення, тестові завдання, практичні завдання та ситуаційні кейси. Такий підхід сприяє не лише засвоєнню базових понять, а й розвитку аналітичного мислення, уміння працювати з реальними бізнес-ситуаціями, оцінювати переваги й ризики цифрових рішень та пропонувати обґрунтовані напрями вдосконалення діяльності підприємств у сфері e-commerce.

Матеріали посібника орієнтовані на здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти економічних спеціальностей, зокрема спеціальності «Торгівля». Водночас видання може бути корисним для викладачів, підприємців-початківців, власників малого бізнесу, фахівців із цифрового маркетингу, онлайн-продажів, логістики та клієнтського сервісу, а також усіх, хто цікавиться розвитком електронної комерції та цифрового підприємництва.

Запропонований навчальний матеріал спрямований на формування у здобувачів цілісного уявлення про електронну комерцію як сучасну форму організації бізнесу, що поєднує технології, підприємництво, маркетинг, аналітику, сервіс і відповідальність перед споживачем. Засвоєння змісту посібника допоможе майбутнім фахівцям краще орієнтуватися в цифровому бізнес-середовищі, розуміти логіку функціонування онлайн-ринків і застосовувати набуті знання у практичній професійній діяльності.

ТЕМА 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Мета вивчення теми сформувати цілісне уявлення про електронну комерцію як сучасну форму організації бізнесу в цифровому середовищі та розкрити її значення для розвитку підприємницької діяльності.



КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

електронна комерція, цифрова економіка, онлайн-бізнес, цифрова платформа, інтернет-магазин, маркетплейс, електронні платежі, цифровий маркетинг, клієнтський сервіс, логістика, B2B, B2C, C2C, C2B, G2C, G2B, G2G, мобільна комерція, соціальна комерція, омніканальність, персоналізація, мережевий ефект, цифрова екосистема

1. Сутність електронної комерції

У сучасній економіці електронна комерція стала важливою формою організації бізнесу та взаємодії зі споживачами. Її розвиток пов'язаний із поширенням цифрових технологій, онлайн-платформ, електронних платежів і нових моделей продажу. Для глибшого розуміння ролі електронної комерції необхідно насамперед з'ясувати її сутність, характерні ознаки та основні складові.

Електронна комерція – це форма організації купівлі-продажу товарів і послуг із використанням електронних каналів зв'язку, насамперед мережі Інтернет. Її зміст не обмежується лише онлайн-продажем. Вона охоплює також приймання й обробку замовлень, електронні платежі, цифровий маркетинг, комунікацію з клієнтами, логістику, післяпродажне обслуговування та аналітику.

Електронна комерція змінює не лише формат продажу, а й саму логіку ведення бізнесу. Саме тому електронну комерцію доцільно розглядати не як окрему торговельну операцію, а як комплексне цифрове середовище ведення бізнесу.

Наявність сайту, сторінки в соціальних мережах або товарного каталогу є лише початковим елементом електронної комерції.



Повноцінний e-commerce охоплює весь цифровий шлях покупця: ознайомлення з товаром, оформлення замовлення, оплату, доставку, комунікацію з продавцем, післяпродажний сервіс і подальший аналіз клієнтської поведінки.

У сучасній економіці електронна комерція посідає важливе місце, оскільки дає можливість підприємствам виходити за межі локального ринку, оперативніше взаємодіяти зі споживачами, знижувати частину операційних витрат і швидше адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Її розвиток тісно пов'язаний із цифровізацією бізнесу, поширенням онлайн-платформ, платіжних сервісів і служб доставки.

Отже, електронна комерція є однією з ключових форм реалізації підприємницької діяльності в цифровій економіці, оскільки поєднує торговельні, інформаційні, фінансові й сервісні процеси в єдиній системі.

Електронна комерція має низку ознак, які відрізняють її від традиційної торгівлі.

По-перше, для неї характерне **використання цифрових каналів взаємодії**. Ознайомлення з товаром, оформлення замовлення, оплата, отримання підтвердження та комунікація з продавцем відбуваються через сайт, мобільний додаток, маркетплейс, соціальні мережі або месенджери.

По-друге, важливою ознакою є **дистанційний характер операцій**. Продавець і покупець не обов'язково мають безпосередньо контактувати фізично, оскільки більшість етапів купівлі-продажу здійснюється онлайн.

По-третє, електронній комерції властивий **високий рівень автоматизації**. Цифрові системи дають змогу автоматично приймати замовлення, обробляти платежі, вести облік товарів, надсилати повідомлення клієнтам і збирати дані про продажі.

По-четверте, вона характеризується **інтеграцією різних бізнес-процесів**. У межах електронної комерції поєднуються продажі, маркетинг, логістика, платіжні операції, клієнтський сервіс і аналітика.

По-п'яте, важливою ознакою є **орієнтація на дані та персоналізацію**. Підприємства можуть аналізувати поведінку користувачів, історію покупок, попит і на цій основі формувати персоналізовані пропозиції.

По-шосте, електронна комерція відзначається **гнучкістю та масштабованістю**, оскільки дає змогу швидше змінювати асортимент,

ціни, канали просування та виходити на нові ринки. Узагальнено ці риси впливають із цифрового, інтегрованого й адаптивного характеру сучасної е-комерції.

Електронна комерція функціонує як система взаємопов'язаних елементів. Для її ефективної роботи недостатньо лише створити сайт або розмістити товар на маркетплейсі. Потрібно забезпечити повний цикл цифрової взаємодії з клієнтом: від ознайомлення з пропозицією до отримання товару чи послуги та подальшого сервісу. Саме тому до її структури входять технологічні, фінансові, логістичні та комунікаційні компоненти.

Таблиця 1.1

Основні складові електронної комерції

Складова	Коротка характеристика
Цифрова платформа	Онлайн-середовище, у якому відбувається продаж: інтернет-магазин, маркетплейс, мобільний додаток, сторінка в соцмережах
Товар або послуга	Об'єкт продажу в цифровому середовищі: фізичний товар, цифровий продукт або послуга
Система електронних платежів	Інструменти розрахунків: банківські картки, онлайн-оплата, електронні гаманці, післяплата
Логістика і доставка	Зберігання, пакування, транспортування, вручення товару, повернення
Цифровий маркетинг	Просування товарів і послуг за допомогою SEO, реклами, email-маркетингу, соцмереж, контенту
Клієнтський сервіс	Консультавання, підтримка покупців, обробка звернень, післяпродажне обслуговування
Аналітика	Збір і аналіз даних про клієнтів, продажі, трафік, конверсію та ефективність реклами



Невеликий Instagram-магазин одягу також є прикладом електронної комерції. Соціальна мережа виконує функцію цифрової платформи, повідомлення в direct – каналу комунікації з клієнтом, онлайн-оплата або післяплата – способу розрахунку, а служба доставки – логістичної складової. Це показує, що навіть малий онлайн-бізнес використовує основні елементи електронної комерції.



Отже, електронна комерція є формою організації купівлі-продажу товарів і послуг у цифровому середовищі. Її сутність полягає в тому, що торговельні та супровідні бізнес-процеси здійснюються за допомогою електронних каналів зв'язку. Основними ознаками електронної комерції є дистанційна взаємодія, автоматизація операцій, інтеграція різних бізнес-функцій, орієнтація на дані та можливість масштабування. До її ключових складових належать цифрова платформа, товарна пропозиція, електронні платежі, логістика, маркетинг, клієнтський сервіс та аналітика.

2. Електронна комерція в системі сучасного бізнесу

Електронна комерція вже давно не є лише додатковим каналом продажу. Вона стала важливим елементом функціонування бізнесу, що впливає на способи взаємодії з клієнтами, організацію внутрішніх процесів, маркетинг, логістику та формування конкурентних переваг. Саме тому розгляд електронної комерції в системі бізнесу дає змогу глибше усвідомити її значення для підприємницької діяльності, розвитку компаній і трансформації ринку загалом.

Електронна комерція посідає **важливе місце в структурі сучасного бізнесу**, оскільки забезпечує перенесення значної частини комерційних процесів у цифрове середовище. Якщо раніше діяльність підприємства значною мірою залежала від фізичної торговельної точки, паперових документів і безпосереднього контакту з покупцем, то сьогодні значна частина цих функцій може здійснюватися онлайн. Це стосується не лише продажу товарів і послуг, а й приймання замовлень, просування продукції, обслуговування клієнтів, аналітики, управління платежами та організації доставки.

У системі сучасного бізнесу електронна комерція виконує кілька важливих ролей. По-перше, вона виступає **каналом збуту**, через який підприємство реалізує товари або послуги кінцевим споживачам чи іншим бізнесам. По-друге, вона є **інструментом розширення ринку**, оскільки дає змогу працювати не лише на локальному, а й на регіональному, національному та міжнародному рівнях. По-третє, електронна комерція стає **засобом підвищення ефективності бізнес-процесів**, адже автоматизація замовлень, платежів, обліку та комунікації дає змогу економити час і ресурси.

Важливо й те, що електронна комерція тісно пов'язана з цифровим маркетингом, клієнтським сервісом, CRM-системами, логістичними рішеннями, платіжною інфраструктурою та веб-аналітикою. Це означає, що в сучасному бізнесі вона функціонує не ізольовано, а як частина ширшої цифрової екосистеми підприємства.



Успішний онлайн-бізнес працює як система взаємопов'язаних процесів. Платформа продажу, реклама, електронна оплата, доставка, облік замовлень, клієнтська підтримка й аналітика мають доповнювати одне одного. Узгодженість цих елементів формує зручний клієнтський досвід і підвищує довіру до інтернет-магазину.

Для сучасного підприємства електронна комерція є не лише зручним способом продажу, а й важливим чинником розвитку. Її використання дає змогу підприємству швидше реагувати на зміни попиту, тестувати нові товари, залучати ширшу аудиторію та формувати більш гнучку модель діяльності. Особливо важливим це є для малого та середнього бізнесу, який часто не має значних ресурсів для створення розгалуженої офлайн-мережі.

Однією з ключових переваг електронної комерції є **зниження бар'єрів входу на ринок**. Онлайн-платформи, соціальні мережі, маркетплейси, цифрові платіжні сервіси та служби доставки дають змогу підприємцю розпочати діяльність із меншими стартовими витратами порівняно з традиційною моделлю бізнесу. Саме тому електронна комерція сприяє розвитку стартапів, мікробізнесу та самозайнятості. У багатьох випадках для початку достатньо створити сторінку в соціальній мережі, налагодити комунікацію з аудиторією та забезпечити можливість доставки товару.

Не менш важливою є можливість **розширення ринків збуту**. Підприємство, яке працює онлайн, може обслуговувати клієнтів із різних регіонів і навіть країн, не відкриваючи фізичних філій. Це підвищує конкурентоспроможність бізнесу, сприяє масштабуванню та відкриває нові можливості для зростання. Наприклад, креативні підприємці можуть продавати власну продукцію через міжнародні платформи й виходити на глобальну аудиторію.

Ще одним важливим аспектом є **формування нових компетентностей**. Ефективна діяльність у сфері електронної комерції потребує знань у галузі цифрового маркетингу, аналітики, управління онлайн-продажами, клієнтського сервісу, логістики та використання цифрових платформ. Отже, електронна комерція стимулює розвиток

сучасних професійних навичок, без яких неможливо успішно працювати в цифровому бізнес-середовищі.

Вплив електронної комерції на трансформацію бізнес-моделей

Електронна комерція змінила не лише способи продажу, а й саму логіку ведення бізнесу. У традиційній моделі підприємство часто було прив'язане до конкретного місця, обмеженого графіка роботи та локального кола споживачів. Цифрове середовище дало змогу перейти до більш гнучких бізнес-моделей, у яких ключову роль відіграють швидкість взаємодії, зручність сервісу, персоналізація та використання даних.

Таблиця 1.2

Роль електронної комерції в системі сучасного бізнесу

Напрямок впливу	Прояв у діяльності підприємства
Канал збуту	Продаж товарів і послуг через сайт, маркетплейс, мобільний додаток, соціальні мережі
Розширення ринку	Вихід за межі локального ринку, залучення клієнтів з інших регіонів і країн
Автоматизація процесів	Електронне приймання замовлень, онлайн-оплата, цифровий облік, CRM, аналітика
Підвищення конкурентоспроможності	Швидша реакція на зміни попиту, гнучке ціноутворення, персоналізація пропозиції
Масштабування бізнесу	Можливість розширення діяльності без відкриття великої кількості фізичних точок
Формування цифрової екосистеми	Інтеграція продажів, маркетингу, сервісу, логістики та аналітики

Сучасний бізнес дедалі частіше поєднує онлайн- і офлайн-формати, формуючи **омніканальну модель взаємодії** з клієнтом. Споживач може ознайомитися з товаром у соціальних мережах, оформити замовлення на сайті, сплатити його онлайн, а отримати у фізичному пункті видачі. Таким чином, електронна комерція стає не альтернативою традиційному бізнесу, а важливим напрямом його модернізації.

Крім того, розвиток електронної комерції сприяв поширенню **платформних бізнес-моделей**, коли компанія створює цифрове

середовище для взаємодії продавців і покупців. У такій моделі підприємство може не бути безпосереднім виробником товару, але виступати організатором ринку, забезпечуючи технологічну основу, трафік, оплату, комунікацію та довіру між учасниками.



Український підприємець, який продає одяг через Instagram, маркетплейс і власний сайт, фактично використовує електронну комерцію як основу своєї бізнес-моделі. Соціальні мережі допомагають залучати увагу аудиторії, сайт або маркетплейс – оформлювати замовлення, платіжні сервіси – приймати оплату, а служби доставки – передавати товар покупцеві. У такому випадку електронна комерція поєднує маркетинг, продаж, оплату, логістику і сервіс в єдиній системі.



Рис. 1.1. Електронна комерція в системі сучасного бізнесу



Таким чином, електронна комерція є важливою складовою сучасного бізнесу, оскільки поєднує функції збуту, маркетингу, обслуговування клієнтів, логістики, платежів та аналітики в єдиному цифровому середовищі. Вона розширює можливості підприємств, знижує бар'єри входу на ринок, сприяє масштабуванню діяльності та формує нові бізнес-моделі. У системі сучасного підприємництва електронна комерція виконує не допоміжну, а

стратегічну роль, оскільки безпосередньо впливає на конкурентоспроможність і стійкість бізнесу.

3. Етапи розвитку електронної комерції

Розвиток електронної комерції є складовою загальної цифрової трансформації економіки. Вона формувалася поступово: від електронного обміну комерційними документами між великими компаніями до сучасних платформ, які поєднують продажі, маркетинг, логістику, аналітику та персоналізований сервіс. Розуміння етапів її становлення дає змогу простежити, як змінювалися бізнес-моделі, технології та поведінка споживачів у цифровому середовищі.



Рис. 1.2. Етапи розвитку електронної комерції

1. Початковий етап: електронний обмін даними.

Перші передумови розвитку електронної комерції виникли ще у 1960–1980-х роках, коли великі компанії почали використовувати системи електронного обміну даними (EDI, Electronic Data Interchange). Ці технології забезпечували передачу комерційних документів в електронній формі, зокрема замовлень, рахунків, накладних та інших документів, необхідних для здійснення бізнес-операцій.

На цьому етапі електронна комерція ще не була орієнтована на масового споживача. Вона використовувалася переважно у сфері B2B-взаємодії, тобто між підприємствами, і мала на меті підвищення швидкості обміну інформацією, зниження паперового документообігу

та покращення координації поставок. Саме цей етап заклав технічну основу для подальшого розвитку цифрових форм торгівлі.

2. Поява Інтернету та перших онлайн-магазинів.

Новий етап розвитку електронної комерції розпочався у 1990-х роках разом із поширенням Інтернету. Саме тоді з'явилися передумови для виходу електронної торгівлі за межі корпоративного середовища та її поширення серед широкого кола користувачів. Важливе значення мало впровадження технологій безпечної передачі даних, що зробило можливими онлайн-платежі та підвищило довіру до цифрових покупок.

У цей період **почали** формуватися перші відомі інтернет-магазини та онлайн-платформи, які стали символами нового етапу електронної торгівлі. Зокрема, з'явилися **Amazon** та eBay, які продемонстрували, що продаж товарів через Інтернет може стати не експериментом, а повноцінною бізнес-моделлю. Саме на цьому етапі було закладено основи сучасної B2C-комерції, орієнтованої на кінцевого споживача.

3. Розвиток мобільної та соціальної комерції.

У 2000–2010-х роках електронна комерція почала розвиватися ще швидше під впливом поширення смартфонів, мобільного інтернету, платіжних систем і соціальних мереж. У результаті цього виникли нові формати цифрової торгівлі – мобільна комерція (m-commerce) та соціальна комерція (s-commerce).

Мобільна комерція дала змогу здійснювати покупки за допомогою смартфонів і планшетів, що зробило процес купівлі ще більш доступним і швидким. Соціальна комерція, своєю чергою, поєднала продажі з комунікацією та контентом у соціальних мережах. Саме в цей період онлайн-бізнес почав активно використовувати Facebook, Instagram, маркетплейси та спеціалізовані платформи для просування товарів і прямої взаємодії з покупцями. Це суттєво розширило можливості малого та середнього бізнесу, який отримав доступ до цифрових каналів продажу без значних капіталовкладень.

4. Сучасний етап: інтелектуалізація електронної комерції.

Із 2010-х років і до сьогодні електронна комерція розвивається в умовах активного впровадження інноваційних цифрових технологій. Сучасний етап характеризується використанням штучного інтелекту, великих даних (Big Data), чат-ботів, голосових асистентів, технологій персоналізації, блокчейну та рішень у сфері віртуальної й доповненої реальності. Усе це змінює не лише технічний бік торгівлі, а й сам підхід до взаємодії з клієнтом.

Сучасна електронна комерція орієнтується не лише на факт продажу, а й на створення персоналізованого клієнтського досвіду. Бізнес аналізує поведінку користувачів, прогнозує попит, автоматизує комунікацію, оптимізує логістику та використовує цифрові інструменти для підвищення ефективності. Таким чином, електронна комерція перетворилася на багатокомпонентну систему, де технології виконують стратегічну функцію.

Вплив розвитку електронної комерції на бізнес і торгівлю

Еволюція електронної комерції суттєво змінила глобальні торговельні процеси. Вона зробила торгівлю більш доступною для малих підприємств, прискорила міжнародні операції, посилила прозорість логістики та документообігу, а також підвищила адаптивність бізнесу до кризових умов. Саме цифрові канали продажу продемонстрували високу стійкість у періоди серйозних зовнішніх викликів, зокрема під час пандемії COVID-19.

Разом із новими можливостями розвиток електронної комерції поставив і нові завдання. Зросла потреба у вдосконаленні цифрової безпеки, захисті прав споживачів, регулюванні онлайн-платежів, персональних даних, електронної звітності та платформних моделей бізнесу. Отже, розвиток електронної комерції супроводжується не лише технологічними змінами, а й трансформацією економічного та правового середовища.



Якщо раніше підприємство могло використовувати електронні системи лише для обміну документами з партнерами, то сьогодні навіть невеликий онлайн-магазин поєднує в одній системі сайт або сторінку в соцмережі, онлайн-оплату, службу доставки, цифрову рекламу й аналітику поведінки клієнтів. Це показує, наскільки суттєво розширилися можливості електронної комерції на різних етапах її розвитку.



Отже, розвиток електронної комерції відбувався поетапно: від електронного обміну даними між підприємствами до сучасних цифрових платформ, які використовують штучний інтелект, аналітику та персоналізацію. Кожен етап розширював можливості бізнесу, змінював характер взаємодії з клієнтами та сприяв формуванню нових моделей торгівлі. Сьогодні електронна комерція є результатом тривалої технологічної еволюції та одним із ключових напрямів розвитку цифрової економіки.

4. Типи електронної комерції

Електронна комерція охоплює різні моделі взаємодії між учасниками ринку. Залежно від того, хто саме є продавцем і покупцем, виділяють кілька основних типів електронної комерції. Їх розуміння має важливе значення для майбутніх фахівців, оскільки дає змогу краще орієнтуватися в цифровому бізнес-середовищі, аналізувати особливості різних моделей та обирати найбільш доцільний формат для ведення підприємницької діяльності.

Основою класифікації електронної комерції є **характер взаємодії між учасниками ринку**. У цифровому середовищі продавцями та покупцями можуть виступати підприємства, кінцеві споживачі, державні установи та посередницькі платформи. Саме тому електронна комерція не обмежується лише моделлю продажу товарів через інтернет-магазин, а включає різні формати обміну товарами, послугами, інформацією та цифровими сервісами.

Найпоширенішими типами електронної комерції є B2B, B2C, C2C, C2B, G2C, G2B та G2G. Кожна з цих моделей має власну цільову аудиторію, особливості взаємодії, характер товарів або послуг і специфіку організації продажів. Тому для ефективного функціонування в цифровому середовищі бізнес повинен чітко розуміти, у межах якої моделі він працює або планує працювати.

Основні типи електронної комерції

Бізнес для бізнесу (B2B –business-to-business) – це модель електронної комерції, у межах якої взаємодія відбувається між підприємствами. У цій системі компанії продають товари, послуги або цифрові рішення іншим компаніям, які використовують їх для власної діяльності, виробництва, обслуговування клієнтів або подальшого перепродажу. Для B2B характерні більші обсяги замовлень, триваліший процес ухвалення рішень, індивідуальні умови співпраці та орієнтація на довгострокові ділові відносини. У межах цієї моделі можуть реалізовуватися гуртові партії товарів, сировина, виробниче обладнання, програмне забезпечення, логістичні, консалтингові, маркетингові та інші професійні послуги.

Ефективність цієї моделі підтверджується діяльністю відомих платформ і компаній. *Alibaba* є глобальним майданчиком, що поєднує виробників і гуртових покупців з різних країн, спрощуючи міжнародні B2B-операції. *SAP Ariba* спеціалізується на цифровізації закупівель,

управлінні витратами та взаємодії з постачальниками. В українській практиці прикладом поєднання різних моделей електронної комерції є *Rozetka*, яка, поряд із B2C-сегментом, розвиває і напрям постачань для бізнесу.

Бізнес для споживача (B2C – business-to-consumer) – це модель, у якій підприємство продає товари або послуги безпосередньо кінцевому споживачеві. Вона є найпоширенішою формою електронної комерції та становить основу сучасного онлайн-ритейлу. Для B2C характерними є зручність вибору, швидкість оформлення замовлення, активне використання цифрового маркетингу, персоналізація пропозицій і орієнтація на масову аудиторію. У межах цієї моделі реалізуються фізичні товари, цифрові продукти та різноманітні послуги, зокрема бронювання, онлайн-навчання, стримінгові сервіси, замовлення квитків і консультації.

Ефективність цієї моделі підтверджують численні успішні компанії. *Amazon* є глобальним прикладом масштабного онлайн-ритейлу з величезним асортиментом товарів. *Rozetka* стала провідним українським онлайн-ритейлером і демонструє успішну адаптацію B2C-моделі до національного ринку. У сфері послуг показовим прикладом є *Booking.com*, де B2C-модель реалізується через зручний пошук і бронювання житла та транспортних послуг.



Один бізнес може поєднувати кілька типів електронної комерції. Наприклад, виробник косметики продає товари кінцевим споживачам через власний сайт, постачає продукцію салонам краси та розміщує частину асортименту на маркетплейсі. У такій ситуації важливо визначати модель за тим, хто саме бере участь у конкретній взаємодії.

Споживач для споживача (C2C – consumer-to-consumer) – це модель електронної комерції, за якої взаємодія відбувається між приватними особами. У такому форматі споживачі продають один одному вживані речі, авторські вироби, колекційні товари або надають індивідуальні послуги. Важливу роль у цій моделі відіграють цифрові платформи, які забезпечують розміщення оголошень, пошук пропозицій, комунікацію між сторонами, а інколи також рейтинги, відгуки та безпечні розрахунки. C2C-модель сприяє повторному використанню товарів, розвитку дрібного підприємництва та формуванню культури онлайн-обміну.

Поширення цієї моделі добре ілюструють відомі цифрові платформи. *OLX* є універсальною дошкою оголошень, де користувачі можуть продавати та купувати найрізноманітніші товари й послуги. *Etsy* спеціалізується на товарах ручної роботи, вінтажних виробках і матеріалах для творчості, формуючи спільноту майстрів і поціновувачів унікальних речей. *eBay* став одним із найвідоміших прикладів C2C-платформи, поєднавши продаж товарів за фіксованою ціною та у форматі аукціону.

Споживач для бізнесу (C2B – consumer-to-business) – це модель, у якій приватна особа пропонує бізнесу свої знання, уміння, контент або результати праці. У цій системі споживач фактично виступає постачальником цінності для підприємства. Така модель характерна для сфери фрілансу, цифрового контенту, маркетингових досліджень, тестування продуктів і краудсорсингових платформ. Наприклад, фізичні особи можуть продавати компаніям фотографії, відео, тексти, дизайнерські роботи, програмні рішення або надавати професійні консультації. C2B-модель відображає зростання ролі індивідуального людського капіталу в цифровій економіці.

Прикладами успішної реалізації цієї моделі є *Upwork* і *Fiverr*, які дають змогу фрілансерам пропонувати свої послуги компаніям у різних країнах. У сфері цифрового контенту показовими є *Shutterstock* і *Depositphotos*, де індивідуальні автори продають зображення та відео для комерційного використання. Такі платформи демонструють, як особисті навички й творчі результати можуть інтегруватися в бізнес-процеси компаній.

Уряд для споживача (G2C – government-to-consumer) – це модель цифрової взаємодії між державними установами та громадянами. Вона охоплює надання державних послуг в електронному форматі, зокрема подання заяв, отримання довідок, витягів, оформлення документів, сплату податків і штрафів, запис на прийом та доступ до державних сервісів через цифрові платформи. Модель G2C є важливою складовою електронного урядування, оскільки підвищує доступність, швидкість і прозорість державних послуг для населення.

Показовим прикладом реалізації цієї моделі в Україні є *Дія* – мобільний додаток і портал, що надає доступ до цифрових документів, довідок, податкових сервісів та багатьох інших державних послуг в електронному форматі. На міжнародному рівні подібну функцію виконує *GOV.UK* у Великій Британії, який об'єднує широкий спектр

державних сервісів і офіційної інформації в єдиному цифровому середовищі.

Уряд для бізнесу (G2B – government-to-business) – це модель електронної взаємодії між державою та підприємствами. Вона охоплює процеси, пов'язані з електронними закупівлями, поданням податкової та фінансової звітності, отриманням дозволів, ліцензій, доступом до державних реєстрів та участю в програмах підтримки бізнесу. Основна мета G2B полягає у спрощенні адміністративних процедур, зменшенні бюрократичного навантаження та підвищенні прозорості відносин між державою і підприємницьким сектором.

У практичному вимірі G2B-модель реалізується через електронні закупівлі, цифрові системи ліцензування та дозвільної діяльності, подання податкової і фінансової звітності, доступ до державних реєстрів, а також участь у програмах державної підтримки бізнесу. В українській практиці показовим прикладом є система *ProZorro*, яка забезпечує проведення державних закупівель у відкритому електронному форматі.

Уряд для уряду (G2G – government-to-government) – це модель цифрової взаємодії між різними органами державної влади. Вона включає міжвідомчий електронний документообіг, обмін даними між державними реєстрами, координацію спільних програм, передавання статистичної та аналітичної інформації, а також внутрішню цифрову взаємодію в системі державного управління. Хоча ця модель менш помітна для пересічного громадянина, саме вона забезпечує узгодженість дій органів влади та підвищує ефективність публічного управління.



Якщо підприємство продає одяг через власний інтернет-магазин кінцевим покупцям, воно працює за моделлю B2C. Якщо та сама компанія постачає великі партії товару іншим магазинам або корпоративним клієнтам, ідеться вже про B2B. Якщо ж приватна особа продає власні речі через онлайн-платформу оголошень, це приклад C2C. Отже, одна й та сама цифрова інфраструктура може використовуватися для різних типів електронної комерції залежно від того, хто є учасниками взаємодії.

Таблиця 1.3

Основні типи електронної комерції

Тип	Учасники взаємодії	Характер взаємодії	Приклади
B2B	Бізнес – бізнес	Продаж товарів, послуг або рішень між компаніями	Alibaba, SAP Ariba
B2C	Бізнес – споживач	Продаж товарів і послуг кінцевим споживачам	Amazon, Rozetka, Booking
C2C	Споживач – споживач	Продаж товарів або послуг між приватними особами	OLX, eBay, Etsy
C2B	Споживач – бізнес	Надання бізнесу послуг, контенту, ідей, цифрових продуктів	Upwork, Fiverr, Shutterstock
G2C	Уряд – громадянин	Надання державних послуг у цифровому форматі	Дія, GOV.UK
G2B	Уряд – бізнес	Електронна взаємодія держави з підприємствами	ProZorro, електронна звітність
G2G	Уряд – уряд	Внутрішня цифрова взаємодія державних установ	державні реєстри, міжвідомчий документообіг



Вибір моделі електронної комерції для бізнесу. Для підприємства правильний вибір моделі електронної комерції має стратегічне значення. Він залежить від типу продукту, цільової аудиторії, масштабів діяльності, доступних ресурсів і способу організації продажів. Якщо бізнес орієнтується на кінцевого споживача, найчастіше доцільною є модель B2C. Якщо ж діяльність пов'язана з постачанням товарів або послуг іншим підприємствам, перевага надається B2B-моделі. Для платформних рішень, орієнтованих на взаємодію між приватними особами, характерною є C2C-модель, а для цифрової зайнятості та фрілансу – C2B. Отже, вибір типу електронної комерції повинен відповідати як ринковій логіці, так і бізнес-цілям підприємства.



Електронна комерція реалізується через різні моделі взаємодії між бізнесом, споживачами та державою. Найпоширенішими типами є B2B, B2C, C2C, C2B, G2C, G2B та G2G, кожен із яких має власні особливості, цільову аудиторію та сфери застосування. Розуміння цих типів дає змогу краще аналізувати цифрове бізнес-середовище, оцінювати специфіку різних платформ і свідомо обирати оптимальну модель для ведення підприємницької діяльності.

5. Переваги та недоліки електронної комерції для споживачів та бізнесу

Електронна комерція суттєво змінила характер сучасної торгівлі, відкривши нові можливості як для покупців, так і для підприємств. Вона забезпечила вищий рівень зручності, доступності та швидкості взаємодії, але водночас породила нові виклики, пов'язані з безпекою, конкуренцією, логістикою та довірою. Саме тому для об'єктивного розуміння ролі електронної комерції важливо розглядати не лише її сильні сторони, а й обмеження, які супроводжують функціонування цифрового ринку.

Переваги електронної комерції для споживачів.

Для споживачів електронна комерція насамперед створює **зручність здійснення покупок**. Товари й послуги можна замовляти у будь-який час доби, незалежно від місця перебування, використовуючи комп'ютер або мобільний пристрій. Це суттєво економить час і розширює доступ до ринку, особливо для тих споживачів, які проживають далеко від великих торговельних центрів або мають обмежені можливості для офлайн-покупок.

Ще однією важливою перевагою є **широкий асортимент**. Онлайн-магазини та маркетплейси зазвичай пропонують значно більший вибір товарів, ніж фізичні торговельні точки. Завдяки цьому споживач може знайти не лише повсякденні, а й вузькоспеціалізовані товари, порівняти характеристики, ознайомитися з відгуками та обрати найкращий варіант. Значну роль відіграє й **можливість швидкого порівняння цін**, що підвищує прозорість ринку та дає змогу ухвалювати більш обґрунтовані рішення.

Крім того, електронна комерція забезпечує **доступ до персоналізованих сервісів**. Сучасні цифрові платформи використовують аналітику та алгоритми рекомендацій, щоб

пропонувати товари відповідно до інтересів користувача, його попередніх покупок або історії переглядів. Додатковою перевагою є можливість доставки товару безпосередньо за адресою проживання, роботи або до пункту видачі, що робить процес купівлі ще більш комфортним.

Недоліки електронної комерції для споживачів.

Попри значні переваги, електронна комерція має й певні недоліки для споживачів. Насамперед це **неможливість фізично оглянути товар до моменту купівлі**. Покупець не може одразу оцінити якість, фактуру, розмір, колір або інші характеристики товару так, як це можливо в офлайн-магазині. У результаті отриманий товар інколи не відповідає очікуванням, що зумовлює потребу в обміні або поверненні.

Ще одним недоліком є **ризики, пов'язані з доставкою**. Серед них – затримки, пошкодження товару під час транспортування, помилки у виконанні замовлення або ускладнення під час повернення. Окрему проблему становлять **загрози цифрової безпеки**, зокрема шахрайство, фішинг, витік персональних і фінансових даних, а також недовіра до окремих продавців або платформ. Для частини населення певним обмеженням залишається й **цифрова нерівність**, тобто недостатній рівень доступу до інтернету, платіжних інструментів або цифрових навичок.

Переваги електронної комерції для бізнесу.

Для підприємств електронна комерція відкриває широкі можливості для розвитку й масштабування діяльності. Однією з ключових переваг є **розширення ринку збуту**. Бізнес може працювати не лише з локальними клієнтами, а й охоплювати споживачів з інших міст, регіонів і країн, не створюючи великої кількості фізичних точок продажу. Це підвищує потенціал зростання і конкурентоспроможність підприємства.

Важливою перевагою є і **можливість зниження частини операційних витрат**. Ведення онлайн-бізнесу часто потребує менших витрат на оренду, утримання торговельних приміщень і чисельний персонал. Крім того, цифрові інструменти дають змогу автоматизувати приймання замовлень, обробку платежів, комунікацію з клієнтами, облік товарів і маркетингову аналітику. Це підвищує ефективність управління та дає змогу швидше реагувати на зміни ринку.

Ще однією суттєвою перевагою є **доступ до даних про поведінку клієнтів**. Бізнес може аналізувати, які товари переглядають

користувачі, що купують найчастіше, як реагують на рекламу, у який час здійснюють покупки та які канали продажу є найефективнішими. Такі дані створюють основу для більш точного управління асортиментом, ціноутворенням, просуванням і клієнтським сервісом.

Недоліки електронної комерції для бізнесу.

Разом із перевагами електронна комерція створює для бізнесу і низку складнощів. Насамперед це **високий рівень конкуренції**, оскільки в цифровому середовищі компанії змагаються не лише з локальними продавцями, а й з великою кількістю національних та міжнародних гравців. Через це зростає ціновий тиск, а для залучення клієнтів потрібні постійні інвестиції в рекламу, бренд, сервіс і технології.

Важливим недоліком є також **залежність від технологічної інфраструктури**. Для успішного функціонування онлайн-бізнесу необхідні стабільна робота сайту або платформи, надійні платіжні системи, безпечне зберігання даних, ефективна логістика та кваліфікована технічна підтримка. Будь-які технічні збої можуть призводити до втрати продажів, погіршення репутації та невдоволення клієнтів.

Складнощі виникають і в управлінні **логістикою, поверненнями та кібербезпекою**. Бізнес повинен контролювати залишки товарів, строки доставки, якість пакування, роботу кур'єрських служб, а також забезпечувати захист персональних і фінансових даних клієнтів. Додатковим викликом є потреба у фахівцях з цифрового маркетингу, аналітики, ІТ та клієнтського сервісу, без яких важко підтримувати конкурентні позиції на онлайн-ринку.



Для покупця замовлення товару в інтернет-магазині є зручним, оскільки не потребує відвідування торговельної точки, дає змогу швидко порівняти пропозиції та отримати доставку. Для продавця така модель відкриває доступ до ширшої аудиторії та дозволяє автоматизувати частину бізнес-процесів. Водночас покупець ризикує отримати товар, який не повністю відповідає очікуванням, а продавець стикається з витратами на рекламу, логістику та повернення. Отже, переваги електронної комерції для однієї сторони часто супроводжуються новими викликами для іншої.



Рис. 1.3. Переваги та недоліки електронної комерції



Електронна комерція створює значні переваги як для споживачів, так і для бізнесу, зокрема забезпечує зручність, ширший вибір, гнучкість, автоматизацію та доступ до нових ринків. Водночас вона пов'язана з ризиками, що стосуються безпеки, логістики, конкуренції, довіри та технологічної залежності. Тому ефективне використання електронної комерції потребує не лише врахування її можливостей, а й усвідомлення обмежень, що супроводжують цифрову взаємодію.

6. Сучасні тенденції та майбутнє електронної комерції

Електронна комерція належить до тих сфер економіки, які змінюються особливо швидко. Її розвиток визначається не лише технологічними інноваціями, а й трансформацією поведінки споживачів, зміною форматів комунікації та посиленням конкуренції в цифровому середовищі. Саме тому для розуміння перспектив електронної комерції важливо розглядати не лише її сучасний стан, а й основні тенденції, що формують майбутні напрями розвитку.

Однією з найпомітніших тенденцій є **зростання ролі мобільної комерції**. Значна частина онлайн-покупок уже здійснюється за

допомогою смартфонів, тому бізнес дедалі активніше адаптує сайти до мобільних пристроїв, розробляє мобільні додатки та спрощує процес оформлення замовлення. Для споживача це означає можливість купувати товари швидше й зручніше, а для бізнесу – необхідність забезпечувати якісний мобільний користувацький досвід.

Ще однією важливою тенденцією є **активне використання штучного інтелекту та машинного навчання**. Ці технології застосовуються для персоналізації пропозицій, автоматизації обслуговування клієнтів, прогнозування попиту, управління запасами, оптимізації цін і виявлення шахрайських операцій. Завдяки цьому електронна комерція стає більш гнучкою, аналітично керованою та орієнтованою на потреби конкретного споживача.

Суттєво посилюється і значення **соціальної комерції**. Соціальні мережі перестають бути лише каналами просування й дедалі більше виконують функцію повноцінного середовища для продажу. Бренди інтегрують магазини в Instagram, TikTok та інші платформи, а користувачі можуть знайомитися з товарами, отримувати рекомендації та здійснювати покупки без переходу на окремий сайт. У результаті комерція дедалі тісніше поєднується з контентом, комунікацією та впливом цифрових спільнот.

Важливою тенденцією є також **персоналізація клієнтського досвіду**. Сучасний споживач очікує не просто доступу до широкого асортименту, а індивідуального підходу, зручності, швидкої реакції та релевантних пропозицій. Саме тому компанії активно використовують дані про поведінку користувачів, історію покупок, інтереси та взаємодію з брендом для формування персоналізованих комунікацій і сервісів.



Персоналізація в електронній комерції охоплює значно ширше коло дій, ніж звернення до клієнта на ім'я в повідомленні. Вона проявляється у доборі релевантних товарів, індивідуальних рекомендаціях, зручних каналах комунікації, спеціальних пропозиціях і сервісі, що відповідає поведінці та потребам конкретного покупця.

Ще одним важливим напрямом розвитку є **омніканальність**. Бізнес прагне забезпечити безперервну та узгоджену взаємодію з клієнтом на всіх каналах – на сайті, у мобільному додатку, соціальних мережах, месенджерах, маркетплейсах і навіть у фізичних магазинах. Такий підхід дозволяє підвищити якість клієнтського досвіду та зробити процес купівлі більш зручним і природним.

Окремої уваги заслуговує тенденція до **посилення ролі сталого розвитку та етичного споживання**. Сучасні покупці дедалі частіше звертають увагу не лише на ціну і якість товару, а й на екологічність пакування, відповідальність бренду, справедливі умови праці та соціальну позицію компанії. Це змушує бізнес адаптувати не лише маркетингові підходи, а й логістику, виробничі рішення та комунікаційну політику.

У **перспективі** електронна комерція стане ще більш інтерактивною, інтелектуальною та технологічно насиченою. Одним із напрямів її розвитку є використання **доповненої та віртуальної реальності**. Такі технології дають змогу споживачам віртуально приміряти одяг, тестувати косметику, «розміщувати» меблі в інтер'єрі або оцінювати товар ще до придбання. Це підвищує впевненість у виборі та може зменшувати кількість повернень.

Подальший розвиток очікується і в сфері **голосової комерції**, де пошук товарів і здійснення покупок відбуватимуться за допомогою голосових асистентів. Хоча цей напрям ще перебуває на етапі активного становлення, він уже демонструє потенціал для спрощення користувацької взаємодії та прискорення процесу покупки.

Ще одним важливим вектором є **розвиток аналітики та предиктивних моделей**. Бізнес прагнучиме не лише аналізувати поточний попит, а й прогнозувати зміну споживчих уподобань, сезонні коливання, ризики та оптимальні маркетингові дії. Це означає, що управлінські рішення в електронній комерції дедалі більше ґрунтуватимуться на даних і прогнозах.

Водночас зростатиме значення **B2B-сегмента електронної комерції**, оскільки компанії все активніше переходять на цифрові платформи для закупівель, координації поставок і міжфірмової взаємодії. Це свідчить про те, що електронна комерція майбутнього охоплюватиме не лише масовий роздрібний сегмент, а й професійне бізнес-середовище.

Також можна очікувати подальшого формування **великих цифрових екосистем і супердодатків**, у межах яких поєднуюватимуться продажі, платежі, фінансові сервіси, логістика, бронювання, комунікація та інші послуги. У такому форматі електронна комерція дедалі більше інтегруватиметься в повсякденне життя користувача.



Сучасний інтернет-магазин може одночасно використовувати мобільний додаток, чат-бот для консультацій, персоналізовані

рекомендації на сайті, просування через Instagram і TikTok, а також аналітичні інструменти для прогнозування попиту. Це свідчить про те, що електронна комерція вже виходить далеко за межі простого онлайн-продажу та перетворюється на складну цифрову систему взаємодії з клієнтом.



Рис. 1.4. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції



Отже, сучасний розвиток електронної комерції визначається зростанням ролі мобільних пристроїв, штучного інтелекту, соціальних платформ, омніканальної взаємодії та персоналізації клієнтського досвіду. У майбутньому її значення ще більше посилюватиметься завдяки впровадженню AR/VR-технологій, голосових сервісів, предиктивної аналітики та цифрових екосистем. Це означає, що електронна комерція й надалі залишатиметься одним із найдинамічніших і найінноваційніших напрямів розвитку сучасного бізнесу.

7. Принципи функціонування електронної економіки та електронної комерції

Розвиток електронної комерції відбувається не хаотично, а відповідно до певних закономірностей, які відображають логіку цифрової економіки. Для кращого розуміння цих процесів доцільно звернутися до принципів, що пояснюють, як функціонують цифрові ринки, платформи, мережеві взаємодії та нові бізнес-моделі. Такі

принципи дають змогу глибше усвідомити, чому електронна комерція розвивається швидкими темпами, чому цифрові платформи посилюють свої позиції та чому вартість у сучасному бізнесі дедалі більше пов'язується не лише з матеріальними ресурсами, а й з інформацією, даними, репутацією та мережевими зв'язками.

Принципи електронної економіки відображають базові особливості функціонування цифрового середовища, у якому розвивається електронна комерція. Вони пояснюють, чому для цифрових бізнесів особливе значення мають мережеві ефекти, швидкість змін, глобальність, персоналізація, технологічна гнучкість та здатність до масштабування. У межах цих принципів електронна комерція постає не лише як форма продажу, а як частина ширшої економічної системи, що ґрунтується на постійному обміні даними, інноваціях і динамічній взаємодії великої кількості учасників ринку.

Принцип єдиного системного зв'язку. Електронна економіка функціонує як взаємопов'язана мережа, у якій підприємства, споживачі, цифрові платформи, платіжні системи, служби доставки та інформаційні сервіси взаємодіють у єдиному цифровому просторі. Саме завдяки цьому електронна комерція може поєднувати різні елементи бізнесу в цілісну систему.

Принцип мережевого ефекту. Цінність цифрової платформи зростає разом зі збільшенням кількості її користувачів, продавців, товарів і сервісів. Чим більше учасників залучено до платформи, тим вищою стає її привабливість для нових користувачів. Саме цей принцип пояснює швидке зростання маркетплейсів, соціальних платформ і цифрових екосистем.

Принцип експоненційності. У цифровій економіці зміни відбуваються дуже швидко. Поширення нових технологій, платформ і сервісів часто має не поступовий, а прискорений характер. Це означає, що успішні рішення можуть швидко масштабуватися, а бізнес повинен постійно адаптуватися до нових умов.

Принцип зворотного ціноутворення. Для цифрового середовища характерне поступове зниження вартості багатьох технологій і сервісів при одночасному зростанні їх якості та функціональності. Завдяки цьому цифрові інструменти стають доступнішими для бізнесу, а електронна комерція – більш масовим явищем.

Принцип лояльності до екосистеми. У цифровому середовищі користувач часто формує прихильність не лише до окремого товару чи

бренду, а й до всієї платформи або екосистеми. Якщо сервіс є зручним, інтегрованим і звичним для користувача, він схильний залишатися в межах цієї цифрової системи.

Принцип переоцінки цінностей. У цифровій економіці дедалі більшої ваги набувають нематеріальні ресурси: інформація, дані, бренд, репутація, довіра, клієнтський досвід, швидкість сервісу. Це означає, що цінність бізнесу визначається не лише матеріальними активами, а й його місцем у цифровому інформаційному просторі.

Принцип глобалізації. Електронна комерція стирає просторові межі та відкриває можливості для роботи на міжнародному ринку. Навіть невелике підприємство може пропонувати товари або послуги клієнтам з інших міст і країн, використовуючи цифрові платформи, платіжні системи та логістичні сервіси.

Принцип децентралізації. Цифрове середовище розвивається без єдиного центру управління. На його розвиток впливають одночасно тисячі компаній, користувачів, платформ і технологічних рішень. Це робить електронну економіку гнучкою, відкритою до інновацій і здатною швидко змінюватися.



Таким чином, електронна комерція функціонує в межах ширшої системи електронної економіки, розвиток якої підпорядковується певним принципам. До найважливіших із них належать системний зв'язок, мережевий ефект, експоненційність, глобалізація, децентралізація та зростання ролі нематеріальних цінностей. Розуміння цих принципів дає змогу краще пояснити логіку розвитку цифрового бізнесу, поведінку платформ і причини швидкої трансформації сучасних ринків.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Яке місце е-комерції в сучасному бізнесі та чим вона відрізняється від просто «онлайн-продажів»?
2. Чим відрізняються моделі B2B, B2C, C2C, C2B? У чому специфіка G2C/G2B/G2G-взаємодій?
3. Мережеві ефекти та «довгий хвіст»: як вони змінюють стратегію асортименту і залучення клієнтів?

4. Переваги/недоліки е-комерції для бізнесу і споживачів: як мінімізувати ризики та підсилити цінність?

5. Тренди m-commerce, s-commerce, персоналізація (AI/Big Data), AR/VR: як обрати релевантні для певної ніші?



ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Що найповніше охоплює поняття «електронна комерція»?

- а) Сукупність цифрових процесів купівлі-продажу та супровідних операцій
- б) Лише приймання онлайн-платежів на сайті продавця
- в) Будь-які операції в соціальних мережах незалежно від продажів
- г) Виключно створення каталогу товарів без транзакцій

2. Який фактор найкраще пояснює стратегічне значення електронної комерції для бізнесу?

- а) Здатність масштабувати збут і взаємодію з клієнтами поза географічними межами
- б) Можливість повністю відмовитися від маркетингу
- в) Гарантоване зниження логістичних витрат у всіх галузях
- г) Перехід усіх операцій у формат офлайн-складу

3. Що відрізняє модель B2B від B2C у цифровому середовищі?

- а) B2B орієнтується на довші цикли угод і потреби компаній
- б) B2B завжди має нижчі середні чеки, ніж B2C
- в) B2B не потребує персоналізації пропозицій
- г) B2B не передбачає використання CRM-систем

4. Який приклад найкраще відповідає моделі C2C?

- а) Продаж уживаного ноутбука між приватними особами на онлайн-майданчику
- б) Оформлення корпоративного ліцензування програмного забезпечення
- в) Продаж смартфонів офіційним дилером кінцевим споживачам
- г) Електронний тендер державної установи

5. Яка ознака є найтипівішою для моделі C2B?

- а) Монетизація індивідуальних навичок або контенту споживача для компаній
- б) Прямий продаж бренду кінцевим домогосподарствам
- в) Оптова закупівля сировини в дистриб'ютора
- г) Надання державних послуг громадянам онлайн

6. Що є спільним для сервісів G2C?

- а) Спрощення доступу громадян до адміністративних послуг у цифровому форматі
- б) Оптова торгівля між підприємствами різних країн
- в) Переважно реклама товарів населенню без сервісів
- г) Виключно інформаційні сторінки без транзакцій

7. Яка перевага електронної комерції найбільше сприяє інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу?

- а) Доступ до глобальної аудиторії без значних інвестицій у фізичну мережу
- б) Автоматичне зменшення податкового навантаження
- в) Відсутність потреби у локалізації контенту
- г) Неможливість повернень і рекламацій

8. Що є типовим ризиком для споживача в онлайн-торгівлі?

- а) Обмежена можливість оцінити фізичні властивості товару до покупки
- б) Надмірна прозорість інформації про товар
- в) Гарантована миттєва доставка у будь-який регіон
- г) Відсутність персональних даних у процесі оплати

9. Яка управлінська вимога посилюється зі зростанням електронної комерції?

- а) Інвестиції в захист даних і кібербезпеку
- б) Відмова від аналітики клієнтської поведінки
- в) Скорочення каналів комунікації до одного
- г) Повна ліквідація логістичних партнерств

10. Яке твердження найкраще узагальнює вплив електронної комерції на економіку?

- а) Електронна комерція є каталізатором цифровізації процесів і створення нових бізнес-моделей

- б) Електронна комерція стосується лише маркетингу
- в) Електронна комерція зменшує значення даних у прийнятті рішень
- г) Електронна комерція актуальна лише для великих корпорацій



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. «Класифікація сценаріїв е-комерції». Розподіліть наведені сценарії за моделями (B2B, B2C, C2C, C2B, G2C, G2B, G2G) і коротко обґрунтуйте. Де доречні гібридні моделі – позначте це та поясніть.

Сценарій	Модель	Обґрунтування
А. Продаж вживаної камери через онлайн-майданчик приватних оголошень.		
В. Закупівля компанією офісної техніки через маркетплейс з юрособовими документами.		
С. Фотограф продає ліцензії на знімки через фотобанк.		
Д. Е-тендер державної установи на закупівлю ІТ-послуг.		
Е. Подача онлайн-заяви на довідку через державний портал/додаток.		
Ф. Міжвідомчий електронний документообіг між міністерствами.		
Г. Роздрібний інтернет-магазин побутової техніки.		

Завдання 2. «Е-комерція як шанс і як загроза». Сформулюйте тезу: чи зменшує електронна комерція бар'єри для мешканців малих міст або сіл і людей з різними можливостями, чи навпаки посилює розрив. Обґрунтуйте свою позицію двома прикладами (можна про доступ до товарів, робочі місця тощо). Запропонуйте два конкретні кроки, які зроблять онлайн-торгівлю більш інклюзивною.

Завдання 3. «Мережеві ефекти – переваги та ризики для малого бізнесу». Напишіть стислу відповідь обсягом 0,5–1 стор., у якій визначте й обґрунтуйте свою позицію щодо маркетплейсів для малого бізнесу – «переважно шанс» або «переважно пастка». Наведіть дві вигоди для

малого продавця та два ризики. Завершіть однією стратегією балансу, як використати платформу і водночас не втратити власну ідентичність.



СИТУАЦІЇ ТА КЕЙСИ

Кейс 1. «Вибір моделі для локального виробника».

Підприємниця виготовляє натуральну косметику вручну. Спочатку вона продавала продукцію знайомим через Instagram, але тепер планує розширення. Вона розглядає кілька варіантів розвитку: створення власного інтернет-магазину, вихід на маркетплейс, співпрацю з салонами краси та продаж гуртових партій.

Проаналізуйте ситуацію та визначте, які моделі електронної комерції можуть бути використані в цьому випадку. Обґрунтуйте, яка з них має стати основною на початковому етапі розвитку бізнесу. Поясніть, які канали продажу доцільно поєднати для досягнення кращого результату, а також охарактеризуйте переваги й ризики кожного із запропонованих рішень.

Кейс 2. «Проблеми онлайн-магазину побутової техніки».

Інтернет-магазин побутової техніки стикається з низкою труднощів: високим відсотком покинутих кошиків, скаргами на тривалу доставку, значною кількістю повернень, слабкою конверсією мобільної версії сайту та низькою часткою повторних покупок.

Проаналізуйте наведені проблеми та визначте можливі причини кожної з них. Поясніть, які недоліки електронної комерції проявляються в цій ситуації. Запропонуйте комплекс заходів, що дозволять покращити роботу магазину, а також визначте, які сучасні тенденції електронної комерції можуть бути використані для підвищення ефективності цього бізнесу.

Кейс 3. «Платформа для фрілансерів». Створюється цифрова платформа, на якій дизайнери, копірайтери та програмісти надаватимуть послуги бізнесу. Засновники платформи поки що не можуть чітко визначити модель електронної комерції, яка лежатиме в основі проекту, а також не мають однозначного бачення способів монетизації.

Визначте, яка модель електронної комерції найбільше відповідає цьому прикладу, і поясніть свій вибір. Далі запропонуйте можливі

джерела доходу платформи, охарактеризуйте ризики довіри між її учасниками та опишіть інструменти, за допомогою яких можна зменшити ці ризики та забезпечити стабільну взаємодію між замовниками і виконавцями.

Кейс 4. «Державний сервіс у цифровому форматі». Міська рада запускає новий електронний сервіс, за допомогою якого громадяни можуть подавати заяви на отримання довідок, реєструвати місце проживання та сплачувати адміністративні збори.

Визначте, до якої моделі електронної взаємодії належить цей сервіс. Проаналізуйте, які переваги та можливі недоліки він матиме для громадян. Особливу увагу зверніть на вимоги до безпеки, доступності та зручності користування. Також запропонуйте показники, за якими можна оцінити ефективність функціонування цього цифрового сервісу.

Кейс 5. «Маркетплейс для продажу вживаних речей». Запущено платформу для перепродажу вживаного одягу, дитячих товарів і дрібної побутової техніки між приватними особами. Після початку роботи виникли проблеми: недовіра користувачів, поява фейкових оголошень, суперечки щодо якості товару та труднощі з оплатою.

Визначте, яка модель електронної комерції реалізується в цій ситуації. Поясніть, які особливості цієї моделі спричинили перелічені проблеми. Запропонуйте, які інструменти платформа повинна впровадити для підвищення довіри між користувачами, посилення безпеки платежів і покращення комунікації між продавцями та покупцями.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Принципи Кевіна Келлі (мережевий ефект, експоненційність, «безоплатність», зворотне ціноутворення): приклади впливу на моделі монетизації.
2. Соціально-економічна інклюзія: як е-комерція знижує бар'єри входу для МСП та віддалених регіонів?
3. Порівняння G2C, G2B, G2G: роль державних платформ у розвитку цифрової економіки.

ТЕМА 2.

БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В
ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Мета вивчення теми поглибити розуміння логіки функціонування онлайн-бізнесу через вивчення бізнес-моделей, способів монетизації та стратегій розвитку в електронній комерції, а також сформувати вміння обґрунтовувати вибір моделі й напрями масштабування e-commerce-проєкту.



КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

бізнес-модель, модель монетизації, цифрова платформа, платформна економіка, мережевий ефект, дропшипінг, підпискова модель, direct-to-consumer (D2C), fulfillment, омніканальність, конкурентна стратегія, цифрова трансформація, Business Model Canvas, ціннісна пропозиція.

1. Сутність бізнес-моделі в електронній комерції

Успішна діяльність у сфері електронної комерції залежить не лише від якості товару чи послуги, а й від того, яким чином організовано сам бізнес, як він створює цінність для клієнта, якими каналами її доставляє та за рахунок чого отримує дохід. Саме це визначає бізнес-модель підприємства.

Бізнес-модель – це логіка функціонування бізнесу, яка пояснює, як підприємство створює цінність для споживача, доставляє її та отримує прибуток. У сфері електронної комерції бізнес-модель охоплює не лише товар чи послугу, а й цифрову платформу, канали комунікації, способи залучення клієнтів, механізми продажу, оплати, доставки, сервісу та повторної взаємодії.

Інакше кажучи, бізнес-модель дає відповідь на кілька ключових запитань: **що саме** пропонує онлайн-бізнес, **для кого** він працює, **як** знаходить і обслуговує клієнта, **через які канали** здійснює продаж і **яким чином** заробляє.



Бізнес-ідея і бізнес-модель виконують різні функції. Ідея може звучати як «продавати екотовари онлайн», а бізнес-модель показує, кому саме продавати, через які канали, як організувати

оплату й доставку, за рахунок чого отримувати прибуток і які витрати супроводжуватимуть таку діяльність.

Для електронної комерції наявність продуманої бізнес-моделі має особливе значення. У цифровому середовищі конкуренція є дуже високою, а споживач легко переходить до іншого продавця, якщо пропозиція здається йому вигіднішою, зручнішою або зрозумілішою. Тому онлайн-бізнес повинен не просто мати товар, а чітко розуміти, чому саме його оберуть, як побудована взаємодія з клієнтом і за рахунок чого така діяльність буде економічно життєздатною.

Бізнес-модель виконує кілька важливих функцій в електронній комерції. По-перше, вона забезпечує **узгодженість усіх елементів бізнесу**: ціннісної пропозиції, асортименту, маркетингу, логістики, платіжних рішень, сервісу. По-друге, вона дає змогу оцінити, **чи здатен бізнес генерувати дохід** і покривати свої витрати. По-третє, вона допомагає підприємству **масштабуватися**, тобто збільшувати обсяги продажу, кількість клієнтів або географію діяльності без втрати ефективності.



Один і той самий товар можна продавати за різними бізнес-моделями. Підприємець може закуповувати товар на склад і реалізовувати його через власний інтернет-магазин, може працювати за моделлю дропшипінгу без зберігання запасів, а може продавати через маркетплейс, сплачуючи комісію платформі. У кожному випадку товар може бути однаковим, але спосіб організації бізнесу, структура витрат, ризики та джерела доходу будуть різними.

Разом із тим у літературі часто використовують близькі, але не тотожні поняття: **тип електронної комерції, бізнес-модель і стратегія**. Для правильного розуміння теми їх доцільно розмежовувати.

Тип електронної комерції показує, між ким саме відбувається взаємодія у цифровому середовищі. Наприклад, у моделі B2C бізнес продає товари чи послуги кінцевому споживачу, у B2B – іншому бізнесу, у C2C – взаємодія відбувається між самими споживачами.

Бізнес-модель описує, як саме організовано створення та отримання цінності в межах цієї взаємодії. Наприклад, у межах B2C можуть діяти інтернет-магазин, маркетплейс, підпискова модель або D2C-підхід. Отже, тип електронної комерції визначає формат взаємодії між учасниками, а бізнес-модель – механізм функціонування бізнесу.

Стратегія стосується вже не стільки самої конструкції бізнесу, скільки напряму його розвитку та конкурентної поведінки. Вона

визначає, яким чином підприємство планує зміцнювати позиції на ринку: через низькі ціни, унікальний сервіс, фокусування на певній ніші, омніканальність, цифрову трансформацію тощо.

Таблиця 2.1

Відмінність між типом електронної комерції, бізнес-моделлю та стратегією

Поняття	Що характеризує	На яке запитання відповідає	Приклад
Тип електронної комерції	Формат взаємодії між учасниками ринку	Хто з ким взаємодіє?	B2C, B2B, C2C, C2B
Бізнес-модель	Логіку створення цінності та отримання доходу	Як працює бізнес?	Інтернет-магазин, дропшипінг, підписка, маркетплейс
Стратегія	Напрямок розвитку та спосіб досягнення конкурентних переваг	Як бізнес буде розвиватися і конкурувати?	Лідерство за витратами, диференціація, фокусування, омніканальність

Кожна бізнес-модель у сфері e-commerce складається з кількох взаємопов'язаних елементів. Саме їх узгодженість визначає, наскільки життєздатним і конкурентоспроможним буде онлайн-бізнес.

Передусім важливою є **ціннісна пропозиція**, тобто відповідь на питання, чому клієнт має обрати саме цей бізнес. У сфері електронної комерції цінність може полягати у зручності замовлення, широкому асортименті, нижчій ціні, швидкій доставці, персоналізації, доступі до унікального товару або високому рівні сервісу.

Наступним елементом є **цільова аудиторія**, адже бізнес-модель має бути орієнтована не на абстрактного покупця, а на конкретні групи споживачів із певними потребами, купівельною поведінкою та очікуваннями. Саме розуміння цільової аудиторії дозволяє правильно сформувати асортимент, стиль комунікації, цінову політику та канали просування.

Важливу роль відіграють **канали збуту і комунікації**. В електронній комерції це можуть бути власний сайт, мобільний додаток, сторінки в соціальних мережах, маркетплейси, месенджери, email-розсилки. Через ці канали бізнес не лише продає, а й формує лояльність, інформує клієнта, супроводжує його після покупки.

Ще одним ключовим елементом є **механізм отримання доходу**, тобто спосіб монетизації. Онлайн-бізнес може отримувати дохід від прямих продажів товарів, передплати, комісій з транзакцій, реклами, партнерських програм або поєднання кількох підходів.

Не менш важливою є **структура витрат**, адже фінансова життєздатність бізнесу залежить від того, наскільки доходи покривають витрати на закупівлю товарів, підтримку сайту, рекламу, логістику, упаковку, обслуговування клієнтів, оплату праці персоналу тощо.

До складу бізнес-моделі також належать **ключові ресурси** та **ключові види діяльності**. Для електронної комерції такими ресурсами можуть бути сайт або платформа, бренд, база клієнтів, налагоджені постачання, CRM-система, команда фахівців. До основних видів діяльності належать формування асортименту, цифровий маркетинг, обробка замовлень, логістика, робота з поверненнями, аналітика та клієнтський сервіс.

Окреме значення мають **партнери**, оскільки онлайн-бізнес рідко функціонує повністю автономно. Його діяльність часто залежить від постачальників, платіжних систем, служб доставки, маркетингових платформ, технічних підрядників і маркетплейсів.

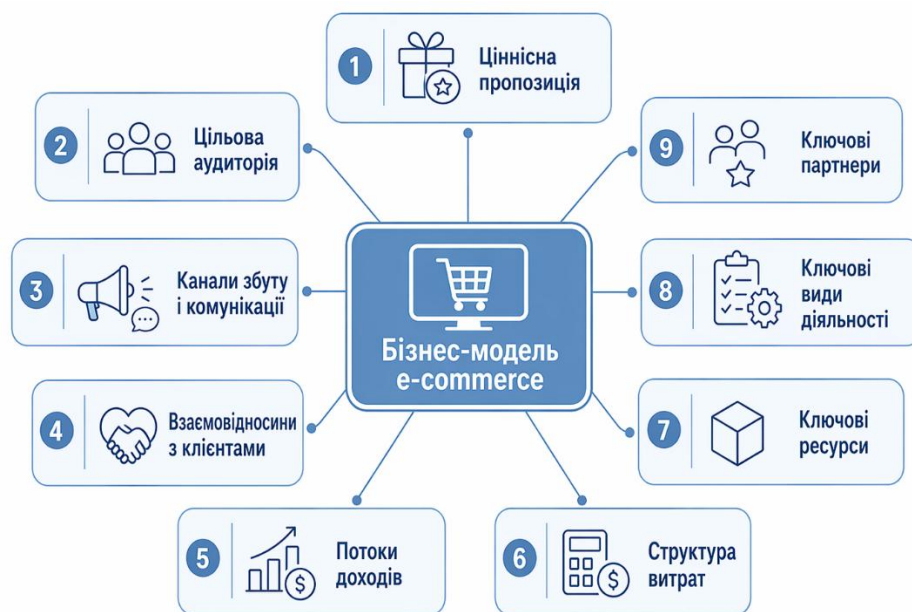


Рис. 2.1. Основні елементи бізнес-моделі в електронній комерції

Для підприємства електронної комерції бізнес-модель має не лише описове, а й практичне значення. Вона виступає основою для **створення цінності**, адже допомагає чітко визначити, які саме потреби споживача задовольняє бізнес і чим його пропозиція відрізняється від конкурентів. Якщо підприємство не розуміє, у чому полягає його цінність для клієнта, воно не зможе побудувати стійкий попит навіть за активного просування.

Крім того, бізнес-модель лежить в основі **монетизації**. Для електронної комерції важливо не лише залучити трафік або отримати замовлення, а й забезпечити такий механізм доходу, який буде стабільним, прогнозованим і достатнім для розвитку. Саме бізнес-модель показує, за рахунок чого компанія реально заробляє: через разовий продаж, повторні покупки, підписку, комісійні, рекламу чи комбінований формат.

Не менш важливою є її роль у **масштабуванні бізнесу**. Якщо модель побудована вдало, підприємство може збільшувати обсяги діяльності, виходити на нові сегменти або ринки, розширювати асортимент, автоматизувати процеси й нарощувати клієнтську базу. Якщо ж модель є непродуманою, масштабування може не посилити бізнес, а навпаки – загострити його проблеми: ускладнити логістику, підвищити витрати, знизити якість обслуговування.



Невеликий онлайн-магазин може успішно працювати з десятками замовлень вручну, але зі зростанням їх кількості виникне потреба в автоматизації обліку, інтеграції зі службами доставки, CRM-системі, перегляді каналів комунікації та логіки обробки звернень. Отже, бізнес-модель має бути придатною не лише для старту, а й для подальшого розвитку.



Таким чином, **бізнес-модель в електронній комерції** є основою організації онлайн-бізнесу. Вона визначає логіку створення споживчої цінності, способи її доставки, механізми отримання доходу та можливості масштабування. Її правильне розуміння дозволяє не лише описати, як працює цифровий бізнес, а й оцінити його життєздатність, конкурентоспроможність і перспективи розвитку.

2. Класичні моделі електронної комерції

Електронна комерція охоплює різні способи організації продажу, надання послуг і отримання доходу в цифровому середовищі. Вибір конкретної моделі залежить від того, що саме пропонує бізнес, які ресурси він має, яким є його цільовий ринок і який механізм отримання прибутку є для нього найбільш доцільним. У практиці e-commerce особливого поширення набули класичні моделі, які стали основою для розвитку як малого онлайн-бізнесу, так і великих цифрових платформ.

До класичних моделей електронної комерції належать: продаж товарів через інтернет-магазин, дропшипінг, продаж послуг у цифровому середовищі, рекламна модель, комісійна модель і підпискова модель. Кожна з них має власну логіку створення цінності, організації операційних процесів і монетизації.



Рис. 2.2. Класичні моделі електронної комерції

Однією з найпоширеніших моделей електронної комерції є **продаж товарів через інтернет-магазин**. У межах цієї моделі підприємство пропонує споживачам товари через власний сайт або мобільний додаток, забезпечуючи онлайн-оформлення замовлення, оплату, доставку та післяпродажне обслуговування.

Ця модель є найбільш зрозумілою для споживача, оскільки вона фактично відтворює логіку традиційної торгівлі, але переносить її у цифрове середовище. Покупець має можливість ознайомитися з асортиментом, характеристиками, цінами, відгуками, порівняти варіанти й оформити покупку без відвідування фізичного магазину.

Для підприємства інтернет-магазин створює можливість:

- самостійно формувати асортимент;
- контролювати цінову політику;
- безпосередньо взаємодіяти з клієнтом;
- збирати дані про поведінку покупців;
- будувати власний бренд у цифровому середовищі.

Разом із тим ця модель потребує налагодження низки важливих процесів: закупівлі або виробництва товару, обліку запасів, підтримки сайту, логістики, роботи з оплатою, поверненнями, зверненнями клієнтів і просування.



*Інтернет-магазин – це не лише онлайн-вітрина товарів, а **повноцінна система продажу**, яка поєднує маркетинг, логістику, платіжну інфраструктуру й клієнтський сервіс.*

Дропшипінг – це модель електронної комерції, за якої продавець не зберігає товар на власному складі, а передає замовлення постачальнику, який і здійснює відправлення безпосередньо покупцеві. У такому випадку онлайн-продавець виконує передусім функції залучення клієнта, презентації товару, прийому замовлення та комунікації з покупцем.

Головною перевагою дропшипінгу є можливість розпочати бізнес із мінімальними стартовими вкладеннями, оскільки немає потреби інвестувати в закупівлю великого товарного запасу, оренду складу чи складське обладнання. Саме тому ця модель часто приваблює початківців у сфері електронної комерції.



Дропшипінг приваблює підприємців низькими стартовими витратами й можливістю швидко протестувати попит. Водночас репутація продавця значною мірою залежить від постачальника: швидкості відправлення, якості пакування, актуальності залишків і відповідності товару опису. Саме тому вибір надійного партнера стає ключовою умовою цієї моделі.

Однак простота входу в такий бізнес супроводжується низкою обмежень. Підприємець має менший контроль над:

- реальною наявністю товару;

- швидкістю відправлення;
- якістю пакування;
- відповідністю товару опису;
- сервісом після продажу.

Через це репутаційні ризики в дропшипінгу можуть бути доволі високими, адже відповідальність перед покупцем найчастіше несе саме продавець, навіть якщо помилка виникла з боку постачальника.



Невеликий онлайн-магазин аксесуарів може працювати за дропшипінговою моделлю: клієнт оформлює замовлення на сайті, магазин приймає оплату, а постачальник самостійно пакує й надсилає товар покупцю. Для продавця це зручно на старті, але у разі затримки доставки чи невідповідності товару саме магазин отримує скаргу від клієнта.

Продаж послуг у цифровому середовищі. Електронна комерція охоплює не лише продаж матеріальних товарів, а й реалізацію послуг через цифрові канали. У цій моделі об'єктом продажу є не фізичний продукт, а певна дія, знання, доступ або сервіс, який замовляється, оплачується чи споживається онлайн.

До таких послуг належать:

- онлайн-консультації;
- освітні курси (платформи Udemu, Coursera або спеціалізовані школи);
- вебінари;
- дизайнерські, маркетингові, юридичні, бухгалтерські послуги;
- програмне забезпечення як послуга;
- цифрові сервіси для бізнесу та споживачів.

Особливістю цієї моделі є те, що значна частина цінності створюється не через логістику товару, а через експертність, швидкість надання послуги, зручність цифрової взаємодії та якість клієнтського досвіду. У деяких випадках послуга може бути повністю цифровою, наприклад доступ до онлайн-платформи, а в інших – лише організовуватися через інтернет, наприклад запис і оплата консультації.

Перевагою продажу послуг у цифровому середовищі є відносно нижча залежність від фізичної інфраструктури, однак така модель висуває високі вимоги до довіри, репутації, компетентності виконавця та якості комунікації з клієнтом.

Рекламна модель ґрунтується на тому, що онлайн-платформа, сайт, блог, медіаресурс або додаток залучає аудиторію, а потім

монетизує її увагу через розміщення реклами. У такому випадку користувач може безкоштовно споживати контент або користуватися сервісом, а джерелом доходу для власника ресурсу стають рекламодавці.

Ця модель найчастіше використовується там, де є:

- значний обсяг трафіку;
- регулярна активність аудиторії;
- можливість сегментації користувачів;
- контент або сервіс, що стимулює повторні відвідування.

Формами реалізації рекламної моделі можуть бути банерна реклама, контекстні оголошення (Google Ads), відеореклама, спонсорований контент, нативна реклама та інші інструменти цифрового просування.

Ефективність цієї моделі значною мірою залежить від кількості користувачів, тривалості їх взаємодії з платформою та можливості показувати їм релевантну рекламу. Саме тому рекламна модель особливо поширена в медіа, пошукових системах, соціальних мережах, відеоплатформах і контентних сервісах.



*У рекламній моделі клієнтом платформи фактично виступає не лише користувач, а й **рекламодавець**, який платить за доступ до аудиторії.*

Комісійна модель передбачає отримання доходу у вигляді комісії за кожну транзакцію, що відбувається через цифрову платформу або посередницький сервіс. У цьому випадку власник бізнесу не обов'язково продає власний товар чи послугу, а створює умови для взаємодії між продавцем і покупцем та отримує винагороду за забезпечення цієї взаємодії.

Така модель є типовою для:

- маркетплейсів (Amazon Marketplace, Rozetka Marketplace, Etsy);
- сервісів бронювання (Airbnb – комісія з бронювання житла);
- платформ замовлення послуг (Uber – комісія з кожної поїздки);
- агрегаторів;
- посередницьких торговельних платформ.

Цінність для користувача в цій моделі полягає у зручності пошуку, порівняння, оформлення замовлення, гарантіях безпеки, доступі до великої кількості пропозицій та стандартизації взаємодії. Для бізнесу ця модель є привабливою тим, що дозволяє масштабуватися без необхідності володіти всім товарним асортиментом.

Водночас успішність комісійної моделі прямо залежить від здатності платформи залучити **одночасно дві сторони ринку** – продавців і покупців. Якщо однієї зі сторін бракує, платформа втрачає цінність для іншої.



Маркетплейс може об'єднувати сотні продавців товарів для дому. Покупець бачить широкий вибір і замовляє товар через єдиний інтерфейс, а платформа утримує комісію з кожного успішного продажу. У такій моделі платформа заробляє не на власному товарі, а на організації транзакції.

Підпискова модель передбачає, що користувач сплачує регулярну плату за доступ до товару, послуги, контенту або цифрового сервісу протягом певного часу. Це може бути щомісячна, квартальна або річна оплата.

Особливістю підпискової моделі є те, що вона забезпечує передбачуваний і стабільний грошовий потік для бізнесу. На відміну від разового продажу, де кожне нове замовлення потрібно щоразу стимулювати окремо, підписка орієнтована на довгострокове утримання клієнта.

Підпискова модель широко використовується у:

- стрімінгових сервісах (Netflix, Spotify);
- онлайн-освіті;
- цифрових медіа;
- SaaS-продуктах (Microsoft 365, Adobe Creative Cloud, сервіси CRM);
- сервісах доставки наборів товарів;
- клубних або преміум-програмах доступу.

Для бізнесу ця модель є вигідною ще й тому, що дозволяє точніше прогнозувати попит, планувати витрати та будувати довгострокові відносини з клієнтом. Проте вона вимагає постійного підтримання цінності для користувача, адже якщо клієнт не бачить достатньої користі, він може скасувати підписку.



Класичні моделі електронної комерції відображають основні способи організації цифрового бізнесу та отримання доходу в онлайн-середовищі. Вони різняться за логікою функціонування, рівнем контролю над товаром або послугою, механізмом взаємодії з клієнтом і джерелами прибутку. Розуміння особливостей цих моделей є важливим для вибору оптимального формату діяльності, оцінювання його переваг і обмежень, а також для подальшого формування ефективної бізнес-моделі в електронній комерції.

3. Інноваційні та гібридні моделі в електронній комерції

Розвиток цифрової економіки, поширення платформних рішень, зміна споживчої поведінки та зростання ролі даних зумовили появу нових підходів до організації онлайн-бізнесу. Поряд із класичними моделями електронної комерції дедалі більшого значення набувають **інноваційні та гібридні моделі**, які поєднують різні механізми створення цінності, монетизації, залучення клієнтів і організації операційних процесів.

Їх особливістю є *гнучкість, адаптивність до ринкових змін, можливість швидкого тестування ідей*, а також здатність поєднувати кілька джерел доходу в межах одного бізнесу. Для електронної комерції це особливо важливо, оскільки сучасний онлайн-бізнес дедалі рідше спирається лише на одну модель функціонування. Наприклад, цифровий сервіс може працювати за freemium-моделлю, залучати користувачів через партнерські програми та паралельно використовувати підписку як основне джерело доходу.



Рис. 2.3. Інноваційні та гібридні моделі в електронній комерції

Freemium-модель поєднує два підходи: безкоштовний доступ до базового функціоналу і платний доступ до розширених можливостей. Назва походить від англійських слів *free* і *premium*. Сутність цієї моделі полягає в тому, що користувач спочатку знайомиться з продуктом без

фінансових бар'єрів, а потім, за умови зацікавлення, переходить на платний тариф.

Найчастіше freemium використовується у сфері цифрових сервісів, програмного забезпечення, мобільних застосунків, освітніх платформ, інструментів для дизайну, комунікації чи аналітики. Її логіка базується на тому, що значна кількість безкоштовних користувачів створює широку аудиторію, з якої певна частина переходить у сегмент платних клієнтів.

Перевагою freemium-моделі є те, що вона:

- спрощує первинне залучення користувачів;
- знижує бар'єр входу;
- дозволяє продемонструвати цінність продукту на практиці;
- формує широку базу потенційних клієнтів.

Разом із тим така модель потребує ретельного балансу між безкоштовним і платним функціоналом. Якщо безкоштовна версія є занадто обмеженою, користувач може не побачити реальної цінності продукту. Якщо ж вона є занадто повною, стимул переходу на платну версію зменшується.



Сервіс онлайн-дизайну може дозволяти безкоштовно створювати прості візуальні матеріали, але доступ до професійних шаблонів, брендового набору, розширеного експорту або командної роботи надавати лише за передплатою. У такому разі безкоштовна версія виконує функцію залучення, а преміум-функції – монетизації. Прикладами реалізації freemium-моделі є сервіси Spotify (музичний стрімінг із преміум-передплатою), Canva (онлайн-дизайн), Grammarly (перевірка текстів), Zoom, Trello тощо.

Affiliate marketing або **партнерський маркетинг** – це модель, за якої компанія залучає партнерів для просування своїх товарів чи послуг, а винагорода виплачується за конкретний результат: перехід, заявку, реєстрацію або покупку. Учасниками такої моделі є, з одного боку, власник продукту або платформа, а з іншого – партнери, які мають власні канали комунікації з аудиторією.

У цифровому середовищі партнерами можуть бути:

- власники сайтів і блогів;
- автори контенту;
- інфлюенсери;
- адміністратори Telegram-каналів;
- тематичні медіа;

- власники email-баз або онлайн-спільнот.

Сутність моделі полягає в тому, що партнер отримує спеціальне посилання або інший інструмент відстеження результату. Якщо користувач здійснює цільову дію через це посилання, партнер отримує комісійну винагороду.

Для бізнесу affiliate marketing є вигідним, оскільки дозволяє:

- розширювати охоплення без значних фіксованих витрат на рекламу;
- платити переважно за результат;
- залучати нову аудиторію через довіру до партнерів.

Однак ефективність цієї моделі залежить від якості партнерської мережі, прозорості аналітики, правильного налаштування винагород і контролю за недобросовісними практиками.

Crowdfunding – це модель залучення коштів, за якої фінансування проекту здійснюється за рахунок великої кількості невеликих внесків від багатьох людей через онлайн-платформи. У контексті електронної комерції краудфандинг є не лише способом фінансування, а й інструментом перевірки попиту, формування початкової спільноти прихильників і публічної презентації ідеї.

Ця модель часто використовується для:

- запуску нових цифрових продуктів;
- створення авторських брендів;
- тестування інноваційних товарів;
- розвитку креативних або соціально орієнтованих проєктів.

Перевага краудфандингу полягає в тому, що він дозволяє отримати ресурси на реалізацію ідеї **до початку масового виробництва або масштабування**. Крім того, він допомагає з'ясувати, чи готові потенційні споживачі підтримати продукт фінансово ще на етапі його презентації.

Водночас успіх краудфандингової кампанії залежить від якості самої ідеї, переконливості її подання, візуального контенту, активності комунікації з аудиторією та довіри до ініціатора.



*Краудфандинг виконує подвійну функцію: він одночасно є **механізмом фінансування і засобом ринкової валідації ідеї**.*

Найвідомішими світовими платформами краудфандингу є Kickstarter і Indiegogo, а в Україні активно працюють Спільнокошт (Biggggidea) та інші локальні ініціативи.

Print-on-Demand (POD) або **друк на вимогу** – це модель електронної комерції, за якої товар виготовляється лише після отримання конкретного замовлення. Підприємець у такій моделі створює дизайн або цифровий макет, розміщує його на спеціальній платформі, а друк, пакування та доставка здійснюються зовнішнім сервісом.

Найчастіше print-on-demand застосовується для продажу:

- футболок;
- чашок;
- постерів;
- блокнотів;
- сумок;
- іншої продукції з індивідуальним дизайном.

Основною перевагою моделі є відсутність необхідності інвестувати в запаси готової продукції. Це знижує стартові витрати і дає змогу тестувати різні ідеї без значного ризику. Крім того, POD зручний для нішевих брендів, творчих проєктів і персоналізованих товарів.

Разом із тим підприємець має обмежений контроль над виробництвом, якістю друку, термінами виконання і логістикою, оскільки ці функції перебувають у зоні відповідальності стороннього оператора.



Автор ілюстрацій може створити серію дизайнерських принтів і продавати їх у форматі POD через власний сайт або маркетплейс. У такій моделі йому не потрібно друкувати продукцію наперед: товар виготовляється лише тоді, коли його реально замовили. 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.

Fulfillment-модель передбачає передачу логістичних операцій спеціалізованому оператору, який бере на себе зберігання товарів, комплектацію замовлень, пакування, доставку та часто обробку повернень. У такій моделі онлайн-бізнес зосереджується на маркетингу, продажах, роботі з асортиментом і взаємодії з клієнтами, тоді як фізичне виконання замовлень забезпечує зовнішній партнер.

Ця модель особливо актуальна для бізнесів, які:

- швидко зростають;
- працюють з широким асортиментом;

- виходять на нові ринки;
 - не мають власної складської інфраструктури;
 - хочуть прискорити доставку та підвищити якість обслуговування.
- Перевагами fulfillment-моделі є:
- зниження навантаження на підприємця;
 - професійна організація складських і логістичних процесів;
 - легше масштабування;
 - можливість працювати в ширшій географії продажів.

Водночас така модель означає залежність від якості роботи оператора, його тарифів, вимог до пакування та стандартів обслуговування.



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.

Direct-to-Consumer (D2C) – це модель, за якої виробник або бренд продає товари безпосередньо кінцевому споживачу, минаючи традиційних посередників. У цифровому середовищі це означає, що бізнес використовує власний сайт, соціальні мережі, брендований додаток або інші прямі канали взаємодії для побудови продажу і комунікації з клієнтом.

Особливість D2C-моделі полягає в тому, що компанія контролює:

- позиціонування бренду;
- цінову політику;
- представлення товару;
- клієнтський досвід;
- маркетингову комунікацію;
- збір і аналіз даних про покупців.

Для електронної комерції ця модель є особливо цінною, оскільки дозволяє вибудовувати прямі відносини з аудиторією, підвищувати лояльність, персоналізувати пропозиції і не залежати повністю від правил сторонніх платформ чи торговельних мереж.

Разом із тим D2C вимагає значних зусиль у просуванні, формуванні довіри до бренду, організації логістики та забезпеченні сервісу, оскільки всі ці функції несе сам бізнес.



D2C-модель дає бізнесу більший контроль і потенційно вищу маржу, але водночас покладає на нього повну відповідальність за весь клієнтський шлях.

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.

Модель Long Tail або **модель «довгого хвоста»** ґрунтується на продажу великої кількості нішевих товарів, кожен із яких має відносно невеликий попит. У сукупності такі товари можуть забезпечувати значний обсяг продажів, а інколи навіть перевищувати результати обмеженого набору найпопулярніших позицій.

Ця модель стала особливо актуальною саме в цифровому середовищі, оскільки електронна комерція дозволяє:

- пропонувати дуже широкий асортимент;
- не обмежуватися фізичною полицею магазину;
- використовувати пошук, фільтри й рекомендаційні алгоритми;
- знаходити покупців для специфічних товарів у глобальному масштабі.

Long Tail має велике значення для нішевих онлайн-ринків, де споживачі шукають спеціалізовані, рідкісні або індивідуалізовані товари. У таких умовах перевагу отримують бізнеси, здатні працювати не лише з масовим попитом, а й із великою кількістю дрібних сегментів.

Для підприємства ця модель може бути привабливою тому, що:

- зменшує залежність від кількох «хітових» товарів;
- відкриває можливості для нішевого позиціонування;
- дозволяє краще задовольняти різноманітні запити споживачів;
- сприяє використанню персоналізації та рекомендаційних систем.



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. Для узагальнення особливостей розглянутих моделей доцільно подати порівняльну таблицю.



Інноваційні та гібридні моделі в електронній комерції відображають сучасні тенденції розвитку онлайн-бізнесу та

дають підприємствам ширші можливості для створення цінності, монетизації і масштабування діяльності. Вони дозволяють поєднувати різні джерела доходу, зменшувати стартові ризики, тестувати попит, працювати з нішевими аудиторіями та гнучко адаптуватися до змін цифрового ринку. Розуміння сутності таких моделей є важливим для вибору ефективного формату електронного бізнесу та побудови конкурентоспроможної ринкової пропозиції.

4. Платформи як сучасна модель організації електронної комерції

У розвитку електронної комерції дедалі більшого значення набуває **платформенна модель**, яка суттєво відрізняється від традиційного підходу до організації бізнесу. Якщо класичний онлайн-бізнес зазвичай продає власний товар або послугу кінцевому споживачу, то платформа створює **цифрове середовище для взаємодії різних груп учасників**. Саме тому платформи стали однією з найважливіших організаційних форм сучасної цифрової економіки.

У загальному розумінні **платформа** – це цифрова інфраструктура, яка поєднує різних учасників ринку та забезпечує умови для їхньої взаємодії, обміну, купівлі-продажу, комунікації або надання послуг. У межах електронної комерції платформою може бути маркетплейс, сервіс замовлення послуг, система бронювання, торговельний або контентний майданчик.

Платформенна модель – це спосіб організації бізнесу, за якого компанія не обов'язково створює основний товар або послугу самостійно, а забезпечує умови для взаємодії між різними сторонами ринку. Іншими словами, платформа виконує роль посередника, координатора або організатора цифрового середовища, у якому одна група користувачів створює пропозицію, а інша – формує попит.

Цінність такої моделі полягає не лише у технічній наявності сайту або застосунку, а в тому, що платформа:

- спрощує пошук і вибір товарів або послуг;
- знижує витрати на взаємодію між учасниками;
- забезпечує стандартизацію процесів;
- створює зручні механізми оплати, доставки, рейтингу та відгуків;
- накопичує дані для поліпшення сервісу.

На відміну від традиційного інтернет-магазину, де підприємство реалізує переважно власний асортимент, платформа може не володіти більшістю товарів або послуг, які представлені в її екосистемі. Її головне завдання – залучити учасників, організувати взаємодію між ними та забезпечити цінність для кожної зі сторін.

Платформи функціонують у межах **двосторонніх** або **багатосторонніх ринків**.

Двосторонній ринок виникає тоді, коли платформа поєднує дві взаємозалежні групи учасників. Найтиповішим прикладом є маркетплейс, що об'єднує продавців і покупців. Для продавця цінність полягає в доступі до широкої аудиторії, а для покупця – у великому виборі товарів і зручності порівняння пропозицій.

Багатосторонній ринок є складнішою формою, у якій платформа поєднує три або більше груп учасників. Наприклад, цифрова платформа може одночасно об'єднувати продавців, покупців, рекламодавців, партнерів із доставки, платіжні сервіси та розробників додаткових рішень. У такому випадку платформа виконує не лише посередницьку, а й координаційну функцію, формуючи цілу екосистему взаємодії.

Таблиця 2.2

Двосторонні та багатосторонні ринки у платформенній економіці

Вид ринку	Сутність	Основні учасники	Приклад
Двосторонній	Платформа поєднує дві групи користувачів, що взаємодіють одна з одною	Продавці і покупці; виконавці і замовники	Маркетплейс, сервіс бронювання
Багатосторонній	Платформа об'єднує кілька груп учасників в одній цифровій екосистемі	Покупці, продавці, рекламодавці, партнери, платіжні сервіси	Велика цифрова екосистема або супердодаток

Таким чином, платформенна модель є особливо цінною саме тому, що вона дає змогу одночасно працювати з кількома групами користувачів, створюючи для кожної з них окрему вигоду.

У сучасній електронній комерції платформи можуть мати різне функціональне призначення. Найчастіше виокремлюють кілька основних типів.

Торговельні платформи зосереджені на організації купівлі-продажу товарів між продавцями та покупцями. До цієї категорії належать маркетплейси, які дають бізнесу можливість розміщувати свої товари, а споживачам – купувати їх через єдиний інтерфейс.

Сервісні платформи забезпечують замовлення та надання послуг у цифровому середовищі. Вони можуть поєднувати виконавців і клієнтів, організовувати бронювання, доставку, виклик фахівців чи інші види сервісної взаємодії.

Обмінні платформи орієнтовані на прямий обмін товарами, послугами або інформацією між користувачами. У таких моделях особливу роль відіграє користувацька активність і довіра між учасниками.

Контентні та медійні платформи дозволяють користувачам створювати, поширювати, переглядати та монетизувати цифровий контент. Вони теж можуть мати комерційне значення, оскільки виступають майданчиком для реклами, просування товарів, партнерських продажів і формування спільнот навколо брендів.

Фінансові та платіжні платформи забезпечують проведення електронних платежів, переказів, оплату замовлень, кредитування або фінансові сервіси, що підтримують електронну комерцію.

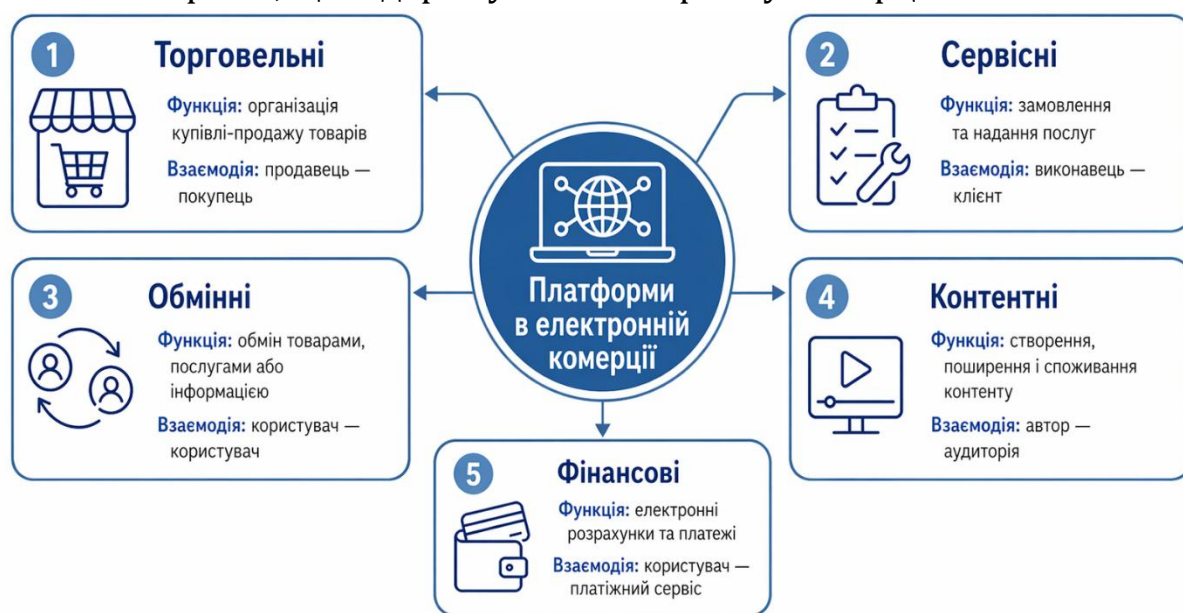


Рис. 2.4. Типи платформ в електронній комерції

Однією з ключових причин успіху платформ є **мережевий ефект**. Під цим поняттям розуміють таку ситуацію, коли цінність платформи для кожного користувача зростає в міру збільшення кількості інших користувачів.

Це явище є фундаментальним для платформенної економіки. Наприклад, чим більше продавців працює на платформі, тим ширшим стає вибір для покупців. Водночас чим більше покупців приходить на платформу, тим привабливішою вона стає для нових продавців. Таким чином формується самопідсилювальний механізм зростання.

Виділяють два основних різновиди мережевого ефекту:

- **прямий мережевий ефект** – виникає тоді, коли користувачі однієї групи отримують більшу вигоду зі збільшенням кількості інших користувачів тієї самої групи;
- **непрямий мережевий ефект** – проявляється тоді, коли зростання однієї групи користувачів підвищує цінність платформи для іншої групи.

Для платформ мережевий ефект має надзвичайно важливе значення, оскільки він:

- стимулює швидке зростання;
- створює бар'єри для нових конкурентів;
- підвищує стійкість ринкової позиції;
- посилює цінність екосистеми для всіх учасників.

Разом із тим мережевий ефект не є автоматично позитивним. Якщо платформа втрачає довіру, погіршує якість сервісу або не підтримує баланс між сторонами ринку, то зменшення активності однієї групи користувачів може знизити цінність для інших учасників. Тому платформам потрібно постійно працювати над якістю взаємодії, безпекою, прозорістю правил і рівнем сервісу.



Мережевий ефект є однією з головних причин швидкого розвитку платформ, оскільки саме він забезпечує зростання їхньої цінності разом зі збільшенням кількості користувачів.

У сучасному цифровому середовищі платформенна модель реалізується в багатьох секторах електронної комерції. Одні платформи спеціалізуються на торгівлі товарами, інші – на послугах, контенті, логістиці, платежах або комунікації між учасниками ринку.

До прикладів платформ у сучасному цифровому бізнесі можна віднести:

- **маркетплейси**, такі як Amazon, eBay, Etsy, Rozetka, Prom.ua, які об'єднують багатьох продавців і покупців;
- **сервіси бронювання**, зокрема Booking.com, Airbnb, Expedia, що організовують взаємодію між постачальниками послуг і клієнтами;
- **платформи замовлення перевезень або доставки**, такі як Uber, Bolt, Uklon, Glovo, які поєднують виконавців, клієнтів і партнерів;
- **контентні платформи**, наприклад YouTube, TikTok, Instagram, Spotify, де користувачі створюють або споживають цифровий контент, а бізнес монетизує увагу аудиторії;
- **платіжні сервіси**, такі як PayPal, Stripe, LiqPay, Fondy, Apple Pay, Google Pay, що забезпечують електронні розрахунки як частину інфраструктури електронної комерції.



Маркетплейс є типовим прикладом платформенної моделі. Продавці отримують на ньому доступ до великої аудиторії, а покупці – до широкого вибору товарів, відгуків, єдиної системи пошуку та замовлення. Платформа при цьому може отримувати дохід із комісій, реклами, платного просування товарів або додаткових сервісів для продавців.

Платформи формують нову логіку бізнесу, у якій основним активом стає не лише товар, а й екосистема взаємодії, дані, мережа користувачів і довіра між учасниками. Саме тому вони відіграють дедалі більшу роль у сучасній електронній комерції.



Платформи є сучасною моделлю організації електронної комерції, оскільки забезпечують цифрове середовище для взаємодії різних груп учасників ринку. Їхня специфіка полягає в роботі з двосторонніми та багатосторонніми ринками, використанні мережевого ефекту та формуванні цифрових екосистем, у яких зростання цінності відбувається разом зі збільшенням кількості користувачів. Розуміння платформенної моделі є важливим для аналізу сучасного e-commerce-бізнесу, вибору способів масштабування та оцінювання перспектив цифрового підприємництва.

5. Стратегії розвитку бізнесу в електронній комерції

У сфері електронної комерції успіх бізнесу визначається не лише вибором моделі діяльності, а й тим, яким чином підприємство планує свій розвиток, реагує на зміни ринку, формує конкурентні переваги та

адаптується до цифрового середовища. Саме тому для e-commerce-бізнесу особливого значення набуває **стратегічний підхід**.

Стратегія розвитку в електронній комерції дає змогу підприємству не обмежуватися поточними продажами, а вибудовувати довгострокову логіку зростання. Вона допомагає визначити, на чому саме бізнес буде конкурувати, яку цінність створюватиме для клієнта, які канали розвитку використовуватиме та як поєднуватиме цифрові інструменти з бізнес-цілями.

У цифровому середовищі стратегічне управління набуває особливої ваги через високу швидкість змін. Онлайн-ринок динамічно реагує на нові технології, зміну поведінки споживачів, розвиток платформ, поширення маркетплейсів, мобільних застосунків, соціальних мереж, CRM-систем, аналітичних сервісів та інструментів автоматизації. Тому підприємство, яке працює в електронній комерції, має не просто продавати, а цілеспрямовано розвивати бізнес у вибраному стратегічному напрямі.

Стратегічний підхід у розвитку e-commerce-бізнесу передбачає довгострокове бачення, системне планування та узгодження всіх ключових елементів діяльності: асортименту, позиціонування, цінової політики, каналів продажу, логістики, маркетингу, технологічної інфраструктури та роботи з клієнтами.

Для електронної комерції це означає, що підприємство повинно визначити:

- які сегменти клієнтів є для нього пріоритетними;
- у чому полягає його конкурентна перевага;
- які канали продажу та комунікації є найефективнішими;
- як забезпечити зростання клієнтської бази;
- якими інструментами підтримувати лояльність і повторні покупки;
- як масштабувати бізнес без втрати якості сервісу.

Невеликий бренд може продавати через Shopify, OpenCart або WooCommerce, але сам по собі вибір платформи ще не є стратегією. Стратегія починається тоді, коли бізнес розуміє, чи хоче він змагатися за рахунок ціни, унікального продукту, вузької ніші, швидкості доставки, омніканальності або глибокої персоналізації клієнтського досвіду.

Стратегічний підхід дозволяє онлайн-бізнесу:

- уникати хаотичних рішень;
- ефективніше використовувати ресурси;

- зосереджувати інвестиції на найважливіших напрямках;
- підтримувати узгодженість між поточною діяльністю та довгостроковими цілями.

У теорії стратегічного управління важливе місце посідають **базові конкурентні стратегії Майкла Портера**, які широко застосовуються і в сфері електронної комерції. Йдеться про три основні підходи:

- **лідерство за витратами;**
- **диференціацію;**
- **фокусування.**

Ці стратегії дозволяють підприємству визначити, яким саме способом воно буде досягати конкурентної переваги. Для онлайн-бізнесу вони мають особливу актуальність, адже в цифровому середовищі споживач може дуже швидко порівняти ціну, асортимент, умови доставки, дизайн сайту, репутацію бренду та якість сервісу.

Підприємство не може однаково ефективно бути найдешевшим, найунікальнішим і водночас орієнтованим на вузьку нішу без чіткого стратегічного вибору. Саме тому і в електронній комерції важливо розуміти, на якій основі вибудовується конкурентна позиція бізнесу.

Таблиця 2.3

Основні стратегії розвитку бізнесу в електронній комерції

Стратегія	Сутність	Основний акцент
Диференціація	Створення унікальної цінності для клієнта	Бренд, сервіс, дизайн, персоналізація
Лідерство за витратами	Досягнення нижчих витрат порівняно з конкурентами	Оптимізація процесів і собівартості
Фокусування	Орієнтація на вузький сегмент або нішу	Глибоке розуміння конкретної аудиторії
Оmnіканальність	Інтеграція всіх каналів взаємодії	Цілісний клієнтський досвід
Цифрова трансформація	Комплексне переосмислення бізнесу через цифрові технології	Дані, автоматизація, інтеграція, гнучкість

Стратегія диференціації полягає в тому, що підприємство прагне вирізнитися серед конкурентів завдяки особливій цінності своєї

пропозиції. У сфері електронної комерції така відмінність може стосуватися:

- товару;
- бренду;
- сервісу;
- дизайну сайту;
- способу комунікації;
- рівня персоналізації;
- післяпродажного обслуговування.

Диференціація особливо важлива на ринках, де є висока конкуренція та багато схожих товарних пропозицій. У такій ситуації споживач обирає не лише за ціною, а й за тим, який досвід отримує, наскільки зрозумілою є комунікація, чи викликає бренд довіру, наскільки зручно оформити замовлення.

У практиці e-commerce диференціація може реалізовуватися через:

- унікальний асортимент;
- спеціалізацію на авторських або локальних товарах;
- преміальне позиціонування;
- індивідуальний підхід до клієнта;
- візуально сильний бренд;
- особливу упаковку;
- експертний контент і консультаційний супровід.

Наприклад, бренди на кшталт Glossier, Allbirds або українські нішеві онлайн-магазини часто зростають не тому, що мають найнижчу ціну, а тому, що пропонують виразний бренд, зрозумілу ціннісну пропозицію і цілісний клієнтський досвід. У технічному плані така стратегія може підтримуватися через використання Canva для створення цілісної візуальної комунікації, Klaviyo для персоналізованих email-кампаній, HubSpot CRM або Zoho CRM для глибшої роботи з клієнтськими даними.



Онлайн-магазин екотоварів може обрати стратегію диференціації, якщо робить акцент не просто на продажі побутових товарів, а на екологічному позиціонуванні, стильному брендингу, якісному контенті про відповідальне споживання, персоналізованих добірках товарів та привабливій упаковці. У такому разі покупець сприймає цінність не лише через сам товар, а через цілісну концепцію бренду.

Стратегія лідерства за витратами передбачає прагнення підприємства досягти нижчих витрат порівняно з конкурентами і на цій основі пропонувати ринку більш привабливу ціну. У сфері електронної комерції така стратегія часто пов'язана з:

- автоматизацією операцій;
- оптимізацією логістики;
- ефективним управлінням запасами;
- масштабуванням закупівель;
- використанням стандартизованих процесів;
- мінімізацією непродуктивних витрат.

Для реалізації цієї стратегії онлайн-бізнесу важливо контролювати собівартість на всіх етапах: від закупівлі чи виробництва до пакування, доставки, реклами та обробки замовлень. Тут значну роль відіграють цифрові інструменти, наприклад:

- BAS, Odoo або Microsoft Dynamics 365 – для управління обліком, запасами й операційними процесами;
- Google Analytics 4 – для аналізу ефективності каналів залучення;
- Merchant Center і Google Ads – для оптимізації рекламних кампаній;
- fulfillment-сервіси – для зниження логістичного навантаження.

У практиці електронної комерції стратегія лідерства за витратами часто використовується великими маркетплейсами, дискаунтерами або магазинами масового попиту. Вони отримують перевагу завдяки ефекту масштабу, автоматизації та великому обороту.

Разом із тим ця стратегія має обмеження. Якщо бізнес зосереджується лише на ціні, йому складніше утримувати лояльність клієнтів, оскільки споживач легко переходить до іншої пропозиції, щойно знаходить дешевший варіант. Тому лідерство за витратами потребує дуже чіткої операційної дисципліни.



Лідерство за витратами не означає просте зниження ціни. Його основою є системне зменшення витрат і підвищення ефективності, що дозволяє бізнесу зберігати прибутковість навіть за нижчих цін.

Стратегія фокусування передбачає зосередження бізнесу на конкретному сегменті ринку, вузькій цільовій аудиторії або специфічній товарній категорії. У сфері електронної комерції ця стратегія є особливо поширеною, оскільки цифрове середовище дозволяє ефективно працювати навіть із відносно вузькими сегментами споживачів.

Фокусування може здійснюватися:

- за типом продукту;
- за стилем життя аудиторії;
- за віком чи професією споживачів;
- за географією;
- за специфічною потребою або цінністю.

Бізнес може спеціалізуватися лише на товарах для кемпінгу, екотоварах для дому, професійній косметичці для салонів, товарах для домашніх улюбленців або продукції українських локальних виробників. У таких випадках підприємство не прагне охопити весь ринок, а намагається стати кращим саме у своїй ніші.

У цифровому середовищі стратегію фокусування підтримують:

- таргетована реклама в Meta Ads;
- вузькосегментовані кампанії в Google Ads;
- контент-маркетинг;
- SEO-оптимізація під конкретні запити;
- ведення спільноти в Instagram, TikTok, Telegram або Pinterest;
- використання аналітики для глибшого розуміння поведінки своєї аудиторії.

Перевагою стратегії фокусування є можливість краще розуміти клієнта, точніше формувати ціннісну пропозицію та будувати більш сильний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Однак вузька спеціалізація може обмежувати потенціал масштабування, якщо ніша надто мала або нестабільна.



Нішевий онлайн-магазин українських крафтових товарів може не конкурувати з великими маркетплейсами за широтою асортименту чи низькою ціною. Його перевага формується через чітке позиціонування, знання своєї аудиторії, історії брендів, добір якісних товарів і комунікацію зі споживачами, які свідомо шукають саме такі продукти.

Оmnіканальна стратегія передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтом у єдину систему, у межах якої споживач отримує цілісний і безперервний досвід незалежно від того, через який канал він контактує з бізнесом.

У сучасній електронній комерції клієнт може:

- побачити товар в Instagram або TikTok;
- перейти на сайт;
- поставити запитання в Viber, Telegram або чаті на сайті;
- оформити замовлення через мобільний додаток;

- отримати товар у фізичній точці видачі;
- повторно купити через email-розсилку або push-сповіщення.

Омніканальність означає, що всі ці точки контакту не існують окремо, а працюють як частини єдиної системи. Для цього бізнес має інтегрувати:

- базу клієнтів;
- товарний облік;
- історію замовлень;
- програму лояльності;
- комунікаційні канали;
- аналітику поведінки користувачів.

На практиці омніканальну стратегію підтримують такі рішення, як:

- Shopify або Salesforce Commerce Cloud – для управління продажами;
- HubSpot, Creatio, RetailCRM, Bitrix24 – для централізації роботи з клієнтами;
- SendPulse, Mailchimp, Klaviyo – для автоматизації комунікацій;
- Google Analytics 4, Hotjar, Power BI – для аналізу поведінки та ефективності каналів.

Омніканальна стратегія дає можливість:

- покращити клієнтський досвід;
- зменшити втрати на шляху до покупки;
- підвищити повторні продажі;
- забезпечити послідовність бренду в усіх точках контакту;
- ефективніше використовувати дані для персоналізації.

Разом із тим її реалізація є складною, оскільки вимагає технологічної інтеграції, узгоджених бізнес-процесів і високого рівня організації даних.



Омніканальність – це узгоджена система взаємодії з клієнтом через різні канали, у якій сайт, соціальні мережі, мобільний застосунок, месенджери, email-розсилки та фізичні точки контакту працюють як єдине ціле. Завдяки цьому клієнт отримує послідовний і цілісний досвід на всіх етапах комунікації з бізнесом.

Цифрова трансформація – це стратегічний процес глибокого переосмислення бізнесу на основі цифрових технологій. Для електронної комерції вона означає не лише впровадження окремих інструментів, а зміну логіки управління, комунікації, операційних процесів і взаємодії з клієнтами.

Цифрова трансформація може охоплювати:

- автоматизацію обробки замовлень;
- впровадження CRM- та ERP-систем;
- використання аналітики даних;
- персоналізацію пропозицій;
- цифрову інтеграцію логістики;
- застосування чат-ботів;
- використання штучного інтелекту для рекомендацій, прогнозування попиту чи оптимізації реклами.

У сучасному e-commerce ця стратегія часто пов'язана з використанням таких рішень, як:

- HubSpot CRM, Salesforce, Zoho CRM – для керування відносинами з клієнтами;
- Odoo, BAS ERP, SAP Business One, Microsoft Dynamics 365 – для інтеграції внутрішніх процесів;
- Google Analytics 4, Looker Studio, Power BI, Tableau – для аналітики та візуалізації даних;
- ChatGPT, AI-чатботи, системи рекомендацій – для покращення комунікації й персоналізації;
- Shopify Flow, Make, Zapier – для автоматизації рутинних дій і зв'язування цифрових сервісів між собою.

Цифрова трансформація дозволяє бізнесу швидше приймати рішення на основі даних; підвищувати ефективність процесів; скорочувати витрати часу і ресурсів; краще розуміти поведінку клієнтів; швидше адаптуватися до змін ринку; створювати нові джерела цінності й доходу.

Однак цифрова трансформація є не разовим проєктом, а довгостроковою стратегією. Вона вимагає інвестицій, готовності до змін, навчання персоналу, перебудови процесів та управлінської послідовності.



Інтернет-магазин, який раніше працював переважно вручну, може перейти до цифрової трансформації через поетапне впровадження CRM, автоматизацію email-комунікацій, інтеграцію зі службами доставки, аналітику поведінки клієнтів і персоналізовані рекомендації товарів. У результаті бізнес не лише пришвидшує операції, а й змінює сам підхід до роботи з клієнтом і даними.



Розвиток бізнесу в електронній комерції потребує чіткого стратегічного підходу, який дозволяє підприємству не лише реагувати на поточні ринкові зміни, а й формувати довгострокові конкурентні переваги. У сфері e-commerce особливе значення мають базові конкурентні стратегії М. Портера, а також сучасні стратегічні напрями, пов'язані з омніканальністю та цифровою трансформацією. Саме поєднання правильно обраної стратегії, цифрових інструментів і розуміння потреб клієнта створює основу для стійкого розвитку онлайн-бізнесу.

6. Business Model Canvas як інструмент проєктування e-commerce-бізнесу

У сфері електронної комерції підприємству недостатньо лише мати товар, сайт або сторінку в соціальних мережах. Для успішного запуску й розвитку онлайн-бізнесу важливо чітко розуміти, яку цінність він створює для клієнта, для кого працює, якими каналами взаємодіє з ринком, за рахунок чого отримує дохід і які ресурси для цього потрібні. Одним із найзручніших інструментів для такого системного бачення є Business Model Canvas.

Business Model Canvas – це візуальна модель опису бізнесу, яка дозволяє структуровано подати ключові елементи підприємницької ідеї на одному полі. Вона допомагає не просто описати бізнес, а побачити взаємозв'язки між його складовими, виявити слабкі місця, порівняти альтернативні рішення та оцінити логіку функціонування бізнесу ще до його повного запуску.

Business Model Canvas – це інструмент стратегічного моделювання бізнесу, розроблений для того, щоб відобразити основні елементи створення, доставки та монетизації цінності. Його головна перевага полягає в тому, що він дає змогу бачити бізнес цілісно, а не як набір окремих процесів.

Структура Canvas охоплює **дев'ять взаємопов'язаних блоків**, кожен з яких відображає окремий аспект функціонування бізнесу.

У сукупності ці блоки показують, що саме пропонує бізнес, кому він це пропонує, як доставляє цінність, як організовує свою діяльність і за рахунок чого отримує фінансовий результат.

Business Model Canvas часто використовують у стартапах, малому бізнесі, консалтингу, бізнес-освіті та проєктному менеджменті, оскільки

цей інструмент дозволяє швидко перейти від абстрактної ідеї до структурованої моделі дій.

Попри універсальність цього інструменту, в умовах електронної комерції його застосування має певні особливості. Онлайн-бізнес функціонує в цифровому середовищі, де важливу роль відіграють не лише товар і клієнт, а й технологічна інфраструктура, аналітика, цифрові канали комунікації, автоматизація, логістика та дані про поведінку користувачів.

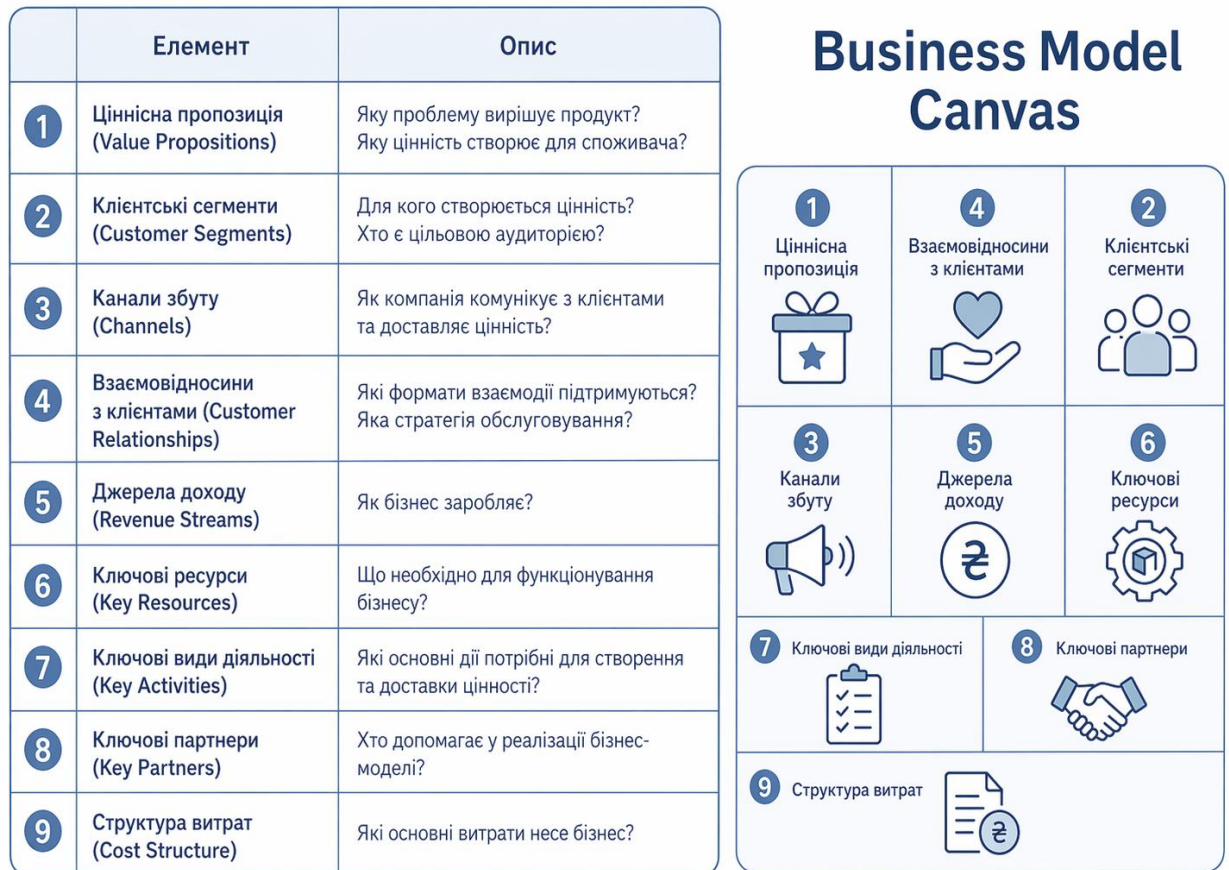


Рис. 2.5. Структура Business Model Canvas

Тому в e-commerce окремі блоки Canvas набувають специфічного змісту. Наприклад, канали охоплюють не лише вебсайт, а й маркетплейси, соціальні мережі, мобільні додатки, email-розсилки, месенджери, рекламні кабінети в Google Ads і Meta Ads. Взаємовідносини з клієнтами в онлайн-бізнесі часто підтримуються через CRM-системи, чат-боти, автоматизовані тригерні листи, push-сповіщення та персоналізовані пропозиції. Ключові ресурси включають не лише товарні запаси, а й сайт на Shopify, WooCommerce чи OpenCart, акаунти в Instagram або TikTok, систему аналітики Google Analytics 4, базу клієнтів, дизайн, контент і програмні інтеграції.

Для електронної комерції Business Model Canvas є особливо корисним, оскільки дає змогу:

- побачити логіку онлайн-бізнесу в узагальненому вигляді;
- поєднати маркетинг, логістику, продажі та сервіс в єдину систему;
- оцінити життєздатність цифрової бізнес-ідеї;
- швидко виявити слабкі місця в організації e-commerce-проєкту;
- підготувати основу для подальшого бізнес-планування.



Business Model Canvas не замінює повноцінний бізнес-план, але дозволяє швидко й наочно побачити, **як саме працює бізнес-модель** і чи є вона внутрішньо узгодженою.

У контексті електронної комерції кожен блок Canvas має своє практичне наповнення.

Ціннісна пропозиція відображає, яку саме користь отримує клієнт від онлайн-бізнесу. Це може бути нижча ціна, зручність покупки, швидка доставка, широкий асортимент, персоналізація, доступ до унікального товару або високий рівень сервісу.

Сегменти клієнтів визначають, для кого саме створюється пропозиція. Для онлайн-бізнесу важливо не працювати на «всіх», а чітко розуміти свою аудиторію: її вік, стиль життя, купівельну поведінку, потреби, цифрові звички та чутливість до ціни.

Канали показують, яким шляхом бізнес взаємодіє з клієнтом. У електронній комерції це можуть бути сайт, маркетплейси, Instagram, TikTok, Telegram, email-маркетинг, мобільний додаток, контекстна реклама, SEO та ретаргетинг.

Взаємовідносини з клієнтами характеризують спосіб підтримки комунікації з аудиторією. Для e-commerce це можуть бути консультації в чаті, автоматизовані email-ланцюжки в Mailchimp або Klaviyo, чат-боти, програми лояльності, бонуси за повторну покупку, персональні рекомендації товарів.

Потоки доходів показують, яким чином бізнес заробляє. У сфері електронної комерції це можуть бути прямі продажі товарів, підписка, додаткові платні сервіси, комісія, партнерські виплати або комбінована модель доходу.

Ключові ресурси включають усе, без чого онлайн-бізнес не зможе функціонувати: сайт або платформа, асортимент, постачальники, база клієнтів, бренд, контент, CRM-система, аналітичні інструменти, команда, рекламні акаунти та інші цифрові активи.

Ключові види діяльності охоплюють найважливіші процеси: наповнення каталогу, ведення реклами, управління замовленнями, закупівлі, логістику, комунікацію з клієнтами, аналітику, обробку повернень, оновлення контенту.

Ключові партнери – це ті зовнішні учасники, без яких модель працюватиме гірше або не працюватиме взагалі. Для e-commerce це можуть бути постачальники, служби доставки, платіжні сервіси, маркетингові підрядники, маркетплейси, fulfillment-оператори, фотографи, розробники або фахівці з реклами.

Структура витрат відображає, на що саме витрачає кошти онлайн-бізнес. Найчастіше це закупівля товару, реклама, комісії платіжних систем, доставка, технічна підтримка сайту, фотозйомка, упаковка, заробітна плата, CRM, SaaS-сервіси та маркетингові інструменти.

Приклад побудови Canvas для інтернет-магазину

Щоб краще зрозуміти практичне значення цього інструменту, доцільно розглянути приклад побудови Business Model Canvas для інтернет-магазину.

Припустимо, підприємство створює онлайн-магазин екотоварів для дому. У такому випадку блоки Canvas можуть бути наповнені таким чином, як показано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Приклад заповнення Business Model Canvas для інтернет-магазину екотоварів для дому

Складова Business Model Canvas	Характеристика
Ціннісна пропозиція	Екологічні товари для щоденного використання; зручне онлайн-замовлення; доступні ціни; орієнтація на відповідальне споживання
Сегменти клієнтів	Молоді сім'ї; мешканці міст; споживачі з екологічними цінностями; покупці, зацікавлені в безпечних побутових товарах
Канали	Власний сайт на Shopify або WooCommerce; Instagram-магазин; Telegram-канал; email-розсилка
Взаємовідносини з клієнтами	Чат на сайті; автоматизовані листи; бонуси за повторні покупки; корисний контент у соціальних мережах
Потоки доходів	Прямий продаж товарів; продаж наборів товарів; акційні пропозиції; реферальна програма
Ключові ресурси	Сайт; товарний каталог; постачальники; фото- і текстовий контент; CRM; сторінки в соціальних мережах

Ключові діяльності	види	Закупівля товарів; ведення сайту; реклама в Meta Ads та Google Ads; обробка замовлень; комунікація з клієнтами
Ключові партнери		Постачальники; Nova Poshta; Ukrposhta; LiqPay; Fondy; рекламні платформи
Структура витрат		Закупівля товару; реклама; доставка; упаковка; хостинг; фотозйомка; комісії сервісів

Business Model Canvas є особливо корисним на початковому етапі запуску інтернет-магазину, коли підприємець ще не має повністю сформованого бізнес-плану, але вже повинен зрозуміти, як саме працюватиме його модель. У такій ситуації Canvas дозволяє швидко побачити, чи узгоджені між собою цінність, аудиторія, канали, витрати та джерела доходу.

Business Model Canvas має велике значення не лише для запуску бізнесу, а й для аналізу та вдосконалення вже існуючої бізнес-ідеї. Його перевага полягає в тому, що цей інструмент дозволяє розглядати бізнес не фрагментарно, а як систему взаємопов'язаних елементів.

За допомогою Canvas можна:

- перевірити логіку бізнес-ідеї до запуску;
- порівняти кілька варіантів моделі;
- виявити слабкі місця у витратах, логістиці або каналах збуту;
- оцінити, чи відповідає ціннісна пропозиція потребам цільової аудиторії;
- побачити залежність бізнесу від партнерів, реклами або окремих каналів;
- підготувати зрозумілу модель для презентації викладачу, інвестору або команді.

Business Model Canvas також корисний для подальшого розвитку бізнес-ідеї. Коли підприємство змінює асортимент, виходить на маркетплейс, додає нові канали продажу, впроваджує підписку або переходить до D2C-моделі, Canvas допомагає побачити, які блоки при цьому змінюються і як ці зміни впливають на всю бізнес-модель.



Canvas виконує кілька функцій одночасно: допомагає описати бізнес-модель, проаналізувати її сильні та слабкі сторони, порівняти альтернативні варіанти розвитку й переосмислити логіку створення цінності для клієнта.



Business Model Canvas є ефективним інструментом проєктування e-commerce-бізнесу, оскільки дозволяє цілісно представити основні елементи бізнес-моделі та побачити

взаємозв'язки між ними. У сфері електронної комерції цей інструмент набуває особливої цінності завдяки можливості адаптувати його до цифрових умов, у яких важливу роль відіграють канали онлайн-продажу, CRM-системи, логістика, платіжні сервіси, аналітика та цифрова комунікація. Використання Canvas допомагає не лише описати бізнес-ідею, а й оцінити її життєздатність, виявити слабкі місця та визначити напрями подальшого розвитку онлайн-бізнесу.

7. Практичні аспекти вибору моделі та стратегії в електронній комерції

Успішність бізнесу в електронній комерції значною мірою залежить не лише від якості товару, технічного рівня сайту чи активності просування, а й від того, **наскільки правильно обрано бізнес-модель і стратегію розвитку**. На практиці саме цей вибір визначає, як підприємство буде створювати цінність для клієнта, яким чином організує продажі, які ресурси використовуватиме та як реагуватиме на зміни ринкового середовища.

Для e-commerce-проєкту недостатньо просто скопіювати популярний формат діяльності. Одна й та сама модель може бути ефективною для одного бізнесу і зовсім не підходити для іншого. Наприклад, підпискова модель буде доречною для цифрового сервісу або регулярної доставки товарів, але не для кожного інтернет-магазину. Так само стратегія лідерства за витратами може бути результативною для великого гравця з масштабованою логістикою, але надто складною для невеликого нішевого бренду.

Саме тому на етапі запуску або розвитку онлайн-бізнесу важливо оцінити не лише привабливість певної моделі, а й її відповідність продукту, ринку, ресурсам, цільовій аудиторії та можливостям масштабування.

Критерії вибору бізнес-моделі

Вибір бізнес-моделі в електронній комерції має ґрунтуватися на комплексному аналізі. Підприємство повинно враховувати не окремий фактор, а сукупність умов, у яких буде функціонувати бізнес.

Одним із ключових критеріїв є **характер продукту або послуги**. Фізичні товари, цифрові продукти, послуги, персоналізовані вироби чи платформи посередництва потребують різної логіки організації бізнесу. Наприклад, для продажу стандартних товарів масового попиту може

бути доцільним інтернет-магазин або маркетплейс, тоді як для цифрових сервісів – freemium чи підпискова модель.

Важливим критерієм є **цільова аудиторія**. Бізнес повинен чітко розуміти, хто є його клієнтом, як ця аудиторія приймає рішення про покупку, наскільки вона чутлива до ціни, чи очікує персоналізованого сервісу, чи віддає перевагу швидкості та простоті покупки. Наприклад, молодша аудиторія може активно взаємодіяти з брендом через Instagram, TikTok і мобільні сервіси, тоді як інші сегменти більше реагують на email-комунікацію, маркетплейси або пошукові системи.

Не менш значущим є **обсяг доступних ресурсів**. На старті підприємство має оцінити, чи вистачить йому фінансів, команди, часу, технологічної підготовки та управлінських можливостей для реалізації обраної моделі. Так, власний інтернет-магазин із повноцінною логістикою, CRM і багатоканальним просуванням потребує більше ресурсів, ніж дропшипінг або продаж через маркетплейс.

Ще одним критерієм є **рівень контролю, який бізнес хоче зберігати над процесами**. Якщо для компанії принципово важливими є бренд, якість сервісу, упаковка, швидкість доставки та клієнтський досвід, тоді їй може більше підійти D2C-модель або власний інтернет-магазин. Якщо ж головною метою є спрощений вихід на ринок, то доцільнішими можуть бути маркетплейс, дропшипінг чи fulfillment.

Слід враховувати також **механізм монетизації**. Бізнес повинен розуміти, за рахунок чого саме він отримуватиме дохід: прямих продажів, комісій, підписки, реклами, партнерських виплат чи комбінованої моделі. Від цього залежить структура витрат, маркетингова логіка і фінансова стійкість проєкту.

У сучасній електронній комерції бізнес дедалі рідше працює лише в межах однієї моделі. Значно частіше підприємства поєднують кілька підходів одночасно, формуючи **гібридну логіку діяльності**. Це дозволяє диверсифікувати доходи, розширювати канали збуту, краще реагувати на зміну ринкових умов і підвищувати стійкість бізнесу.

Наприклад, онлайн-магазин може:

- продавати товари через власний сайт і паралельно через маркетплейс;
- використовувати пряму модель продажу та реферальну програму;
- поєднувати D2C-підхід із fulfillment-моделлю;
- мати базовий безкоштовний цифровий продукт і преміум-версію за freemium-моделлю;

- реалізовувати товари разово та додатково пропонувати підписку на регулярні поставки.

У практиці e-commerce доволі поширеною є ситуація, коли бренд продає товари через власний сайт на Shopify чи WooCommerce, просуває їх через Instagram і TikTok, частину продажів отримує через маркетплейси, а логістику передає зовнішньому оператору. Формально це вже не одна модель, а комбінація кількох рішень, які разом формують єдину бізнес-систему.

Перевага такого підходу полягає в тому, що бізнес не залежить від одного каналу чи одного механізму доходу. Однак поєднання моделей вимагає узгодженості: вони не повинні суперечити одна одній або створювати надмірну складність в управлінні.



Невеликий бренд косметики може працювати одночасно у кількох форматах: продавати продукцію через власний сайт, розміщувати частину асортименту на маркетплейсі, просувати товари через блогерів за партнерською моделлю та використовувати сервіс fulfillment для швидшої доставки. У такому разі бізнес поєднує D2C, комісійний канал збуту, affiliate marketing і логістичну аутсорсингову модель.

Типові помилки при виборі моделі та стратегії

На практиці підприємці часто припускаються помилок уже на етапі вибору бізнес-моделі або стратегії розвитку. Ці помилки можуть не проявлятися одразу, але з часом вони призводять до фінансових втрат, низької конверсії, труднощів у масштабуванні або втрати конкурентних позицій.

Однією з найпоширеніших помилок є **вибір моделі за принципом популярності, а не відповідності власному бізнесу**. Наприклад, підприємство може намагатися будувати підпискову модель лише тому, що вона здається сучасною і стабільною, хоча сам продукт не має регулярного характеру споживання.

Іншою помилкою є **недооцінка ресурсних потреб**. Бізнес може обрати модель, яка вимагає значних витрат на сайт, CRM, рекламу, склад, логістику, контент і команду, не маючи для цього достатньої бази. У результаті модель виглядає привабливо теоретично, але виявляється надто складною для реалізації.

Поширеною є також **відсутність чіткого розуміння цільової аудиторії**. Якщо компанія не знає, хто її клієнт і чому він має обрати

саме цю пропозицію, то навіть технічно добре побудований онлайн-магазин не забезпечить бажаних результатів.

Серйозною помилкою є **невідповідність між бізнес-моделлю та стратегією**. Наприклад, бренд може декларувати диференціацію, але одночасно конкурувати лише ціною, не маючи виразної унікальності. Або, навпаки, намагатися працювати як преміальний бізнес, використовуючи хаотичну комунікацію, дешеве візуальне оформлення і нестабільний сервіс.

Ще одна типова проблема – **залежність від одного каналу продажу або однієї платформи**. Якщо бізнес повністю спирається лише на Instagram, лише на маркетплейс або лише на платну рекламу в Meta Ads, будь-які зміни алгоритмів, тарифів чи правил можуть суттєво вдарити по результатах.



Правильний вибір бізнес-моделі та стратегії ґрунтується не на наслідуванні успішних прикладів, а на реалістичній оцінці власного продукту, ресурсів, клієнтів і ринкового середовища.

Електронна комерція є однією з найбільш динамічних сфер бізнесу, тому навіть вдало обрана модель не може залишатися незмінною протягом тривалого часу. Поведінка споживачів, технології, логістика, платформи, канали комунікації та конкурентне середовище постійно змінюються. Саме тому важливим практичним завданням є **адаптація бізнес-моделі до нових умов ринку**.

Одним із напрямів адаптації є розширення або перегляд каналів **збуту**. Якщо бізнес раніше працював лише через сайт, він може додати маркетплейс, соціальні мережі, мобільний канал або партнерські продажі. Якщо продажі були зосереджені лише в одному каналі, доцільним може бути перехід до омніканальної моделі.

Ще одним напрямом є **зміна або доповнення моделі монетизації**. Наприклад, до разового продажу можна додати підписку, продаж наборів, преміум-доступ, партнерську програму або додаткові сервіси. Це особливо актуально для бізнесів, які прагнуть підвищити стабільність доходу.

Важливу роль відіграє **цифровізація процесів**. Підприємство може поступово впроваджувати CRM-системи, автоматизацію email-комунікації, аналітичні панелі в Google Analytics 4, Looker Studio чи Power BI, інтеграції через Make або Zapier, чат-боти, персоналізацію пропозицій та інші цифрові рішення. Такі зміни дозволяють не просто оптимізувати операції, а й змінювати сам спосіб функціонування бізнесу.

Адаптація може стосуватися і **перегляду ціннісної пропозиції**. Якщо ринок стає більш конкурентним, бізнесу може знадобитися чіткіше позиціонування, посилення сервісної складової, перехід до нішевої спеціалізації, оновлення асортименту або акцент на екологічності, швидкості доставки чи персоналізації.

Окремим напрямом є **перебудова логістичної моделі**. Наприклад, компанія може перейти від самостійного складування до fulfillment, оптимізувати співпрацю зі службами доставки, запровадити автоматичне формування накладних, інтегрувати трекінг замовлень або змінити логіку управління запасами.



Інтернет-магазин, який спочатку продавав товари лише через Instagram і вручну обробляв замовлення, з часом може перейти до іншої моделі роботи: створити окремий сайт, впровадити CRM, автоматизувати листування, додати email-маркетинг, використати Nova Poshta API для логістики та почати працювати з Google Ads. У такому разі бізнес не просто масштабується, а фактично адаптує свою модель до нових ринкових вимог.

Вибір бізнес-моделі та стратегії в електронній комерції є не теоретичною формальністю, а практичною управлінською основою діяльності підприємства. Саме він визначає:

- яким буде формат взаємодії з клієнтом;
- як організовуватимуться продажі й обслуговування;
- за рахунок чого формуватиметься дохід;
- чи буде бізнес здатний масштабуватися;
- наскільки стійким він буде до змін ринкового середовища.

Для сучасного e-commerce-проєкту особливо важливо не лише обрати модель на старті, а й бути готовим до її постійного перегляду. Ті бізнеси, які вміють поєднувати моделі, коригувати стратегії, використовувати дані й цифрові інструменти та оперативно реагувати на зміну поведінки споживачів, мають значно вищі шанси на довгостроковий успіх.



Практичний вибір бізнес-моделі та стратегії в електронній комерції повинен базуватися на реальних характеристиках продукту, потребах цільової аудиторії, ресурсних можливостях підприємства та особливостях ринку. У сучасному цифровому середовищі ефективними часто виявляються не ізольовані, а поєднані моделі, які забезпечують більшу гнучкість і стійкість бізнесу. Водночас помилки на етапі вибору моделі або стратегії можуть суттєво обмежити

розвиток проєкту. Саме тому важливо не лише правильно обрати початковий формат діяльності, а й своєчасно адаптувати його до змін ринку, технологій і поведінки споживачів.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. У чому полягає сутність бізнес-моделі в електронній комерції та які її основні елементи?
2. Які класичні, інноваційні та гібридні моделі електронної комерції використовуються в сучасному цифровому бізнесі?
3. Чому платформи вважаються сучасною моделлю організації електронної комерції та яку роль у їх розвитку відіграє мережевий ефект?
4. Які стратегії розвитку бізнесу застосовуються в електронній комерції та в чому полягають особливості їх використання?
5. Яке значення має Business Model Canvas для проєктування, аналізу та розвитку e-commerce-бізнесу?



ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ

- 1. Що найточніше відображає сутність бізнес-моделі в е-комерції?**
 - а) Логіка створення, доставки цінності клієнтам і отримання прибутку через цифрові канали
 - б) Набір маркетингових інструментів для просування інтернет-магазину
 - в) Перелік технічних модулів сайту та інтеграцій
 - г) Юридичний опис прав власності на вебплатформу
- 2. Що є визначальною ознакою підписної моделі в е-комерції?**
 - а) Регулярна плата за доступ до продукту або сервісу
 - б) Разова оплата за довічну ліцензію
 - в) Отримання відсотка від кожної транзакції між сторонами
 - г) Монетизація за рахунок банерної реклами
- 3. Яка теза найточніше описує дропшипінг?**
 - а) Продавець не тримає склад; постачальник відправляє товар напряму покупцю
 - б) Продавець відправляє товар зі свого складу «день у день»

- в) Маркетплейс викуповує товар у продавця та перепродає його
- г) Покупець сам організовує доставку зі складу виробника

4. У чому суть моделі «фріміум»?

- а) Базовий функціонал безоплатний, розширені можливості – за оплату
- б) Безкоштовний пробний період із повним функціоналом без подальшої монетизації
- в) Єдина фіксована ціна для всіх тарифів
- г) Оплата лише за фактичне використання ресурсів

5. Що означає платформенна модель у цифровій економіці?

- а) Інфраструктура, що з'єднує кілька груп користувачів і координує їх взаємодію
- б) Монобрендовий інтернет-магазин з фіксованими цінами
- в) Єдина CRM-система для внутрішніх команд компанії
- г) Окремий застосунок для програми лояльності

6. Що таке непрямий мережевий ефект на платформі?

- а) Збільшення однієї групи користувачів підвищує цінність для іншої
- б) Кожен новий користувач зменшує навантаження на систему
- в) Зростання цінності лише за рахунок рекламних бюджетів
- г) Ефект, який виникає виключно у соціальних мережах, а не маркетплейсах

7. Що є фокусом стратегії диференціації?

- а) Унікальна цінність для відмінності від конкурентів
- б) Зниження ціни до мінімально можливого рівня
- в) Виключно робота через маркетплейси
- г) Стандартизація продукту без урахування сегментів

8. Яка риса відрізняє омніканальну стратегію від мультиканальної?

- а) Єдина інтегрована система даних і безшовний досвід між усіма точками контакту
- б) Наявність окремих каналів без синхронізації
- в) Фокус лише на соціальних мережах
- г) Використання одного каналу для продажів і підтримки

9. Який блок Canvas відповідає на питання «для кого ми створюємо цінність?»

- а) Клієнтські сегменти
- б) Канали
- в) Ключові ресурси
- г) Структура витрат

10. Який підхід доцільний для бренду, що прагне вищої маржі та повного контролю над клієнтським досвідом?

- а) D2C через власні онлайн-канали
- б) Дистрибуція лише через гуртових посередників
- в) Ексклюзивна присутність на маркетплейсах з комісіями
- г) Недиректний продаж через афілійованих партнерів без власного сайту



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. «Визначення бізнес-моделі». Прочитайте опис кожного бізнесу. Визначте, яка бізнес-модель використовується (класична чи інноваційна), та визначте її тип. Коротко обґрунтуйте свій вибір (1–2 речення).

Сценарій

А. АртФутболка – онлайн-магазин авторських футболок, друк лише після замовлення

В. ДизайнСтарт – сервіс, який пропонує безкоштовну базову версію дизайну та платний розширений функціонал

С. ТурОнлайн – маркетплейс туристичних послуг, що отримує відсоток з бронювання

Д. ЕкоДогляд – власний бренд косметики, продаж напряму через сайт та Instagram

Е. КраудСтарт – платформа для збору коштів на запуск стартапу

Завдання 2. «Порівняння стратегій у дії». Уявіть, що ви – консультанти з розвитку інтернет-бізнесів. До вас звернулися власники різних онлайн-проектів. Кожен хоче зрозуміти, яку стратегію він фактично застосовує зараз і як її можна підсилити.

Необхідно проаналізувати їх діяльність та визначити, яку з трьох стратегій Портера вони застосовують.

Після визначення стратегії для кожного бізнесу потрібно описати два-три інструменти, які можна використати для підсилення цієї стратегії, а потім занести результати у таблицю.

Характеристика онлайн-проектів

Сервіс	Сильні сторони	Виклики
FreshBox сервіс доставки свіжих фруктів і овочів щодня з місцевих ферм	свіжість продуктів, підтримка локальних виробників, швидка доставка	сезонність асортименту, складність зберігання та логістики
StyleHub онлайн-магазин одягу з персональним стилістом у чаті	індивідуальний підбір образів, інтерактивна взаємодія з клієнтами	висока вартість персоналізованого сервісу, конкуренція з мас-маркетом
TechSave маркетплейс відновленої електроніки з акціями та безкоштовною доставкою	доступні ціни, екологічність через повторне використання техніки	довіра покупців до якості, ризики повернень
EcoKids інтернет-магазин дитячих еко-іграшок ручної роботи	унікальний дизайн, безпечні матеріали, акцент на екології	вузька ніша, висока собівартість
SmartCourse платформа з IT-курсами та гнучкою системою підписки	актуальні програми, навчання онлайн, можливість змінювати план підписки	конкуренція з міжнародними платформами, потреба у постійному оновленні контенту
PrintDecor сервіс друку постерів, полотен та фотокниг на замовлення з доставкою по всій країні	індивідуальні замовлення, висока якість друку	залежність від вартості матеріалів, конкуренція з масовим декором
BookWave онлайн-платформа підписки на електронні та аудіокниги українською	широкий вибір контенту, зручний доступ у будь-який час	авторські права, потреба у стабільному поповненні бібліотеки
FitMeal сервіс приготування та доставки збалансованого харчування для офісів і домівок	здорові страви, економія часу клієнтів	висока конкуренція на ринку доставки, швидке псування продукції
LocalTourUA маркетплейс локальних турів, екскурсій та майстер-класів від гідів і майстрів	підтримка місцевих бізнесів, унікальний туристичний досвід	сезонність попиту, залежність від транспортної доступності
CraftCoffee інтернет-магазин свіжообсмаженої кави з можливістю створення власної суміші	індивідуальний смак під клієнта, акцент на якості зерна	конкуренція з великими брендами, коливання цін на сировину

Завдання 3. «Business Model Canvas для онлайн-бізнесу».

Оберіть одну з ідей та заповніть усі 9 блоків Canvas-моделі:

1. Інтернет-магазин українських ремісничих виробів
2. Сервіс підписки на доставку здорового харчування
3. Освітня онлайн-платформа для підприємців
4. Маркетплейс локальних туристичних вражень та екскурсій
5. Онлайн-сервіс бронювання столиків у ресторанах
6. Платформа підписки на електронні та аудіокнижки українською
7. Сервіс оренди дизайнерського одягу на події
8. Онлайн-магазин екотоварів для дому
9. Платформа з індивідуальних онлайн-тренувань і планів харчування
10. Сервіс з доставки свіжообсмаженої кави з можливістю створення власної суміші

Зразок виконання завдання:

Business Model Canvas для TechSave – маркетплейсу відновленої електроніки з акціями та безкоштовною доставкою:

Компонент	Опис
Ціннісна пропозиція	Доступна ціна на перевірену відновлену електроніку, гарантія якості, безкоштовна доставка, внесок у зменшення електронних відходів.
Клієнтські сегменти	Студенти та молоді спеціалісти з обмеженим бюджетом; невеликі компанії, що шукають техніку за вигідною ціною; екосвідомі покупці.
Канали	Власний вебсайт, мобільний додаток, соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), партнерські маркетплейси, email-розсилки.
Взаємовідносини	Онлайн-підтримка через чат-бот і гарячу лінію, програма лояльності з бонусами за повторні покупки, персоналізовані пропозиції на основі попередніх замовлень.
Джерела доходу	Продаж товарів (основний дохід), комісія з транзакцій від сторонніх продавців, платні гарантійні розширення, реклама на платформі.
Ключові ресурси	Онлайн-платформа та IT-інфраструктура, команда технічної перевірки товарів, логістичні партнери, база клієнтів, бренд і репутація.
Ключові види діяльності	Перевірка та відновлення електроніки, управління онлайн-платформою, маркетинг і просування, організація логістики та доставки, робота з постачальниками.
Ключові партнери	Постачальники відновленої техніки, сервісні центри, кур'єрські служби, платіжні системи, рекламні партнери.

Структура витрат	<i>Розробка та підтримка платформи, маркетинг і реклама, логістика та безкоштовна доставка, зарплата персоналу, оренда складських приміщень, гарантійне обслуговування.</i>
-------------------------	---



СИТУАЦІЇ ТА КЕЙСИ

Кейс 1. «Вибір бізнес-моделі для онлайн-магазину екотоварів».

Підприємниця планує створити онлайн-магазин екотоварів для дому. Вона хоче продавати багаторазові пляшки, екторбинки, натуральні засоби для прибирання та побутові аксесуари. На старті її бюджет є обмеженим, тому вона розглядає кілька варіантів організації бізнесу: запуск власного інтернет-магазину із закупівлею товарних запасів, роботу за моделлю дропшипінгу та продаж через маркетплейс.

Проаналізуйте ситуацію та визначте, які бізнес-моделі електронної комерції можуть бути використані в цьому випадку. Обґрунтуйте, яка з них є найбільш доцільною на початковому етапі. Поясніть, як вибір моделі вплине на рівень стартових витрат, контроль над якістю, формування бренду та можливості подальшого масштабування бізнесу.

Кейс 2. «Вибір стратегії розвитку для нішевого бренду».

Невеликий український бренд продає натуральну косметику ручної роботи через Instagram і власний сайт. Продукція має якісне пакування, позитивні відгуки й лояльну аудиторію, однак темпи зростання продажів залишаються невисокими. На ринку діє багато конкурентів, серед яких є великі маркетплейси та масові бренди з нижчими цінами. Власники бізнесу не хочуть конкурувати лише за рахунок здешевлення продукції, тому шукають більш ефективний стратегічний підхід до розвитку.

Проаналізуйте ситуацію та визначте, яка стратегія розвитку є найбільш доцільною для цього бізнесу. Обґрунтуйте, чи варто підприємству орієнтуватися на диференціацію, фокусування на ринковій ніші або інший стратегічний підхід. Поясніть, які інструменти цифрового просування, комунікації з клієнтами та розвитку бренду доцільно використати для реалізації обраної стратегії.

Кейс 3. «Адаптація бізнес-моделі до змін ринку». Інтернет-магазин товарів для домашніх тварин тривалий час працював лише через Instagram. Замовлення приймалися в особистих повідомленнях, облік товарів вівся вручну, а доставка оформлювалася окремо через поштового оператора. На початковому етапі така модель була зручною, проте зі зростанням кількості клієнтів почали виникати труднощі: заявки плуталися, відповіді затримувалися, окремі товари виявлялися відсутніми, а власник не мав змоги повноцінно аналізувати продажі та ефективність реклами. Одночасно на ринку з'явилися конкуренти з власними сайтами, автоматизованим оформленням замовлень, програмами лояльності та швидшим сервісом.

Проаналізуйте ситуацію та визначте, які слабкі місця має поточна бізнес-модель цього магазину. Обґрунтуйте, які зміни доцільно впровадити для адаптації бізнесу до нових ринкових умов. Поясніть, які цифрові інструменти, канали продажу та елементи омніканального підходу можуть підвищити ефективність роботи підприємства та зміцнити його конкурентні позиції.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Чому в сучасній електронній комерції підприємства все частіше поєднують кілька бізнес-моделей у межах одного проєкту?
2. Які чинники визначають вибір між власним інтернет-магазином, маркетплейсом, дропшипінгом і D2C-моделлю?
3. Як мережевий ефект впливає на розвиток платформ в електронній комерції та які ризики він може створювати?
4. У чому полягає практична цінність Business Model Canvas для проєктування та оцінювання життєздатності e-commerce-бізнесу?
5. Чому адаптація бізнес-моделі та стратегії до змін ринку є необхідною умовою довгострокового розвитку онлайн-бізнесу?

ТЕМА 3.**ТЕХНОЛОГІЧНА ІНФРАСТРУКТУРА
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

Мета вивчення теми сформувати розуміння ролі технологічної інфраструктури в електронній комерції та ознайомити з основними цифровими рішеннями, що забезпечують роботу, безпеку, автоматизацію й масштабування онлайн-бізнесу.

**КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ**

технологічна інфраструктура електронної комерції, CMS, CRM, API, хмарні сервіси, SaaS, автоматизація бізнес-процесів, інтеграція цифрових сервісів, хостинг, доменне ім'я, SSL-сертифікат, 3D Secure, захист персональних даних, технологічний стек, масштабування e-commerce-проекту.

1. Сутність і значення технологічної інфраструктури в електронній комерції

Електронна комерція функціонує в цифровому середовищі, тому її ефективність залежить не лише від товару, ціни чи маркетингового просування, а й від того, наскільки надійною, зручною та узгодженою є її технологічна основа. Саме технології забезпечують можливість представити товар онлайн, прийняти замовлення, обробити оплату, організувати доставку, підтримувати зв'язок із клієнтом і здійснювати аналітику діяльності. Без належної технічної бази електронна комерція не може стабільно функціонувати та розвиватися.

Технологічна інфраструктура електронної комерції – це сукупність технічних, програмних і мережевих рішень, які забезпечують створення, функціонування, підтримку та розвиток онлайн-бізнесу. Вона охоплює всі цифрові компоненти, за допомогою яких підприємство організовує продажі, комунікацію з клієнтами, обробку замовлень, оплату, доставку, аналіз даних і захист інформації.

До складу технологічної інфраструктури e-commerce можуть входити:

- вебсайт або платформа інтернет-магазину;
- система управління контентом;

- CRM-система;
- платіжні сервіси;
- інструменти складського обліку та обробки замовлень;
- служби доставки та інтеграції з ними;
- хостинг, домен, серверні рішення;
- аналітичні інструменти;
- системи кібербезпеки та захисту даних.

Отже, технологічна інфраструктура є цифровим фундаментом електронної комерції, на якому базуються всі бізнес-процеси в онлайн-середовищі.

У традиційній торгівлі основою діяльності є торговельне приміщення, обладнання, персонал, система обліку та логістики. В електронній комерції аналогічну роль виконує саме технологічна інфраструктура. Вона створює умови для безперервної роботи бізнесу та формує якість користувацького досвіду.

Роль технологічної інфраструктури в онлайн-бізнесі проявляється в тому, що вона дозволяє:

- **забезпечити присутність бізнесу в цифровому середовищі** через сайт, мобільний застосунок або торговельну платформу;
- **організувати зручну взаємодію з клієнтом** на всіх етапах – від пошуку товару до отримання замовлення;
- **автоматизувати ключові процеси**: обробку замовлень, оновлення залишків, виставлення рахунків, надсилання повідомлень;
- **інтегрувати різні сервіси** в єдину систему – оплату, доставку, CRM, маркетингові інструменти, аналітику;
- **збирати та аналізувати дані**, необхідні для прийняття управлінських рішень;
- **підтримувати безпеку транзакцій і захист інформації**;
- **забезпечувати готовність бізнесу до зростання і змін**.

Таким чином, технологічна інфраструктура не є другорядним технічним доповненням до бізнесу. Вона безпосередньо впливає на те, наскільки швидко працює сайт, чи легко клієнт оформлює замовлення, чи коректно передаються дані між системами, чи здатен бізнес працювати без збоїв у періоди підвищеного навантаження.



У сфері e-commerce технологічна інфраструктура формує основу стабільної роботи онлайн-бізнесу. Від якості сайту, платформи, платіжних сервісів, інтеграцій, аналітики та

засобів безпеки залежить швидкість обробки замовлень, зручність для клієнта, рівень довіри до магазину й можливість подальшого масштабування.

Технологічна інфраструктура електронної комерції не є універсальною для всіх компаній. Її зміст і склад залежать від того, яку саме бізнес-модель реалізує підприємство, як воно взаємодіє з клієнтами, яким є обсяг операцій, які канали продажу використовуються і які функції повинна підтримувати технічна система.

Таблиця 3.1

**Взаємозв'язок бізнес-моделей електронної комерції з
технологічними вимогами**

Бізнес-модель	Основні технологічні вимоги
B2C	Адаптивний сайт або мобільний застосунок, інтеграція з оплатою і доставкою, система обробки замовлень, маркетингові інструменти
B2B	Розмежування доступу, індивідуальні умови співпраці, ERP-інтеграція, обмін даними, розширена аналітика
C2C	Реєстрація і верифікація користувачів, сервіси розміщення оголошень, чати, рейтинги, механізми безпеки
D2C	Брендований сайт, CRM, персоналізація, email-маркетинг, логістичні інтеграції, аналітика поведінки клієнтів

Отже, бізнес-модель визначає вимоги до технологічної інфраструктури, а технологічна інфраструктура, у свою чергу, забезпечує реальну можливість цієї моделі працювати ефективно.

Для електронної комерції якість технологічної інфраструктури має стратегічне значення. Саме вона визначає, чи буде бізнес працювати стабільно, чи зможе він зростати без втрати якості та чи матиме конкурентні переваги в цифровому середовищі.

Передусім технологічна основа забезпечує **стабільність функціонування**. Якщо сайт працює повільно, сторінки завантажуються із затримками, трапляються помилки при оплаті або замовлення не синхронізуються зі складом, це безпосередньо впливає на продажі та довіру клієнтів. У сфері e-commerce технічні збої часто означають не просто незручність, а прямі фінансові втрати.

Не менш важливою є її роль у **масштабуванні бізнесу**. На початковому етапі невеликий онлайн-магазин може працювати на базових інструментах і з мінімальною автоматизацією. Проте зі зростанням кількості товарів, замовлень, каналів продажу та клієнтів виникає потреба у:

- швидшій обробці даних;
- інтеграції додаткових сервісів;
- автоматизації повторюваних операцій;
- розширенні серверних ресурсів;
- упорядкуванні внутрішніх процесів.

Якщо технологічна інфраструктура спроектована невдало, масштабування бізнесу ускладнюється. Зростання навантаження може призвести до технічних помилок, затримок у роботі, погіршення сервісу й збільшення витрат на термінове доопрацювання систем.

Крім того, технологічна основа впливає на **конкурентоспроможність e-commerce-проекту**. У сучасному цифровому середовищі споживач оцінює не лише сам товар, а й:

- зручність сайту;
- швидкість пошуку й оформлення замовлення;
- кількість доступних способів оплати;
- точність інформації про наявність;
- швидкість доставки;
- якість комунікації після покупки.

Тобто технології стають частиною цінності, яку бізнес пропонує споживачу. Компанія з більш зручною, швидкою та інтегрованою цифровою системою часто отримує перевагу навіть тоді, коли її товар мало відрізняється від пропозицій конкурентів.



Два інтернет-магазини можуть продавати однакові товари за подібними цінами. Проте якщо на одному сайті клієнт швидко знаходить потрібну позицію, одразу оплачує замовлення, бачить доступні варіанти доставки й отримує автоматичне підтвердження покупки, а на іншому сторінки повільно завантажуються і немає зручної інтеграції з оплатою, то перевага буде на боці першого магазину. У цьому випадку конкурентна перевага формується не лише товаром, а й якістю технологічної організації бізнесу.



Рис. 3.1. Значення технологічної інфраструктури в електронній комерції



Технологічна інфраструктура електронної комерції є сукупністю технічних і програмних рішень, які забезпечують функціонування онлайн-бізнесу в цифровому середовищі. Вона охоплює платформи, сервіси, інтеграції, мережеві та безпекові компоненти, що підтримують усі етапи взаємодії з клієнтом. Її роль полягає у забезпеченні стабільної роботи бізнесу, автоматизації процесів, підтримці безпеки, створенні умов для масштабування та формуванні конкурентних переваг. Водночас технологічні вимоги залежать від конкретної бізнес-моделі електронної комерції, тому інфраструктура має бути не випадковим набором інструментів, а узгодженою системою, адаптованою до цілей і потреб e-commerce-проєкту.

2. Основні технічні компоненти онлайн-бізнесу

Ефективне функціонування електронної комерції забезпечується не окремим сайтом чи одним цифровим сервісом, а сукупністю взаємопов'язаних технічних компонентів, кожен із яких виконує свою роль у структурі онлайн-бізнесу. Якщо в попередньому підпункті було розглянуто загальне значення технологічної інфраструктури, то на цьому етапі доцільно зосередитися на її базових елементах, без яких робота e-commerce-проєкту є неможливою або суттєво ускладненою.

До основних технічних компонентів онлайн-бізнесу належать:

- система управління контентом (CMS);
- система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM);
- API як засіб інтеграції цифрових сервісів;
- хостинг як середовище функціонування сайту;
- доменне ім'я як елемент цифрової ідентифікації бізнесу.

Саме ці компоненти формують базову технічну архітектуру електронної комерції та забезпечують її операційну цілісність.

CMS (Content Management System) – це програмна система, яка дає змогу створювати, редагувати, структурувати та оновлювати вміст вебсайту без необхідності глибокого програмування. Для електронної комерції CMS є однією з ключових складових, оскільки саме через неї часто здійснюється управління каталогом товарів, описами, зображеннями, категоріями, сторінками сайту та частиною налаштувань онлайн-магазину.

У сфері e-commerce CMS виконує такі основні функції:

- розміщення та редагування товарних позицій;
- формування структури каталогу;
- управління сторінками сайту;
- оновлення цін, описів, фото та банерів;
- підтримка блогу, новин або інформаційних розділів;
- забезпечення базової SEO-оптимізації;
- підключення додаткових модулів і розширень.

Серед поширених рішень для електронної комерції можна назвати:

- Shopify – хмарну платформу для швидкого запуску інтернет-магазинів із готовою інфраструктурою;
- WooCommerce – розширення для WordPress, яке перетворює сайт на повноцінний інтернет-магазин;
- OpenCart – CMS із відкритим кодом, яка дає широкі можливості налаштування;
- Magento (Adobe Commerce) – потужне рішення для більш складних e-commerce-проектів;
- PrestaShop – популярну систему для малого і середнього онлайн-бізнесу.



Вибір CMS залежить від масштабу бізнесу, бюджету, потреб у кастомізації, наявності технічної команди та стратегії розвитку проєкту. Для малого бізнесу важливою є простота запуску, тоді як для середнього і великого – гнучкість, інтеграції та можливості масштабування.

CMS є не просто інструментом редагування сайту, а центральним середовищем керування цифровою вітриною бізнесу.

CRM (Customer Relationship Management) – це система управління взаємовідносинами з клієнтами, призначена для збору, збереження, обробки та аналізу інформації про покупців, їхні замовлення, звернення, інтереси та історію взаємодії з бізнесом.

У контексті електронної комерції CRM-система допомагає не лише зберігати контакти, а й будувати більш персоналізовану, системну та ефективну роботу з клієнтською базою. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли повторні продажі, лояльність і якість комунікації мають велике значення.

Основні функції CRM у структурі e-commerce:

- ведення бази клієнтів;
- збереження історії покупок;
- сегментація аудиторії;
- автоматизація комунікації;
- підтримка повторних продажів;
- аналітика поведінки клієнтів;
- координація роботи менеджерів.

За допомогою CRM підприємство може бачити, які товари купує клієнт, як часто він повертається, на які повідомлення реагує, які звернення залишав раніше. Це дозволяє робити пропозиції більш адресними та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Серед відомих CRM-рішень, що використовуються в електронній комерції, можна назвати: HubSpot CRM; Bitrix24; Zoho CRM; Pipedrive; Salesforce.

Для малого бізнесу CRM може використовуватися у базовому форматі – для обліку клієнтів і замовлень. Для більших компаній вона стає центром координації маркетингу, продажів, сервісу й аналітики.



Інтернет-магазин косметики може використовувати CRM для того, щоб автоматично сегментувати клієнтів за категоріями: нові покупці, постійні клієнти, ті, хто давно не замовляв. Це дозволяє надсилати різним групам різні пропозиції: вітальні знижки, бонуси за повторну покупку або нагадування про повернення.

API (Application Programming Interface) – це інтерфейс прикладного програмування, тобто набір правил і протоколів, який дозволяє різним програмним системам обмінюватися даними та взаємодіяти між собою.

У сучасній електронній комерції API має надзвичайно важливе значення, оскільки онлайн-бізнес рідко працює як ізольована система. Інтернет-магазин зазвичай повинен взаємодіяти з платіжними сервісами, службами доставки, CRM, аналітичними інструментами, маркетинговими платформами, обліковими системами та іншими цифровими рішеннями.

API дозволяє:

- передавати дані про замовлення між системами;
- синхронізувати статуси оплат;
- автоматично створювати транспортні накладні;
- оновлювати залишки товарів;
- передавати інформацію про клієнтів;
- підключати зовнішні сервіси до сайту або CMS.

У практиці e-commerce API часто використовується для інтеграції з такими рішеннями, як:

- LiqPay, Fondy, WayForPay – для онлайн-оплати;
- Нова пошта, Укрпошта, Meest – для доставки;
- Google Analytics, Meta Pixel – для аналітики;
- Mailchimp, eSputnik, UniSender – для автоматизованих розсилок.

Завдяки API окремі інструменти перетворюються на єдину цифрову екосистему, в якій процеси виконуються швидше, точніше і з меншим втручанням людини.

Хостинг – це послуга, яка забезпечує розміщення сайту або вебзастосунку на сервері та робить його доступним для користувачів через Інтернет. Простими словами, хостинг є тим середовищем, у якому фізично або віртуально зберігаються файли сайту, база даних, зображення, програмні модулі та інші елементи онлайн-магазину.

Для електронної комерції хостинг має велике значення, оскільки від нього залежать:

- швидкість завантаження сторінок;
- стабільність роботи сайту;
- доступність ресурсу 24/7;
- здатність витримувати навантаження;
- частково – безпека та резервування даних.

Основні типи хостингу:

- **Shared hosting** – спільне використання серверних ресурсів кількома сайтами; доступний за ціною, але обмежений у продуктивності;

- **VPS (Virtual Private Server)** – віртуальний сервер із більшим рівнем контролю і стабільності;
- **Cloud hosting** – хмарний хостинг із гнучким масштабуванням ресурсів;
- **Dedicated server** – окремий фізичний сервер для великого проєкту з високим навантаженням.

Для малого інтернет-магазину часто достатньо хмарного або базового хостингового рішення, особливо якщо бізнес працює на SaaS-платформі, наприклад Shopify. Для більш складних проєктів потрібні продуктивніші варіанти, наприклад VPS або хмарна інфраструктура на базі AWS, Google Cloud чи DigitalOcean.

Отже, хостинг безпосередньо впливає на технічну якість користувацького досвіду. Якщо сайт працює повільно або часто недоступний, це негативно позначається на продажах, довірі клієнтів і репутації бізнесу.

Доменне ім'я – це унікальна адреса сайту в Інтернеті, за допомогою якої користувач може знайти ресурс у браузері. Наприклад, адреса інтернет-магазину може мати вигляд: brandstore.ua або esohome.shop.

У структурі електронної комерції домен виконує не тільки технічну, а й комунікаційну функцію. Він є частиною цифрової ідентичності бренду, впливає на впізнаваність, довіру та зручність запам'ятовування.

До доменного імені висуваються такі основні вимоги:

- простота написання;
- легкість запам'ятовування;
- асоціативність із брендом або сферою діяльності;
- унікальність;
- бажано – лаконічність.

Вибір домену є важливим етапом запуску онлайн-бізнесу, адже саме через нього формується одна з перших точок контакту споживача з брендом. Добре підібране доменне ім'я полегшує пошук сайту, підсилює впізнаваність і створює більш професійне враження про компанію.



Доменне ім'я виконує роль цифрової візитівки онлайн-бізнесу, оскільки саме через нього клієнти знаходять сайт, запам'ятовують бренд і повертаються до інтернет-магазину повторно. Вдалий домен має бути коротким, зрозумілим, легким для написання та пов'язаним із назвою або сферою діяльності бізнесу.

Кожен із розглянутих компонентів виконує окрему функцію, однак повноцінна робота електронної комерції можлива лише за умови їхньої **узгодженої взаємодії**.

У спрощеному вигляді ця логіка виглядає так:

- **доменне ім'я** забезпечує доступ користувача до сайту;
- **хостинг** робить сайт доступним у мережі;
- **CMS** дозволяє керувати структурою сайту, контентом і товарами;
- **CRM** накопичує та аналізує інформацію про клієнтів;
- **API** з'єднує сайт з іншими сервісами: оплатою, доставкою, маркетингом, аналітикою.

Отже, ці компоненти не існують окремо один від одного. Вони формують єдину систему, у якій технічна доступність, управління контентом, взаємодія з клієнтами та інтеграція зовнішніх сервісів працюють спільно на досягнення бізнес-результату.

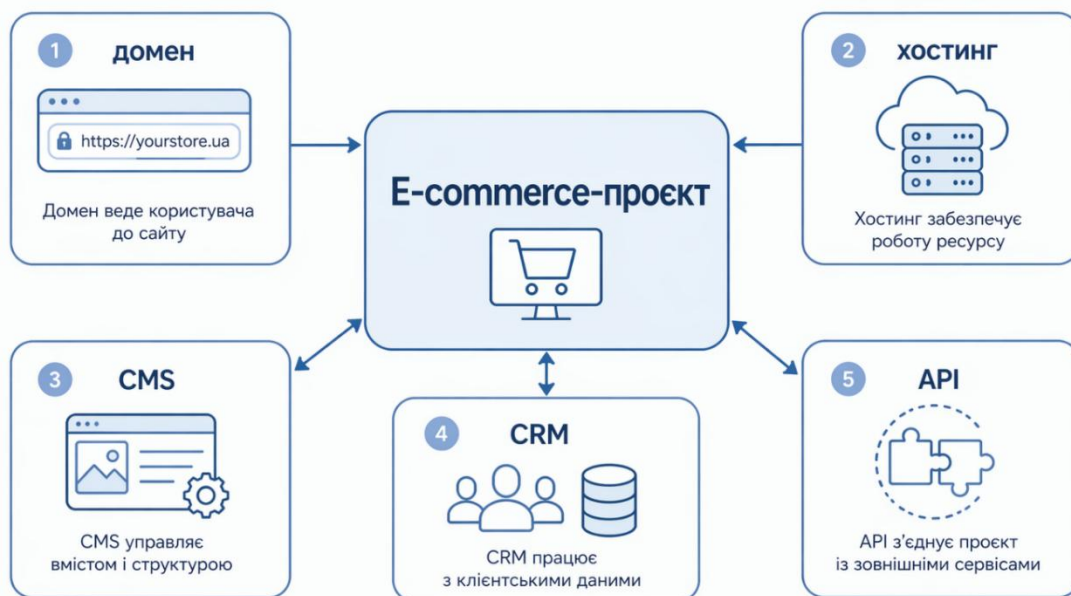


Рис. 3.2. Взаємозв'язок основних технічних компонентів онлайн-бізнесу



Основні технічні компоненти онлайн-бізнесу формують базову архітектуру електронної комерції. CMS забезпечує управління сайтом і товарним контентом, CRM – систематизацію взаємодії з клієнтами, API – інтеграцію цифрових сервісів, хостинг – технічну доступність ресурсу, а доменне ім'я – його цифрову ідентифікацію. У сукупності ці компоненти створюють єдину функціональну систему, яка забезпечує стабільну роботу, керованість і розвиток e-commerce-проекту в цифровому середовищі.

3. Хмарні сервіси в електронній комерції

Ефективність електронної комерції значною мірою визначається тим, наскільки швидко бізнес може запускати нові рішення, гнучко управляти процесами та реагувати на зміни ринку. Важливу роль у цьому відіграють **хмарні сервіси**, які дають змогу використовувати програмні продукти, цифрові платформи та обчислювальні ресурси через Інтернет. Завдяки цьому підприємство може організовувати роботу онлайн-бізнесу без створення складної власної ІТ-інфраструктури та з меншими витратами на її підтримку.

Для e-commerce це має особливе значення, оскільки онлайн-бізнес повинен працювати безперервно, швидко масштабуватися, підтримувати інтеграції з численними сервісами й водночас залишатися зручним для управління. Саме тому хмарні рішення стали важливою складовою сучасної технологічної інфраструктури електронної комерції.

Хмарні сервіси – це модель надання програмного забезпечення, платформ або ІТ-інфраструктури через Інтернет. У цьому випадку користувач не встановлює систему на власний комп'ютер чи локальний сервер, а отримує доступ до неї онлайн через браузер або спеціальний застосунок.

Простіше кажучи, замість того щоб купувати та обслуговувати власні сервери, програмні продукти і технічне середовище, компанія може користуватися готовими цифровими рішеннями, які розміщені у «хмарі», тобто на віддалених серверах постачальника послуг.

У цифровому бізнесі хмарні сервіси виконують важливу роль, оскільки вони дозволяють:

- швидко запускати онлайн-проекти;
- зменшувати витрати на технічну інфраструктуру;
- отримувати доступ до систем з будь-якого місця;
- забезпечувати спільну роботу команди;
- легко оновлювати та масштабувати цифрові рішення;
- інтегрувати різні сервіси в єдину систему.

Для електронної комерції це означає, що навіть невелике підприємство може використовувати професійні інструменти для створення інтернет-магазину, управління продажами, маркетингом, комунікацією з клієнтами й аналітикою без потреби утримувати власний складний ІТ-відділ.

Хмарні сервіси поділяють на кілька **основних моделей** залежно від того, **який саме рівень цифрового ресурсу отримує користувач**.

SaaS (Software as a Service) – це модель, за якої користувач отримує доступ до готового програмного продукту через Інтернет. Це найпоширеніший і найбільш доступний формат хмарних рішень для електронної комерції.

У межах SaaS підприємець не займається встановленням програми, оновленням серверів чи технічним обслуговуванням системи. Усі ці завдання виконує постачальник сервісу, а бізнес користується готовим рішенням через особистий кабінет.

До SaaS-рішень у сфері e-commerce належать:

- Shopify, Wix, Tilda – для створення сайтів та інтернет-магазинів;
- HubSpot, Bitrix24, Zoho CRM – для управління клієнтськими відносинами;
- Mailchimp, eSputnik, UniSender – для email-маркетингу;
- Canva, Figma – для створення візуального контенту;
- Google Analytics 4, Looker Studio – для аналітики.

SaaS особливо зручний для малого і середнього бізнесу, оскільки дає змогу швидко почати роботу без значних технічних знань.

PaaS (Platform as a Service) – це модель, за якої користувач отримує платформу для розробки, тестування та розгортання власних цифрових рішень. На відміну від SaaS, тут бізнес не просто користується готовою програмою, а має середовище для створення або гнучкого налаштування власного продукту.

PaaS підходить для тих e-commerce-проектів, які потребують:

- нестандартної логіки роботи;
- унікального дизайну та функціоналу;
- більшого контролю над архітектурою системи;
- індивідуальних інтеграцій і розширень.

Прикладами PaaS-рішень можна вважати: Google Cloud Platform; Microsoft Azure App Services; Heroku; Render.

Ця модель частіше використовується середнім і великим бізнесом або компаніями, що мають власну технічну команду.

IaaS (Infrastructure as a Service) – це модель, за якої користувач отримує базову IT-інфраструктуру: сервери, сховища даних, мережеві ресурси та обчислювальні потужності. У такому випадку компанія має найбільший рівень гнучкості та контролю, але водночас і вищий рівень відповідальності за налаштування та підтримку середовища.

IaaS доцільно використовувати для:

- великих e-commerce-проектів;
- маркетплейсів;
- систем із високим навантаженням;
- складних багатокомпонентних платформ;
- бізнесів, що активно масштабуються.

Прикладами IaaS-рішень є: Amazon Web Services (AWS); Google Cloud Infrastructure; Microsoft Azure; DigitalOcean.

Отже, різниця між моделями полягає в тому, що:

- **SaaS** дає готовий продукт;
- **PaaS** надає платформу для створення власного рішення;
- **IaaS** забезпечує базову інфраструктуру для максимально гнучкого використання.

Хмарні технології набули широкого поширення в електронній комерції не випадково. Їх використання дає бізнесу низку переваг, які особливо важливі в умовах цифрової конкуренції.

Основні переваги хмарних рішень для e-commerce полягають у такому:

- **швидкий запуск проекту** – бізнес може створити інтернет-магазин або підключити цифровий сервіс без тривалого технічного розгортання;
- **зниження стартових витрат** – немає потреби купувати дороге серверне обладнання чи утримувати складну локальну інфраструктуру;
- **доступність з будь-якого місця** – управління системами можливе через Інтернет із різних пристроїв;
- **автоматичні оновлення і технічна підтримка** – значна частина технічного обслуговування здійснюється постачальником;
- **простота масштабування** – ресурси можна збільшувати відповідно до потреб бізнесу;
- **зручність інтеграції** – хмарні сервіси часто мають готові модулі підключення до інших платформ;
- **підтримка командної роботи** – кілька співробітників можуть одночасно працювати в одній системі;
- **гнучкість управління** – бізнес може швидко змінювати набір інструментів залежно від потреб.

Для онлайн-бізнесу це означає, що хмарні рішення дозволяють сконцентруватися не на технічному обслуговуванні систем, а на продажах, сервісі, маркетингу та розвитку.



Підприємець, який запускає магазин екотоварів, може використати Shopify для створення сайту, HubSpot CRM для роботи з клієнтами та Mailchimp для автоматизованих розсилок. Усі ці сервіси працюють у хмарі, тому для старту не потрібно купувати сервер, встановлювати складне програмне забезпечення або наймати команду розробників.

У сфері електронної комерції хмарні сервіси використовуються на різних етапах діяльності – від створення сайту до аналітики, маркетингу та сервісної підтримки.

Для **створення онлайн-магазину** поширеними є:

- Shopify – одна з найвідоміших SaaS-платформ для e-commerce;
- Wix eCommerce – рішення для малого бізнесу з простим візуальним конструктором;
- Tilda – зручний сервіс для запуску невеликих магазинів і лендингів;
- BigCommerce – потужніше рішення для більш складних онлайн-проектів.

Для **управління клієнтами та продажами** використовуються: HubSpot CRM; Bitrix24; Zoho CRM; Salesforce.

Для **маркетингу і комунікації** популярними є: Mailchimp; eSputnik; UniSender; SendPulse.

Для **аналітики та візуалізації даних** доцільно використовувати: Google Analytics 4; Looker Studio; Power BI.

Для **хмарної інфраструктури та розміщення ресурсів** поширеними є: Amazon Web Services (AWS); Google Cloud; Microsoft Azure; DigitalOcean.

Отже, хмарні сервіси можуть охоплювати практично всі ключові напрями діяльності e-commerce-бізнесу: сайт, продажі, аналітику, маркетинг, інфраструктуру та комунікацію.

Однією з найважливіших переваг хмарних технологій є їхня здатність забезпечувати **гнучкість** та **масштабованість** електронної комерції.

Гнучкість полягає в тому, що бізнес може швидко змінювати інструменти, тестувати нові підходи, підключати додаткові сервіси, розширювати функціонал і пристосовувати систему до нових ринкових

умов. У цифровому середовищі, де тренди, поведінка споживачів і технологічні рішення швидко змінюються, така адаптивність є надзвичайно важливою.

Масштабованість означає, що зі зростанням бізнесу технічні ресурси також можуть збільшуватися без повної перебудови системи.

Наприклад:

- зростає кількість товарів у каталозі;
- збільшується кількість замовлень;
- розширюється команда;
- додаються нові канали продажу;
- вихід відбувається на нові ринки.

У таких умовах хмарна інфраструктура дозволяє бізнесу не будувати все заново, а поступово нарощувати функціональні й технічні можливості.



Хмарні технології дають e-commerce-бізнесу можливість почати з простих рішень і поступово переходити до складніших без руйнування вже побудованої системи.



Рис. 3.3. Роль хмарних сервісів у функціонуванні електронної комерції



Хмарні сервіси належать до базових елементів технологічної інфраструктури електронної комерції, адже надають бізнесу доступ до програмного забезпечення, цифрових платформ і обчислювальних ресурсів через Інтернет. У сфері e-commerce вони допомагають швидше запускати онлайн-проекти, скорочувати витрати

на власну IT-інфраструктуру, поєднувати різні цифрові сервіси, підтримувати командну роботу та масштабувати діяльність відповідно до зростання кількості клієнтів, замовлень і каналів продажу. Основними моделями хмарних рішень є SaaS, PaaS та IaaS, які відрізняються рівнем доступу до ресурсів, можливостями налаштування та сферою використання. Завдяки гнучкості, доступності й здатності швидко адаптуватися до потреб бізнесу хмарні технології стали одним із вагомих чинників розвитку електронної комерції.

4. Автоматизація та інтеграція процесів в e-commerce

В електронній комерції ефективність бізнесу дедалі більше залежить не тільки від якості товару чи маркетингового просування, а й від швидкості, точності та узгодженості внутрішніх процесів. На початковому етапі окремі операції можуть виконуватися вручну, однак зі зростанням кількості замовлень, клієнтів і каналів продажу така модель управління поступово втрачає ефективність. Саме тому **автоматизація та інтеграція** процесів стають необхідною умовою стабільної роботи й подальшого розвитку e-commerce-бізнесу.

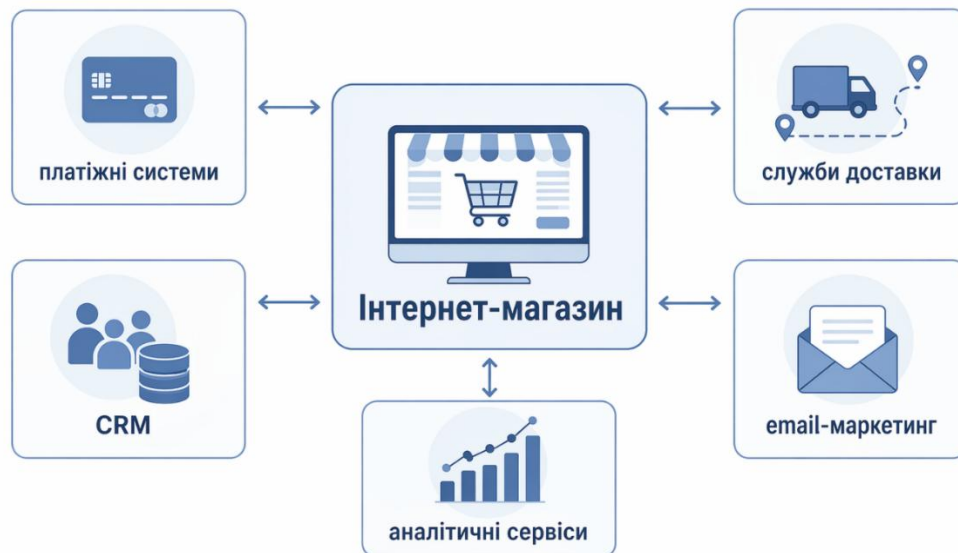


Рис. 3.4. Автоматизація та інтеграція процесів в електронній комерції

Автоматизація дозволяє зменшити обсяг ручної роботи, підвищити швидкість виконання типових операцій і знизити ймовірність помилок. Інтеграція, своєю чергою, забезпечує узгоджену взаємодію між різними цифровими сервісами, завдяки чому окремі компоненти онлайн-бізнесу працюють як єдина система.

Автоматизація бізнес-процесів в електронній комерції – це використання цифрових інструментів і програмних рішень для виконання стандартних, повторюваних або логічно визначених операцій без постійного ручного втручання людини.

У сфері e-commerce автоматизація охоплює значну частину щоденних операцій, серед яких:

- приймання і підтвердження замовлень;
- оновлення інформації про наявність товарів;
- передавання даних до CRM;
- зміна статусу замовлення після оплати;
- створення транспортних накладних;
- надсилання повідомлень клієнтам;
- активація маркетингових сценаріїв;
- збір та візуалізація аналітичних даних.

Головна мета автоматизації полягає в тому, щоб зробити роботу онлайн-бізнесу швидшою, точнішою, менш затратною та більш передбачуваною. Завдяки автоматизації підприємство може обслуговувати більшу кількість замовлень без пропорційного збільшення навантаження на персонал.



Автоматизація в e-commerce не замінює управління бізнесом, але дозволяє звільнити час від рутинних операцій і зосередитися на розвитку, сервісі та стратегічних рішеннях.

Одним із найважливіших напрямів автоматизації в електронній комерції є **обробка замовлень**. Після того як клієнт оформлює покупку на сайті, система може автоматично:

- зафіксувати замовлення в базі;
- передати його в CRM;
- змінити залишок товару на складі;
- надіслати підтвердження менеджеру або клієнту;
- присвоїти замовленню відповідний статус.

Це дозволяє уникнути затримок, дублювання інформації та помилок, пов'язаних із ручним внесенням даних.

Не менш важливою є **автоматизація платежів**. Після здійснення онлайн-оплати система може автоматично:

- перевірити факт надходження коштів;
- змінити статус замовлення на «оплачено»;
- згенерувати підтвердження для покупця;
- передати інформацію в облікову систему чи CRM.

У процесі **доставки** автоматизація дозволяє:

- формувати транспортні накладні;
- передавати дані до служби доставки;
- розраховувати вартість доставки;
- відстежувати зміну статусу відправлення;
- повідомляти клієнта про рух замовлення.

У сфері **комунікації з клієнтами** автоматизація має особливе значення, оскільки саме вона дозволяє підтримувати постійний контакт без перевантаження персоналу. Система може автоматично надсилати:

- лист-підтвердження після оформлення замовлення;
- повідомлення про успішну оплату;
- сповіщення про відправлення товару;
- нагадування про покинутий кошик;
- листи з акціями або бонусами;
- повідомлення після покупки з проханням залишити відгук.

Усе це покращує клієнтський досвід і підвищує ймовірність повторної взаємодії з брендом.



Клієнт замовляє товар в інтернет-магазині одягу. Після оформлення замовлення система автоматично надсилає лист-підтвердження, після оплати змінює статус на «оплачено», створює ТТН через інтеграцію зі службою доставки, а після відправлення надсилає покупцеві номер посилки. У цьому випадку кілька важливих дій виконуються без ручного втручання менеджера.

Для сучасної електронної комерції критично важливо забезпечити зручну, швидку та безпечну оплату. Саме тому одним із ключових напрямів **інтеграції** є підключення інтернет-магазину до платіжних систем і сервісів онлайн-оплати.

Інтеграція з платіжною системою означає, що сайт або платформа може автоматично взаємодіяти з фінансовим сервісом і забезпечувати:

- приймання онлайн-платежів;
- підтвердження транзакції;
- зміну статусу замовлення після оплати;
- передачу даних про платіж у внутрішню систему бізнесу.

В Україні поширеними рішеннями є: LiqPay; Fondy; WayForPay; Portmone.

Такі сервіси можуть підтримувати:

- оплату банківськими картками;

- Apple Pay і Google Pay;
- післяплату;
- оплату частинами;
- інколи – міжнародні способи оплати.

Перевага такої інтеграції полягає в тому, що покупець може завершити оплату швидко і без зайвих дій, а бізнес одразу отримує інформацію про успішність або неуспішність транзакції. Це прискорює обробку замовлення та зменшує кількість ручних перевірок.

Одним із найважливіших етапів після оформлення покупки є організація доставки. Для онлайн-бізнесу **інтеграція зі службами доставки** має велике значення, оскільки дозволяє зробити логістичний етап швидшим, точнішим і зручнішим як для працівників, так і для клієнтів.

Інтеграція інтернет-магазину зі службою доставки дає змогу:

- автоматично передавати дані про отримувача;
- створювати транспортні накладні;
- розраховувати вартість доставки;
- обирати доступні варіанти перевезення;
- відстежувати статус відправлення;
- інформувати клієнта про пересування посилки.

Серед найуживаніших в Україні служб доставки, з якими інтегруються e-commerce-проекти: Нова пошта; Укрпошта; Meest; Justin.

Завдяки такій інтеграції менеджеру не потрібно щоразу вручну вводити дані в окрему систему перевізника. Це економить час, зменшує ризик помилок у даних одержувача та пришвидшує відвантаження замовлень.

Для ефективного управління онлайн-бізнесом важливо не лише прийняти оплату і відправити товар, а й підтримувати системну роботу з клієнтською базою, маркетингом та аналітикою. Саме тому e-commerce-проекти активно інтегруються з CRM-системами, сервісами розсилок та інструментами збору й аналізу даних.

Інтеграція з CRM-системою дозволяє:

- автоматично передавати дані про клієнтів і замовлення;
- зберігати історію покупок;
- сегментувати клієнтську базу;
- запускати персоналізовані сценарії взаємодії;
- координувати роботу продажів і підтримки.

Для цього можуть використовуватися такі рішення, як: HubSpot CRM; Bitrix24; Zoho CRM; Pipedrive.

Інтеграція з email-маркетингом дає змогу автоматизувати комунікацію з покупцями на різних етапах клієнтського шляху. Система може надсилати листи залежно від дій користувача, історії замовлень або належності до певного сегмента. Для цього часто використовують: Mailchimp; eSputnik; UniSender; SendPulse.

Інтеграція з аналітичними сервісами дозволяє бізнесу отримувати дані про:

- джерела трафіку;
- поведінку користувачів на сайті;
- ефективність рекламних кампаній;
- конверсію;
- повторні покупки;
- результативність окремих каналів продажу.

Для цього застосовують: Google Analytics 4; Looker Studio; Meta Pixel; Google Tag Manager.

Завдяки таким інтеграціям бізнес отримує не просто окремі сервіси, а **єдину інформаційну систему**, у якій дані передаються автоматично і можуть бути використані для прийняття рішень.

Інтеграція цифрових сервісів має для електронної комерції не тільки технічне, а й стратегічне значення. Вона дозволяє з'єднати окремі елементи технологічної інфраструктури в узгоджену систему, де всі процеси підтримують один одного.

Для бізнесу це означає:

- менше ручної праці;
- швидше виконання операцій;
- меншу кількість технічних і людських помилок;
- кращу керованість процесами;
- вищу прозорість даних;
- можливість швидше масштабувати діяльність.

Для клієнта переваги інтеграції проявляються у тому, що він отримує:

- швидке підтвердження замовлення;
- зручну оплату;
- точну інформацію про доставку;
- своєчасні повідомлення;
- більш персоналізований сервіс;

- цілісний і комфортний досвід взаємодії з брендом.

Тобто інтеграція безпосередньо впливає на **якість обслуговування клієнтів**, а отже – і на їхню задоволеність, довіру та готовність до повторних покупок.



Автоматизація та інтеграція процесів формують основу узгодженої роботи технологічної інфраструктури електронної комерції. Автоматизація дає змогу виконувати типові операції без постійного ручного втручання, прискорює обробку замовлень, зменшує ймовірність помилок і спрощує управління бізнесом. Інтеграція поєднує інтернет-магазин із платіжними системами, службами доставки, CRM, інструментами email-маркетингу та аналітичними сервісами. У результаті онлайн-бізнес функціонує як єдина цифрова система, у якій внутрішні процеси стають ефективнішими, а обслуговування клієнтів – швидшим і якіснішим.

5. Безпека в електронній комерції

У сфері електронної комерції безпека є не лише технічним питанням, а й важливою умовою стабільного функціонування бізнесу, захисту даних і формування довіри з боку споживачів. Онлайн-магазин працює з персональною інформацією клієнтів, платіжними реквізитами, історією замовлень, контактними даними та іншими відомостями, які потребують належного захисту. Саме тому безпека в e-commerce повинна розглядатися як невід’ємна складова технологічної інфраструктури, а не як додаткова опція.

Для електронної комерції безпека має комплексне значення. З одного боку, вона забезпечує **технічний захист** даних, транзакцій і цифрових систем. З іншого – безпосередньо впливає на **репутацію онлайн-бізнесу**, оскільки будь-які інциденти, пов’язані з витоком інформації, шахрайством або збоєм під час оплати, можуть суттєво знизити довіру клієнтів.

Якщо користувач не впевнений у захищеності сайту, він може:

- відмовитися від введення персональних даних;
- не завершити оплату;
- не повернутися до магазину повторно;
- залишити негативний відгук;
- втратити довіру до бренду загалом.

Для бізнесу це означає, що питання безпеки прямо пов’язане з:

- стабільністю операцій;
- збереженням клієнтської бази;
- зменшенням фінансових ризиків;
- підтриманням репутації;
- забезпеченням довгострокової лояльності споживачів.

Отже, безпека в електронній комерції є не лише технічною вимогою, а й елементом конкурентоспроможності, оскільки сучасний споживач дедалі більше звертає увагу на надійність цифрового середовища, у якому здійснює покупку.



У сфері e-commerce безпека є одночасно умовою безперервної роботи бізнесу, механізмом захисту даних і чинником формування довіри до бренду.

Одним із базових механізмів безпеки в електронній комерції є **SSL-сертифікат**. Він використовується для шифрування інформації, яка передається між браузером користувача та сервером сайту.

SSL (Secure Sockets Layer) забезпечує захищене з'єднання, завдяки якому дані, введені користувачем на сайті, не передаються у відкритому вигляді. Це особливо важливо тоді, коли клієнт:

- вводить логін і пароль;
- заповнює контактні дані;
- зазначає адресу доставки;
- переходить до платіжної форми;
- здійснює інші дії, пов'язані з конфіденційною інформацією.

Ознакою наявності такого захисту є:

- префікс **https://** в адресі сайту;
- значок замка в адресному рядку браузера.

За відсутності SSL браузер може попереджати користувача про те, що сайт є небезпечним. Це не лише створює технічний ризик, а й одразу негативно впливає на сприйняття ресурсу.



Рис. 3.5. Роль SSL-сертифіката в захисті даних користувача

Ще одним важливим елементом безпеки електронної комерції є **3D Secure** – технологія додаткової перевірки особи під час онлайн-оплати банківською картою.

Сутність 3D Secure полягає в тому, що після введення реквізитів картки користувач повинен додатково підтвердити операцію. Це може відбуватися через:

- SMS-код;
- push-повідомлення в мобільному застосунку банку;
- біометричне підтвердження;
- інші способи авторизації, передбачені банком.

Такий механізм дозволяє переконатися, що оплату здійснює саме власник картки, а не стороння особа, яка випадково або незаконно отримала доступ до її реквізитів.

Для онлайн-бізнесу застосування 3D Secure має кілька важливих переваг:

- зменшення ризику шахрайських операцій;
- підвищення безпеки платіжного процесу;
- зниження кількості спірних транзакцій;
- зростання довіри до сайту з боку покупців.

У контексті електронної комерції ця технологія є важливою складовою безпечного цифрового платіжного середовища, особливо при інтеграції з такими сервісами, як LiqPay, Fondy, WayForPay та іншими платіжними шлюзами.



Покупець оформлює замовлення в інтернет-магазині товарів для дому і переходить до онлайн-оплати. Після введення даних банківської картки банк надсилає push-повідомлення в мобільний застосунок, де клієнт підтверджує платіж. Саме цей додатковий крок і є проявом технології 3D Secure.

Захист персональних даних і політика конфіденційності

Електронна комерція неминуче пов'язана зі збиранням і обробкою персональних даних. Онлайн-магазини отримують від користувачів і зберігають ім'я та прізвище; номер телефону; електронну адресу; адресу доставки; історію замовлень; інколи – поведінкові та маркетингові дані.

Усе це вимагає відповідального та правомірного підходу до роботи з інформацією. Захист персональних даних означає, що бізнес повинен:

- збирати лише ті дані, які справді потрібні для роботи;
- інформувати користувача про те, які саме дані обробляються;
- не передавати інформацію стороннім особам без правових підстав;

- забезпечувати належний рівень технічного захисту;
- дотримуватися норм конфіденційності та цифрової етики.

Одним із важливих елементів цієї роботи є **політика конфіденційності** – документ, у якому пояснюється:

- які дані збираються;
- з якою метою вони використовуються;
- як довго зберігаються;
- хто має до них доступ;
- які права має користувач щодо своїх персональних даних.

Для сайтів, що працюють із користувачами з країн ЄС, особливе значення мають вимоги **GDPR (General Data Protection Regulation)**. Проте навіть у ширшому практичному значенні політика конфіденційності є важливим елементом прозорості та відповідальної діяльності онлайн-бізнесу.

Безпека в електронній комерції стосується не лише захисту передавання даних або платіжних операцій, а й здатності бізнесу швидко відновити роботу у разі технічного збою, кібератаки або пошкодження системи. У цьому контексті важливими є два напрями: **резервне копіювання та регулярне оновлення програмного забезпечення**.

Резервне копіювання означає створення копій важливої інформації, яка міститься в системі електронної комерції. Це можуть бути база товарів; інформація про замовлення; дані клієнтів; налаштування сайту; вміст сторінок; зображення; конфігурації інтеграцій.

Якщо внаслідок помилки, атаки чи технічної несправності система пошкоджується, резервна копія дозволяє відновити її з мінімальними втратами.

Не менш важливим є **оновлення програмного забезпечення**. CMS, плагіни, модулі, розширення та інші компоненти платформи повинні регулярно оновлюватися, оскільки застарілі версії часто містять вразливості, які можуть бути використані зловмисниками.

Для систем електронної комерції це означає, що безпека підтримується не одноразовим налаштуванням, а постійною профілактичною роботою, яка включає:

- контроль актуальності систем;
- перевірку технічного стану сайту;
- створення резервних копій;

- моніторинг ризиків;
- оновлення цифрового середовища.

Таблиця 3.2

Основні напрями забезпечення безпеки в електронній комерції

Напрямок безпеки	Зміст	Значення для онлайн-бізнесу
Захист передавання даних	Використання SSL-сертифіката та HTTPS	Захищає дані користувача під час взаємодії з сайтом
Безпека платежів	Використання 3D Secure та захищених платіжних шлюзів	Знижує ризик шахрайства при оплаті
Захист персональних даних	Безпечне зберігання та обробка даних, політика конфіденційності	Підтримує правомірність і довіру користувачів
Резервне копіювання	Створення копій даних і налаштувань системи	Дозволяє швидко відновити роботу після збою
Оновлення ПЗ	Оновлення CMS, модулів, плагінів, сервісів	Зменшує технічні вразливості та ризики атак

Для споживача безпека є не абстрактною технічною характеристикою, а частиною загального враження від онлайн-магазину. Якщо сайт виглядає ненадійним, не має захищеного з'єднання, не пояснює правила обробки даних або створює труднощі при оплаті, користувач може не завершити покупку навіть за умови привабливої ціни чи якісного асортименту.

У цьому сенсі безпека безпосередньо пов'язана з **довірою**, а довіра є одним із ключових чинників успіху електронної комерції. Саме вона впливає на:

- готовність користувача залишити свої дані;
- бажання оплатити замовлення онлайн;
- рішення повернутися повторно;
- формування позитивної репутації бренду;
- сприйняття бізнесу як професійного і надійного.

Отже, заходи безпеки мають технічну, маркетингову та репутаційну функцію. Захищений сайт, прозора політика

конфіденційності, стабільна робота платіжної інфраструктури та готовність до технічного відновлення підвищують рівень довіри споживачів і сприяють довгостроковій стійкості e-commerce-проєкту.



Безпека в електронній комерції є комплексною системою захисту даних, транзакцій і цифрових ресурсів, що забезпечує стабільне функціонування онлайн-бізнесу та підтримує його репутацію. Вона охоплює захист передавання інформації за допомогою SSL-сертифіката, безпечне підтвердження онлайн-оплат через 3D Secure, відповідальне поводження з персональними даними, наявність політики конфіденційності, а також резервне копіювання й регулярне оновлення програмного забезпечення. Усі ці елементи є важливими не лише з технічної точки зору, а й як основа довіри споживачів до e-commerce-проєкту.

6. Типові технологічні стеки в електронній комерції

Онлайн-бізнес в електронній комерції зазвичай спирається на поєднання кількох цифрових рішень. Для його повноцінної роботи потрібні платформа для сайту, система управління клієнтами, платіжні сервіси, інструменти логістики, маркетингові рішення, аналітика та інфраструктура розміщення. Сукупність цих взаємопов'язаних технологій формує **технологічний стек e-commerce-проєкту**.

Вибір стеку не є універсальним. Він залежить від масштабу бізнесу, кількості товарів, навантаження на сайт, складності бізнес-процесів, рівня автоматизації та стратегічних цілей компанії. Те, що є достатнім для невеликого онлайн-магазину або стартапу, не забезпечить ефективної роботи маркетплейсу чи великого багатоканального бізнесу. Тому в електронній комерції важливо не просто знати окремі цифрові інструменти, а розуміти, як вони поєднуються в єдину технологічну систему.

Технологічний стек в електронній комерції – це сукупність програмних рішень, платформ, цифрових сервісів та інфраструктурних компонентів, які разом забезпечують створення, функціонування, управління та розвиток e-commerce-проєкту.

До технологічного стеку можуть входити:

- платформа або CMS для роботи сайту;
- CRM-система;
- платіжні шлюзи;

- інструменти логістики;
- сервіси email-маркетингу;
- аналітичні платформи;
- база даних;
- хостинг або хмарна інфраструктура;
- додаткові засоби автоматизації, безпеки та оновлення.

Отже, технологічний стек – це не просто перелік окремих програм. Це цілісна архітектура цифрового бізнесу, у якій кожен компонент виконує свою функцію і водночас взаємодіє з іншими.

Для **малого бізнесу або стартапу** найважливішими є:

- швидкий запуск;
- мінімальні початкові витрати;
- простота управління;
- відсутність потреби у великій технічній команді;
- можливість протестувати бізнес-ідею без складної інфраструктури.

Тому для невеликих e-commerce-проектів зазвичай використовуються простіші SaaS-рішення або готові конструктори, які вже мають вбудовані базові функції.

Типовий стек для малого онлайн-бізнесу може включати:

- Shopify, Tilda, Wix – для створення сайту або інтернет-магазину;
- Bitrix24 або HubSpot CRM – для базового управління клієнтами;
- LiqPay, Fondy, WayForPay – для онлайн-оплати;
- інтеграцію з Новою поштою або Укрпоштою – для логістики;
- Mailchimp, UniSender, SendPulse – для розсилок;
- Google Analytics 4 – для базової аналітики;
- вбудований хостинг у межах SaaS-платформи.

Перевагами такого стеку є швидке розгортання; невисокий поріг входу; зрозумілий інтерфейс; мінімальна потреба в програмуванні; відносно низькі витрати на підтримку.

Разом із тим такий підхід має певні обмеження: менше можливостей для глибокої кастомізації, залежність від готової платформи та обмежена гнучкість при значному масштабуванні.



Невеликий бренд свічок ручної роботи може запустити онлайн-магазин на Shopify, підключити LiqPay для приймання оплат, використовувати Нову пошту для доставки, а Mailchimp – для надсилання акційних листів. Такий стек дозволяє швидко вийти на ринок без складної технічної підготовки.

Для **середнього e-commerce-бізнесу** вже недостатньо лише базових рішень. Зазвичай такий бізнес працює з більшим асортиментом, має вищий потік замовлень, кількох менеджерів, активні маркетингові кампанії та потребу в більш глибокій автоматизації.

Технологічний стек для середнього бізнесу повинен забезпечувати:

- ширші можливості інтеграції;
- вищу гнучкість;
- кращу аналітику;
- підтримку автоматизації;
- стабільну роботу при більшому навантаженні.

Для такого рівня часто використовують:

- WooCommerce, OpenCart, PrestaShop, інколи Shopify Advanced – як платформу для сайту;
- HubSpot CRM, Pipedrive, Zoho CRM, Bitrix24 – для роботи з клієнтами;
- BAS, облікові системи або інші ERP-рішення – для внутрішнього обліку;
- Fondy, WayForPay, LiqPay – для платіжної інфраструктури;
- інтеграції з кількома службами доставки;
- eSputnik, Mailchimp, SendPulse – для автоматизованого маркетингу;
- Google Analytics 4, Looker Studio, Meta Pixel – для аналітики;
- VPS або хмарну інфраструктуру на базі DigitalOcean, AWS, Google Cloud.

Такий стек дає бізнесу більше свободи у налаштуванні процесів, підтримує зростання, дає можливість краще працювати з даними та знижує ризик технічних обмежень, характерних для базових рішень.

Великий бізнес, маркетплейс або багатоканальна e-commerce-система потребують значно складнішого технологічного стеку. Для них критично важливими є:

- висока продуктивність;
- стабільність під великим навантаженням;
- глибока інтеграція різних бізнес-процесів;
- безпека;
- кастомізація;
- масштабованість на рівні інфраструктури.

На цьому рівні типовими є такі рішення:

- Magento (Adobe Commerce), Shopware, Salesforce Commerce Cloud або власна розробка;
- фронтенд-рішення на базі React, Vue.js, іноді Next.js;
- Salesforce CRM, SAP CRM, Microsoft Dynamics 365;
- SAP ERP, Oracle, інші корпоративні системи;
- багаторівнева платіжна інфраструктура;
- інтеграція з кількома логістичними операторами та fulfillment-сервісами;
- аналітичні рішення на базі Power BI, Looker Studio, Big Data-платформ;
- інфраструктура на базі AWS, Google Cloud, Microsoft Azure;
- засоби контейнеризації та автоматичного оновлення, наприклад Docker, GitHub Actions, Jenkins.

Для великого бізнесу важливо не просто мати інструменти, а забезпечити узгоджену архітектуру, здатну підтримувати високе навантаження, великий каталог, багатоканальні продажі, різні рівні доступу, міжнародну діяльність і складну систему управління.



Для великого e-commerce-бізнесу технологічний стек перетворюється на стратегічну цифрову інфраструктуру. Від його якості, узгодженості та масштабованості залежить здатність компанії розширювати діяльність, підтримувати високий рівень сервісу, ефективно управляти даними й зберігати конкурентні позиції на ринку..

У міру зростання електронного бізнесу змінюється не лише обсяг продажів, а й вимоги до технологій. Якщо малому бізнесу достатньо простоти і швидкого старту, то середньому вже потрібні гнучкість і автоматизація, а великому – масштабованість, кастомізація та висока надійність.

Вибір технологічного стеку має спиратися на реальні потреби конкретного бізнесу, його масштаб, модель продажів, кількість замовлень, канали комунікації та плани розвитку. Оптимальний стек забезпечує необхідну функціональність, допомагає уникати зайвих витрат, підтримує стабільну роботу e-commerce-проєкту й створює основу для його подальшого масштабування.

Отже, вибір технологічного стеку повинен бути **стратегічним рішенням**, а не випадковим набором сервісів. Саме від нього залежить, наскільки технологічно стійким, зручним у керуванні та готовим до розвитку буде e-commerce-проєкт.



Рис. 3.6. Критерії вибору технологічного стеку для e-commerce-проєкту



Технологічний стек в електронній комерції є сукупністю цифрових рішень та інфраструктурних компонентів, які забезпечують функціонування, управління й розвиток онлайн-бізнесу. Його склад залежить від масштабу діяльності, складності процесів, потреб у кастомізації, інтеграціях, аналітиці та безпеці. Для малого бізнесу доцільними є прості SaaS-рішення, для середнього – гнучкіші системи з ширшими можливостями автоматизації, а для великого бізнесу або маркетплейсу – складні, масштабовані та високопродуктивні архітектури. Правильний вибір технологічного стеку є важливою умовою стабільної роботи e-commerce-проєкту, його конкурентоспроможності та готовності до зростання.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Чому технологічна інфраструктура в електронній комерції розглядається як основа функціонування онлайн-бізнесу?
2. Які технічні компоненти є обов'язковими для роботи інтернет-магазину та як вони взаємодіють між собою?
3. У чому полягають переваги використання хмарних сервісів для e-commerce-проєктів різного масштабу?
4. Яке значення мають автоматизація та інтеграція процесів для підвищення ефективності роботи онлайн-бізнесу?

5. Чому безпека даних і транзакцій є критично важливою для електронної комерції?

6. Як масштаб бізнесу впливає на вибір технологічного стеку в електронній комерції?

7. Які ризики можуть виникати, якщо технологічна інфраструктура не відповідає потребам e-commerce-проекту?



ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Що найточніше відображає роль технологічної інфраструктури в e-commerce?

- а) набір рекламних активностей для залучення трафіку
- б) технічний фундамент, що забезпечує безперервну роботу процесів від візиту до доставки
- в) перелік юридичних документів для реєстрації магазину
- г) єдина система обліку персоналу та заробітної плати

2. Який набір елементів є найтипівішим для інфраструктури e-commerce?

- а) тільки мобільний додаток і соціальні мережі
- б) CMS, CRM, API-інтеграції, хостинг/CDN, платіжні та логістичні шлюзи
- в) лише ERP і складський облік без сайту
- г) офлайн POS-термінали без інтернету

3. Що робить CMS у контексті онлайн-магазину?

- а) дозволяє створювати й керувати контентом і каталогом без глибокого програмування
- б) виконує суто роль антивіруса на сервері
- в) є винятково платіжним шлюзом
- г) формує податкові звіти в державні реєстри

4. Яка ключова функція CRM у e-commerce?

- а) збір і використання даних про клієнтів для продажів, сервісу та маркетингу
- б) стиснення картинок для швидшого завантаження сторінок
- в) хостинг вебсайту на виділеному сервері
- г) шифрування трафіку між браузером і сервером

5. Призначення API в e-commerce полягає у:

- а) автоматичному перекладі контенту без словників
- б) стандартизованому обміні даними між сайтом і зовнішніми сервісами
- в) лише у створенні резервних копій бази даних
- г) налаштуванні DNS для доменного імені

6. Що таке хостинг у контексті інтернет-магазину?

- а) сервіс для надсилання промо-листів
- б) система керування рекламними кампаніями
- в) інфраструктура для розміщення файлів і сервісів сайту з доступом 24/7
- г) механізм розподілу клієнтів за сегментами

7. Що таке домен для онлайн-бізнесу?

- а) фізичний сервер у дата-центрі
- б) сертифікат для шифрування трафіку
- в) проксі для кешування медіафайлів
- г) унікальна адреса сайту, що ідентифікує бренд в Інтернеті

8. Яка теза найточніше описує SaaS у хмарній моделі?

- а) інструменти для розробки власних застосунків з нуля
- б) оренда віртуальних серверів і сховищ
- в) готове програмне забезпечення, доступне через браузер за підпискою
- г) поставка виключно локальних десктопних пакетів

9. Яка ознака підкаже користувачу, що з'єднання захищене SSL/TLS?

- а) відсутність доменного імені
- б) помилка сертифіката при вході на сайт
- в) автоматичне розлогінення після оплати
- г) префікс https:// і значок замка в адресному рядку

10. Чому узгодження інфраструктури з бізнес-моделлю є критично важливим?

- а) дозволяє уникнути необхідності у службі підтримки
- б) гарантує зростання лише за рахунок реклами
- в) впливає на продуктивність, масштабованість і якість клієнтського досвіду
- г) усуває потребу в інтеграції з доставкою й оплатою



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. «Технологічна інфраструктура для нового інтернет-магазину». До вас звернувся підприємець, який планує відкрити інтернет-магазин екотоварів для дому. Бізнес тільки стартує, бюджет обмежений, але власник хоче, щоб сайт працював стабільно, приймав онлайн-оплату, дозволяв швидко оформлювати доставку та давав змогу підтримувати зв'язок із клієнтами.

Необхідно визначити, які елементи технологічної інфраструктури потрібні для запуску такого e-commerce-проєкту. Потрібно підібрати:

- платформу або CMS для створення сайту;
- CRM для роботи з клієнтами;
- платіжне рішення;
- сервіс доставки;
- інструмент email-комунікації;
- базові засоби безпеки.

Після цього потрібно коротко пояснити, яку функцію виконує кожен із вибраних елементів у структурі онлайн-бізнесу.

Завдання 2. «Порівняння хмарних рішень для онлайн-бізнесу». Уявіть, що троє підприємців планують запуск різних e-commerce-проєктів:

1. онлайн-магазин авторських прикрас ручної роботи;
2. інтернет-магазин спортивного одягу із широким асортиментом;
3. великий маркетплейс локальних брендів.

Кожен із них хоче зрозуміти, яке хмарне рішення буде для нього найбільш доцільним. Необхідно визначити, у якому випадку доречніше використати SaaS, PaaS або IaaS, та пояснити свій вибір.

Після аналізу потрібно занести результати в таблицю, де зазначити:

- тип бізнесу;
- доцільну модель хмарного сервісу;
- причини вибору;
- можливі переваги для проєкту.

Завдання 3. «Автоматизація процесів в інтернет-магазині». Ви консультуєте власника інтернет-магазину дитячого одягу, який стикається з такими труднощами: менеджери вручну підтверджують замовлення, окремо перевіряють оплату, самостійно створюють накладні для доставки та надсилають клієнтам повідомлення про статус замовлення. Через це процес займає багато часу, а інколи виникають помилки.

Необхідно проаналізувати діяльність цього онлайн-магазину та визначити, які процеси доцільно автоматизувати. Потрібно описати:

- які дії можна автоматизувати;
- які сервіси або інтеграції для цього потрібні;
- які результати отримає бізнес після впровадження автоматизації.

Після цього потрібно подати відповідь у вигляді схеми або таблиці за етапами: замовлення – оплата – доставка – комунікація – аналітика.

Завдання 4. «Оцінка безпеки e-commerce-проєкту». Ви аналізуєте роботу інтернет-магазину косметики, у якому сайт не має чітко помітного захищеного з'єднання; на сторінці відсутня зрозуміла політика конфіденційності; платіжна система підключена, але клієнти скаржаться на недовіру до оплати; резервне копіювання виконується нерегулярно; CMS давно не оновлювалася.

Необхідно визначити, які загрози існують для такого e-commerce-проєкту, та запропонувати заходи для підвищення безпеки. Потрібно охарактеризувати значення SSL-сертифіката, 3D Secure, політики конфіденційності, резервного копіювання, оновлення програмного забезпечення.

Результати доцільно подати у вигляді: проблема – можливі наслідки – запропоноване рішення.



СИТУАЦІЇ ТА КЕЙСИ

Кейс 1. «Перевантаження інтернет-магазину під час рекламної кампанії». Інтернет-магазин побутової техніки запустив масштабну рекламну кампанію до сезону знижок. У перші години після старту акції кількість відвідувачів сайту різко зросла, унаслідок чого сторінки почали повільно завантажуватися, частина користувачів не могла додати товари до кошика, а деякі платежі не завершувалися успішно.

Проаналізуйте, які елементи технологічної інфраструктури могли виявитися недостатньо підготовленими до такого навантаження. Запропонуйте рішення, які дозволили б забезпечити стабільну роботу онлайн-магазину в періоди пікового попиту.

Кейс 2. «Проблеми з обробкою замовлень через відсутність інтеграції». Невеликий інтернет-магазин товарів для дому приймає замовлення через сайт, але всі подальші дії виконуються вручну: менеджер перевіряє оплату, окремо переносить дані до таблиці, самостійно створює накладну в службі доставки та вручну повідомляє клієнта про відправлення. Через це часто виникають затримки, плутанина зі статусами та помилки в даних одержувачів. Визначте, які інтеграції доцільно впровадити в такому бізнесі. Поясніть, як автоматизація процесів може підвищити ефективність роботи магазину й покращити якість обслуговування клієнтів.

Кейс 3. «Недостатній рівень безпеки онлайн-магазину». Після кількох скарг від клієнтів власник інтернет-магазину аксесуарів виявив, що сайт працює без належного захищеного з'єднання, а на сторінці відсутня чітка політика конфіденційності. Крім того, CMS та плагіни не оновлювалися тривалий час, а резервне копіювання даних здійснювалося нерегулярно. Проаналізуйте, які ризики виникають у такій ситуації для бізнесу та клієнтів. Запропонуйте перелік першочергових заходів, які слід реалізувати для посилення безпеки e-commerce-проєкту.

Кейс 4. «Вибір між готовою платформою та індивідуальним рішенням». Команда підприємців планує запуск бренду одягу через інтернет. Частина команди пропонує створити магазин на готовій SaaS-платформі, щоб швидко вийти на ринок, інші наполягають на індивідуальній розробці сайту з ширшими можливостями кастомізації та інтеграції. Проаналізуйте обидва підходи з урахуванням бюджету, строків запуску, технічної команди, потреб у масштабуванні та складності бізнес-процесів. Обґрунтуйте, який варіант є доцільнішим для нового e-commerce-проєкту на старті.

Кейс 5. «Зміна технологічного стеку внаслідок зростання бізнесу».

Інтернет-магазин косметики розпочинав роботу як невеликий локальний проєкт і використовував простий набір цифрових рішень: конструктор сайту, базову CRM, одну платіжну інтеграцію та одну службу доставки. Через два роки бізнес значно розширив асортимент, збільшив обсяги замовлень, почав працювати в кількох регіонах і зіткнувся з труднощами в обробці даних, логістиці та аналітиці. Визначте, які ознаки свідчать про те, що чинний технологічний стек більше не відповідає потребам бізнесу. Запропонуйте напрями його оновлення з урахуванням нових масштабів діяльності.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Як використання мобільних застосунків, Progressive Web Apps (PWA) та омніканальних рішень впливає на технологічну архітектуру e-commerce-бізнесу?
2. Які перспективи використання блокчейн-технологій в електронній комерції для забезпечення безпеки, прозорості транзакцій і простежуваності поставок?
3. Як розвиток headless commerce змінює підходи до побудови технологічної інфраструктури онлайн-бізнесу?
4. Які сучасні підходи до персоналізації клієнтського досвіду в e-commerce використовуються на основі великих даних, поведінкової аналітики та автоматизованих рекомендаційних систем?

ТЕМА 4.**ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ ТА БЕЗПЕКА В
ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

Мета вивчення теми розкрити особливості організації електронних платежів в e-commerce та показати, як платіжні інструменти, платіжні шлюзи, механізми захисту даних і правові вимоги забезпечують надійність, зручність і безпечність онлайн-розрахунків.

**КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ**

платіжна система, онлайн-оплата, платіжний шлюз, банківська картка, електронний гаманець, мобільні платежі, 3D Secure, токенизація, кібербезпека, PCI DSS

1. Сутність платіжних систем у електронній комерції

Функціонування електронної комерції неможливо уявити без налагодженого механізму приймання та обробки оплат. Якщо в традиційній торгівлі покупець передає гроші продавцю безпосередньо, то в цифровому середовищі між ними діє ціла система технологічних, фінансових і організаційних рішень, які забезпечують проведення транзакції. Саме тому платіжні системи є однією з ключових складових сучасного e-commerce-бізнесу.

Платіжна система – це сукупність технологічних, програмних, фінансових та організаційних рішень, які забезпечують приймання, обробку і переказ коштів між учасниками розрахунків під час здійснення оплати за товари або послуги. У контексті електронної комерції платіжна система створює умови для безпечного й швидкого проведення онлайн-платежів між покупцем і продавцем.

У найзагальнішому розумінні платіжна система виконує роль посередника між сторонами електронної угоди. Вона дозволяє покупцеві здійснити оплату в цифровому середовищі, а продавцеві – отримати кошти за реалізований товар чи послугу. При цьому оплата не зводиться лише до технічного списання коштів: платіжна система також

забезпечує перевірку даних, авторизацію операції, передачу інформації між банками, захист транзакції та підтвердження її результату.

У сфері електронної комерції роль платіжної системи є значно ширшою, ніж просто фінансова. Вона:

- забезпечує можливість дистанційної оплати;
- підтримує безперервність онлайн-продажів;
- впливає на зручність оформлення замовлення;
- формує довіру покупця до інтернет-магазину;
- зменшує ризики помилок і шахрайства;
- сприяє автоматизації бізнес-процесів.

Отже, платіжна система в e-commerce є складовою цифрової інфраструктури онлайн-бізнесу, яка забезпечує приймання, обробку та підтвердження платежів. Від її надійності, зручності й безпеки залежить не тільки швидкість розрахунків, а й довіра покупців до інтернет-магазину.

Для електронної комерції платіжні системи мають стратегічне значення, оскільки саме від них залежить, чи зможе клієнт швидко, безпечно і без зайвих труднощів завершити покупку. Якщо процес оплати є незрозумілим, повільним або викликає недовіру, користувач може відмовитися від замовлення навіть за наявності зацікавленості в товарі.

Значення платіжних систем для онлайн-продажів проявляється в кількох напрямках.

1) вони забезпечують **саму можливість електронного продажу**. Без цифрового інструменту приймання коштів інтернет-магазин не може повноцінно функціонувати як комерційний ресурс.

2) вони впливають на **конверсію замовлень**. Чим простіше й зрозуміліше побудований процес оплати, тим вища ймовірність, що покупець завершить оформлення замовлення.

3) платіжні системи формують **довіру до онлайн-бізнесу**. Наявність відомих і надійних способів оплати, захищеного з'єднання, підтвердження транзакції та прозорого платіжного процесу знижує психологічний бар'єр у покупця.

4) вони сприяють **розширенню клієнтської аудиторії**. Підтримка різних способів оплати – банківських карток, електронних гаманців, мобільних платежів, оплати частинами – дозволяє бізнесу працювати з ширшим колом споживачів.

5) сучасні платіжні системи дають змогу **автоматизувати внутрішні процеси**: зміну статусу замовлення, фіксацію оплати, передавання інформації до CRM, інтеграцію з фінансовим обліком.



В електронній комерції платіжна система впливає на весь процес купівлі: від зручності оформлення замовлення до швидкості його обробки. Надійні та зрозумілі способи оплати підвищують довіру покупців, зменшують ризик відмови від покупки й сприяють ефективнішій роботі інтернет-магазину.

Онлайн-платіж є багатостороннім процесом, у якому бере участь кілька суб'єктів. Хоча для користувача транзакція часто виглядає як одна проста дія, насправді за нею стоїть складна система взаємодії між фінансовими й технологічними учасниками.

До основних учасників платіжного процесу належать:

- **покупець** – особа, яка ініціює оплату за товар або послугу;
- **продавець** або **мерчант** – інтернет-магазин, маркетплейс чи інший суб'єкт, який приймає оплату;
- **банк-емітент** – банк, який випустив банківську картку покупця;
- **банк-еквайєр** – банк, який обслуговує продавця та приймає платежі на його користь;
- **платіжний процесор** або **платіжний сервіс** – технологічний посередник, який забезпечує технічну обробку транзакції;
- **міжнародна або національна платіжна система** – наприклад, Visa чи Mastercard, яка визначає правила проведення карткових операцій і забезпечує їхнє проходження.

Кожен із цих учасників виконує власну функцію, а їхня взаємодія забезпечує коректність і безпеку оплати.



Рис. 4.1. Схема функціонування платіжних систем в електронній комерції.



Уявімо ситуацію: покупець оформлює замовлення в інтернет-магазині побутових товарів і обирає оплату банківською картою. Після введення реквізитів дані передаються через платіжний сервіс до банку, який перевіряє наявність коштів і підтверджує операцію. Далі продавець отримує сигнал про успішну оплату, а замовлення переходить у статус «Оплачено». Для клієнта це займає кілька секунд, однак фактично в процесі взаємодіють одразу кілька учасників платіжної інфраструктури.

Щоб відповідати потребам онлайн-бізнесу та очікуванням споживачів, сучасні платіжні системи повинні відповідати низці **важливих вимог**.

Передусім ідеться про **швидкість**. У цифровому середовищі покупець очікує, що оплата відбудеться майже миттєво. Якщо транзакція затягується або система працює нестабільно, це підвищує ймовірність відмови від покупки.

Не менш важливою є **безпека**. Платіжна система повинна забезпечувати захист фінансових і персональних даних користувача. Для цього використовуються шифрування, двофакторна автентифікація, 3D Secure, токенизація та інші механізми кіберзахисту.

Важливою вимогою є також **доступність**. Платіжні сервіси мають працювати безперервно, підтримувати оплату в різний час доби, бути сумісними з різними пристроями, браузерами, платформами та, за потреби, валютами. Для електронної комерції доступність означає можливість приймати платежі 24/7 без технічних перешкод.

Ще одна ключова характеристика – **зручність**. Оплата повинна бути максимально простою для користувача: без зайвих дій, складних переходів, повторного введення даних або неочевидних етапів. Саме зручність платіжного процесу часто впливає на рішення клієнта завершити покупку.



Платіжні системи в електронній комерції забезпечують приймання, обробку та передавання коштів між учасниками онлайн-торгівлі. Їх значення виходить за межі технічного проведення транзакцій, оскільки вони підтримують процес онлайн-продажу, впливають на довіру покупців, розширюють можливості бізнесу та сприяють автоматизації розрахунків. У платіжному процесі взаємодіють покупець, продавець, банки, платіжні сервіси та платіжні системи, кожен із яких виконує власну функцію. Результативність платіжної системи визначається швидкістю, безпекою, доступністю та

зручністю оплати, що безпосередньо впливає на ефективність e-commerce-бізнесу.

2. Основні види платіжних інструментів в e-commerce

Ефективність електронної комерції залежить не тільки від наявності платіжної інфраструктури, а й від того, які способи оплати може обрати покупець. Для онлайн-бізнесу доцільно пропонувати кілька платіжних інструментів, адже споживачі відрізняються фінансовими звичками, рівнем довіри до онлайн-розрахунків, доступом до банківських сервісів і технічними можливостями. Чим зручнішим і зрозумілішим є вибір способу оплати, тим вищою є ймовірність завершення покупки.

У практиці e-commerce поширеними є **банківські картки, електронні гаманці та платіжні сервіси, мобільні платежі**, а також **альтернативні способи оплати**, до яких належать криптовалюти та моделі оплати частинами. Кожен із цих інструментів має власні особливості, переваги, обмеження та сферу доцільного використання.

Найпоширенішим платіжним інструментом в електронній комерції залишаються **банківські картки**. Саме вони є базовою формою безготівкової оплати в більшості інтернет-магазинів і маркетплейсів.

Оплата банківською картою передбачає використання платіжних реквізитів для проведення транзакції через онлайн-форму або через інтегрований платіжний сервіс. У багатьох випадках користувач може оплачувати покупки не лише шляхом ручного введення даних картки, а й через збережені картки, токенозовані рішення чи мобільні гаманці.

У контексті електронної комерції доцільно розрізняти кілька основних видів карток:

- **дебетові картки**, які дозволяють використовувати власні кошти клієнта;
- **кредитні картки**, що дають можливість оплачувати покупки в межах кредитного ліміту;
- **передплачені картки**, які поповнюються на певну суму заздалегідь і використовуються для контрольованих витрат.

Банківські картки залишаються популярними завдяки таким перевагам:

- звичність для більшості користувачів;
- швидкість проведення платежу;

- широка міжнародна підтримка;
- можливість інтеграції з мобільними платіжними сервісами;
- високий рівень безпеки за умови використання сучасних захисних технологій.

Разом із тим карткова оплата потребує належного рівня довіри до сайту, коректної роботи платіжного шлюзу та впровадження засобів захисту, зокрема 3D Secure, шифрування та токенизації.

Електронні гаманці та платіжні сервіси є цифровими інструментами, які дозволяють зберігати платіжні дані користувача у захищеному форматі та здійснювати оплату без повторного введення реквізитів картки при кожній покупці.

У сфері електронної комерції вони мають особливе значення, оскільки скорочують час оформлення замовлення, зменшують кількість технічних помилок і підвищують зручність платежу. Для постійних клієнтів це особливо важливо, адже чим швидше й простіше відбувається оплата, тим вища ймовірність завершення покупки.

До найвідоміших міжнародних рішень належать: PayPal, Apple Pay, Google Pay.

Серед українських або широко використовуваних в Україні платіжних сервісів доцільно відзначити: Monobank, Portmone, EasyPay.

Переваги електронних гаманців і платіжних сервісів полягають у тому, що вони:

- прискорюють оплату;
- підвищують рівень зручності для клієнта;
- дають змогу використовувати токенизацію та біометричну автентифікацію;
- знижують потребу в ручному введенні платіжних даних;
- підтримують різні платіжні сценарії та пристрої.



Покупець регулярно замовляє товари в інтернет-магазині косметики. Під час першої покупки він підключає Apple Pay, а надалі підтверджує оплату лише через Face ID. Це скорочує час оформлення замовлення та підвищує ймовірність повторних покупок.

Розвиток смартфонів, мобільного банкінгу та цифрових гаманців сприяв активному поширенню **мобільних платежів**. У сучасній електронній комерції мобільний пристрій дедалі частіше виступає не лише інструментом пошуку товару, а й повноцінним засобом оплати.

Мобільні платежі – це операції, які здійснюються за допомогою смартфона, планшета або іншого мобільного пристрою через

банківський застосунок, мобільний гаманець або спеціальний платіжний сервіс.

У практиці e-commerce найбільш поширеними є два підходи:

- **NFC-платежі**, які використовуються для безконтактної оплати або підтвердження покупки через мобільний гаманець;
- **P2P-перекази**, тобто прямі перекази коштів між користувачами через мобільні банківські сервіси.

Для електронної комерції мобільні платежі важливі тим, що вони відповідають поведінці сучасного споживача, який часто купує зі смартфона; прискорюють оплату; забезпечують високий рівень безпеки через біометрію та токенизацію; зручні для молодшої та цифрово активної аудиторії.

Водночас їх ефективність залежить від технічної сумісності платформи, швидкості мобільного інтерфейсу та підтримки відповідних сервісів з боку банків і платіжних систем.

Окрім традиційних способів оплати, в електронній комерції зростає роль **альтернативних платіжних інструментів**, які орієнтовані на нові моделі споживчої поведінки, технологічні інновації та бажання користувачів отримати більшу гнучкість.

Одним із таких інструментів є **криптовалюти**. Це цифрові активи, які можуть використовуватися для розрахунків у середовищі, що базується на блокчейн-технологіях. Серед найвідоміших прикладів – Bitcoin, Ethereum, USDT.

У сфері e-commerce криптовалюти привертають увагу завдяки:

- глобальній доступності;
- можливості міжнародних переказів;
- відносно низьким комісіям у деяких сценаріях;
- незалежності від традиційної банківської інфраструктури.

Водночас їх використання обмежується високою волатильністю курсу, неоднозначним правовим статусом, потребою у вищому рівні технічної грамотності та нижчою поширеністю серед масового споживача.

Іншим важливим альтернативним інструментом є **BNPL (Buy Now, Pay Later)** – модель, за якої покупець отримує товар одразу, а сплачує його частинами пізніше. У сучасній електронній комерції така модель особливо популярна для товарів із середнім або високим чеком.

Переваги BNPL:

- зручність для покупця;

- зниження бар'єру до покупки;
- можливість підвищення середнього чека;
- зростання конверсії для продавця.

Серед відомих міжнародних рішень можна назвати Klarna, Afterpay, Affirm, а в українській практиці – «Покупка частинами» від Monobank та «Оплата частинами» від ПриватБанку.



Альтернативні способи оплати доповнюють класичні платіжні інструменти та розширюють можливості онлайн-бізнесу. Вони дають змогу враховувати фінансові звички різних груп покупців, підвищувати зручність оформлення замовлення й робити інтернет-магазин привабливішим для окремих сегментів споживачів.

Для електронної комерції важливо не лише знати окремі платіжні інструменти, а й розуміти, чим вони відрізняються між собою за швидкістю, зручністю, безпекою та сферою застосування.

Таблиця 4.1

Порівняльна характеристика платіжних інструментів в e-commerce

Платіжний інструмент	Переваги	Обмеження
Банківські картки	Звичність, швидкість, міжнародне визнання, підтримка 3D Secure	Потреба у введенні реквізитів, чутливість до питань довіри й безпеки
Електронні гаманці та платіжні сервіси	Зручність, швидкість, токенизація, біометрія	Залежність від підтримки конкретного сервісу
Мобільні платежі	Простота, швидкість, відповідність мобільній поведінці клієнтів	Залежність від пристрою, банку та технічної сумісності
Криптовалюти	Глобальність, інноваційність, потенційно нижчі міжнародні комісії	Волатильність, правова невизначеність, низька поширеність
BNPL	Гнучкість для покупця, зростання конверсії та середнього чека	Доступність залежить від банку або провайдера, не для всіх категорій товарів



В електронній комерції використовується широкий спектр платіжних інструментів, які відрізняються за механізмом роботи, рівнем зручності, швидкістю проведення операцій і безпекою. До основних належать банківські картки, електронні гаманці, мобільні платежі та альтернативні способи оплати, зокрема криптовалюти й BNPL. Наявність різних платіжних інструментів дозволяє онлайн-бізнесу краще адаптуватися до потреб клієнтів, підвищувати зручність оплати, розширювати аудиторію та збільшувати конверсію замовлень. Водночас вибір оптимального набору платіжних інструментів повинен відповідати особливостям бізнесу, його цільовій аудиторії та рівню технологічної готовності e-commerce-проекту.

3. Процеси онлайн-оплати та інтеграція платіжних шлюзів

Онлайн-оплата є одним із вирішальних етапів взаємодії між покупцем і продавцем в електронній комерції. На цьому етапі намір придбати товар або послугу переходить у завершену покупку, тому швидкість, безпека й зручність платіжного процесу безпосередньо впливають на результат продажу. Складна форма оплати, повільне завантаження сторінки, незрозумілі умови або сумніви щодо надійності платіжного сервісу можуть призвести до відмови від покупки навіть після вибору товару та оформлення замовлення.

Онлайн-оплата в інтернет-магазині – це процес електронного переказу коштів від покупця до продавця за товар або послугу із застосуванням цифрових платіжних інструментів і відповідної платіжної інфраструктури. У межах цього процесу взаємодіють покупець, продавець, платіжний сервіс, банки та інші учасники фінансової транзакції.

На відміну від традиційної оплати в фізичній торговельній точці, в електронній комерції розрахунок здійснюється дистанційно. Це означає, що покупець не передає гроші безпосередньо продавцю, а ініціює платіж через сайт, мобільний застосунок або інший цифровий інтерфейс. Далі інформація проходить через технологічні канали обробки, перевірки та підтвердження, після чого продавець отримує сигнал про успішність або відхилення транзакції.

Онлайн-оплата є важливою не лише як завершальний етап покупки. Вона також:

- впливає на конверсію інтернет-магазину;
- визначає швидкість обробки замовлення;
- підтримує автоматизацію e-commerce-процесів;
- формує довіру покупця до сайту;
- забезпечує фінансову прозорість операцій.

Отже, онлайн-оплата в електронній комерції є функціональним елементом цифрового продажу, який забезпечує завершення покупки, підтвердження замовлення та подальшу обробку транзакції. Її зручність, швидкість і безпека безпосередньо впливають на довіру покупця, рівень конверсії та загальну ефективність роботи інтернет-магазину.

Хоча для покупця онлайн-платіж виглядає як проста і швидка дія, на технічному рівні він складається з кількох послідовних етапів. Розуміння цієї логіки дає змогу краще оцінити роль платіжних сервісів у структурі e-commerce.

Типовий процес онлайн-платежу включає такі етапи:

1. **Вибір товару та оформлення замовлення.** Покупець додає товар до кошика, переходить до оформлення замовлення, вводить контактні дані та обирає спосіб доставки.
2. **Вибір способу оплати.** На сторінці оформлення замовлення користувач обирає відповідний метод оплати: банківську картку, електронний гаманець, мобільний сервіс, оплату частинами тощо.
3. **Введення або підтвердження платіжних даних.** Якщо використовується банківська картка, покупець вводить її реквізити. Якщо оплата здійснюється через електронний гаманець або мобільний сервіс, користувач проходить авторизацію в обраному середовищі.
4. **Передавання даних до платіжного шлюзу.** Введена інформація у зашифрованому вигляді передається на обробку через платіжний шлюз.
5. **Авторизація платежу.** Платіжний сервіс взаємодіє з банком-емітентом і перевіряє:
 - дійсність платіжного інструменту;
 - наявність коштів;
 - відповідність операції умовам безпеки;
 - потребу в додатковому підтвердженні через 3D Secure чи інший механізм.

6. **Підтвердження або відхилення транзакції.** У разі успішної перевірки транзакція підтверджується, а в разі проблем – відхиляється.

7. **Повернення результату в систему магазину.** Інтернет-магазин отримує інформацію про статус платежу, змінює статус замовлення, формує підтвердження для клієнта та запускає подальші дії, пов'язані з обробкою замовлення.



Рис. 4.2. Основні етапи проведення онлайн-платежу в інтернет-магазині

У процесі онлайн-оплати ключову роль відіграє **платіжний шлюз**. Саме він забезпечує зв'язок між інтернет-магазином, банківською системою та платіжною інфраструктурою.

Платіжний шлюз – це програмно-технологічне рішення, яке забезпечує захищене передавання платіжних даних між інтернет-магазином, платіжним сервісом, банком-еквайєром і банком-емітентом під час онлайн-оплати. Інакше кажучи, платіжний шлюз є посередницьким механізмом, через який проходить інформація, необхідна для здійснення платежу.

Основні функції платіжного шлюзу:

- приймання платіжних даних від користувача;
- шифрування інформації;
- передавання даних до процесингового середовища;
- ініціювання авторизації транзакції;

- повернення результату оплати до інтернет-магазину;
- підтримка різних платіжних інструментів і валют;
- взаємодія з механізмами безпеки.

У більшості випадків покупець не усвідомлює роботи платіжного шлюзу як окремого інструмента, оскільки він функціонує у фоновому режимі. Проте саме від його коректної інтеграції та стабільності залежить якість платіжного процесу.



Платіжний шлюз виконує роль технологічного посередника, який забезпечує безпечне передавання, перевірку та обробку платіжних даних під час онлайн-оплати. Для покупця він зазвичай залишається непомітною частиною процесу, але саме завдяки платіжному шлюзу інтернет-магазин може приймати оплату банківськими картками, цифровими гаманцями або іншими електронними інструментами.



Покупець оформлює замовлення в інтернет-магазині одягу й обирає оплату карткою. Після введення даних картки сайт передає інформацію до платіжного шлюзу, який у захищеному форматі надсилає її до банківської системи для перевірки. Якщо транзакція схвалена, інтернет-магазин автоматично отримує статус «Оплачено». Таким чином, платіжний шлюз виступає невидимим, але критично важливим технічним посередником між покупцем і продавцем.

Для повноцінного функціонування онлайн-бізнесу платіжний шлюз повинен бути не просто підключений до сайту, а **інтегрований у загальну цифрову систему магазину**. Найважливішими напрямками такої інтеграції є взаємодія з CMS і CRM.

Інтеграція з CMS дозволяє:

- вбудувати оплату безпосередньо в структуру сайту;
- швидко підключити платіжний сервіс через модулі або плагіни;
- автоматично змінювати статуси замовлень після оплати;
- забезпечити зручну взаємодію користувача з платіжною формою.

У сфері електронної комерції це особливо актуально для платформ і систем на зразок: WordPress / WooCommerce, OpenCart, Shopify, PrestaShop, Magento.

Інтеграція з CRM має інше функціональне значення. Вона дозволяє:

- автоматично передавати дані про оплати до системи управління клієнтами;

- пов'язувати транзакції з профілями покупців;
- формувати фінансові записи;
- відстежувати історію платежів;
- аналізувати поведінку клієнтів і повторні покупки.

У результаті CMS забезпечує технічну взаємодію з платіжною формою на сайті, а CRM – управлінське та аналітичне використання інформації про платежі в межах бізнес-процесів.

Одним із ключових інструментів інтеграції платіжних рішень є **API (Application Programming Interface)**. Саме через API забезпечується технічний зв'язок між інтернет-магазином і зовнішнім платіжним сервісом.

API дозволяє:

- передавати дані про платіж у стандартизованому форматі;
- налаштовувати сценарії взаємодії між системами;
- автоматично отримувати інформацію про статус транзакції;
- створювати індивідуальні платіжні рішення;
- інтегрувати повторні платежі, інвойси, підписки, розстрочки тощо.

Серед поширених прикладів: LiqPay API, Fondy API, Stripe API, WayForPay API.

Саме API дає змогу бізнесу вийти за межі стандартного підключення оплати й адаптувати платіжну логіку до потреб конкретного e-commerce-проекту. Для малого бізнесу це може бути просте приймання карткових платежів, а для більш складних платформ – багатоканальні платежі, рекурентні списання, інтеграція з маркетплейсами або розподіл платежів між кількома учасниками.

Інтеграція платіжних сервісів має для електронної комерції не лише технічне, а й операційне значення. Вона є важливою умовою автоматизації бізнес-процесів, оскільки пов'язує приймання оплати з подальшими діями магазину.

Це дозволяє:

- зменшити обсяг ручної роботи;
- скоротити час обробки замовлення;
- знизити кількість помилок;
- підвищити точність обліку;
- покращити клієнтський досвід.

Таблиця 4.2

Значення інтеграції платіжних сервісів у структурі e-commerce-процесів

Напрямок інтеграції	Що забезпечує
Інтеграція з CMS	Вбудовану оплату на сайті, зміну статусу замовлення, зручність користувача
Інтеграція з CRM	Збереження історії платежів, зв'язок транзакцій із клієнтськими профілями
Інтеграція через API	Автоматичний обмін даними, гнучке налаштування платіжних сценаріїв
Інтеграція з бізнес-процесами	Автоматизацію обробки замовлень, комунікації та аналітики



Онлайн-оплата в інтернет-магазині є складним багатокроковим процесом, який забезпечує переказ коштів від покупця до продавця в цифровому середовищі. Вона включає оформлення замовлення, вибір способу оплати, передавання платіжних даних, авторизацію транзакції та повернення результату в систему магазину. Ключову роль у цьому процесі відіграє платіжний шлюз, який забезпечує захищену передачу та обробку інформації. Інтеграція платіжних рішень із CMS, CRM та через API дає змогу пов'язати оплату з іншими e-commerce-процесами й автоматизувати обробку замовлень, комунікацію та облік. Саме тому якісна інтеграція платіжних сервісів є важливим чинником ефективності, зручності та конкурентоспроможності онлайн-бізнесу.

4. Основні види платіжних інструментів в e-commerce

У сфері електронної комерції платіжні системи працюють із найбільш чутливою інформацією – реквізитами банківських карток, персональними даними користувачів, історією транзакцій, платіжною поведінкою та іншими відомостями, які становлять цінність як для бізнесу, так і для зловмисників. Саме тому кібербезпека платіжних систем є не додатковим елементом, а обов'язковою умовою стабільного функціонування онлайн-бізнесу.

Для електронної комерції безпека платежів має подвійне значення. З одного боку, вона захищає клієнтів від фінансових втрат і неправомірного використання їхніх даних. З іншого – убезпечує сам

бізнес від репутаційних ризиків, технічних збоїв, шахрайських операцій і втрати довіри з боку споживачів.

Перш ніж розглядати засоби захисту, доцільно визначити, які саме загрози є найбільш характерними для електронних платежів. У цифровому середовищі ризики пов'язані не лише з технічним зламом, а й із соціальною інженерією, підробленими інтерфейсами, викраденням даних та несанкціонованим використанням платіжної інформації.

До основних кіберзагроз у сфері онлайн-платежів належать:

- **фішинг** – шахрайське виманювання конфіденційної інформації через підроблені сайти, електронні листи, повідомлення або сторінки авторизації;
- **скімінг** – крадіжка даних банківської картки за допомогою технічних засобів або шкідливого коду, що перехоплює введену інформацію;
- **шахрайство з картками без фізичного пред'явлення** – використання реквізитів картки без самої картки, що є типовим саме для онлайн-середовища;
- **шкідливе програмне забезпечення** – віруси, трояни, шпигунські програми або скрипти, які можуть викрадати платіжні дані;
- **злам акаунтів** – несанкціонований доступ до облікових записів клієнтів або адміністраторів;
- **перехоплення даних у процесі передавання** – ризик, який виникає за відсутності належного шифрування.



Рис. 4.3. Основні кіберзагрози у сфері онлайн-платежів

Одним із базових рівнів захисту в електронних платежах є **шифрування даних**. Воно забезпечує перетворення платіжної інформації в закодований формат, який неможливо прочитати без спеціального ключа доступу.

У сфері онлайн-платежів найпоширенішим механізмом такого захисту є використання **SSL/TLS**. Ці протоколи забезпечують захищене з'єднання між браузером користувача та сервером інтернет-магазину або платіжного сервісу.

Значення шифрування полягає в тому, що воно:

- захищає конфіденційні дані під час передавання;
- знижує ризик їх перехоплення сторонніми особами;
- формує базовий рівень довіри до сайту;
- є технічною умовою безпечного проведення онлайн-транзакцій.

Ознакою такого захисту для користувача є:

- префікс **https://** в адресі сайту;
- значок замка в адресному рядку браузера.

У контексті платіжних систем SSL/TLS створює базовий рівень захисту під час передавання даних між користувачем і сайтом. Він шифрує інформацію, зменшує ризик її перехоплення та підвищує довіру до інтернет-магазину, особливо на етапі введення платіжних або контактних даних.

Ще одним важливим елементом кіберзахисту є **двофакторна автентифікація (2FA)**. Її суть полягає в тому, що для підтвердження дії користувач повинен пройти не одну, а дві форми перевірки особи.

У сфері електронних платежів це означає, що після введення платіжних даних система може вимагати додаткове підтвердження, наприклад:

- через SMS-код;
- через мобільний застосунок банку;
- через push-підтвердження;
- за допомогою біометрії.

Найвідомішим прикладом реалізації такого підходу є **3D Secure** – технологія додаткового підтвердження карткової операції, яка широко використовується міжнародними платіжними системами.

Роль 3D Secure полягає в тому, що вона:

- підтверджує, що платіж ініціює саме власник картки;
- знижує ризик несанкціонованих операцій;
- підвищує довіру до процесу онлайн-оплати;

- зменшує кількість спірних транзакцій і випадків шахрайства.



Покупець оплачує замовлення в інтернет-магазині товарів для дому. Після введення реквізитів картки банк надсилає в мобільний застосунок запит на підтвердження операції. Лише після цього платіж завершується. У такій ситуації 3D Secure виступає додатковим рівнем захисту, який запобігає використанню картки сторонньою особою.

Окрім шифрування і додаткової автентифікації, у сучасних платіжних системах важливу роль відіграє **токенізація**.

Токенізація – це технологія, за якої реальні платіжні дані замінюються спеціальним цифровим кодом – токеном. Цей токен використовується замість справжнього номера картки під час проведення операції.

Сутність цього підходу полягає в тому, що навіть якщо токен буде перехоплено, він не дає зловмиснику прямого доступу до реальних платіжних реквізитів і не може бути використаний так само, як справжні дані картки.

Токенізація особливо важлива для:

- мобільних гаманців;
- збережених карток у платіжних сервісах;
- повторних платежів;
- підписок та рекурентних списань.

Саме завдяки токенізації сервіси на зразок Apple Pay чи Google Pay можуть забезпечувати високий рівень безпеки без передавання реальних реквізитів картки продавцю.



Токенізація забезпечує захист платіжної інформації шляхом заміни реальних реквізитів картки спеціальним цифровим ідентифікатором – токеном. Завдяки цьому інтернет-магазин або платіжний сервіс працює не з повними платіжними даними клієнта, а з їх безпечним еквівалентом, що зменшує ризики витоку та несанкціонованого використання фінансової інформації.

У сучасних платіжних системах безпека не обмежується лише захистом даних. Не менш важливим є **виявлення підозрілих транзакцій у режимі реального часу**. Саме це забезпечують системи виявлення шахрайських операцій, або **антифрод-системи**.

Такі системи аналізують велику кількість параметрів кожної транзакції, зокрема: суму платежу; валюту; частоту операцій;

геолокацію; тип пристрою; історію покупок користувача; часові характеристики дії; типову або нетипову поведінку клієнта.

Якщо система виявляє аномалію, вона може:

- заблокувати транзакцію;
- запросити додаткове підтвердження;
- передати операцію на ручну перевірку;
- позначити її як ризикову.

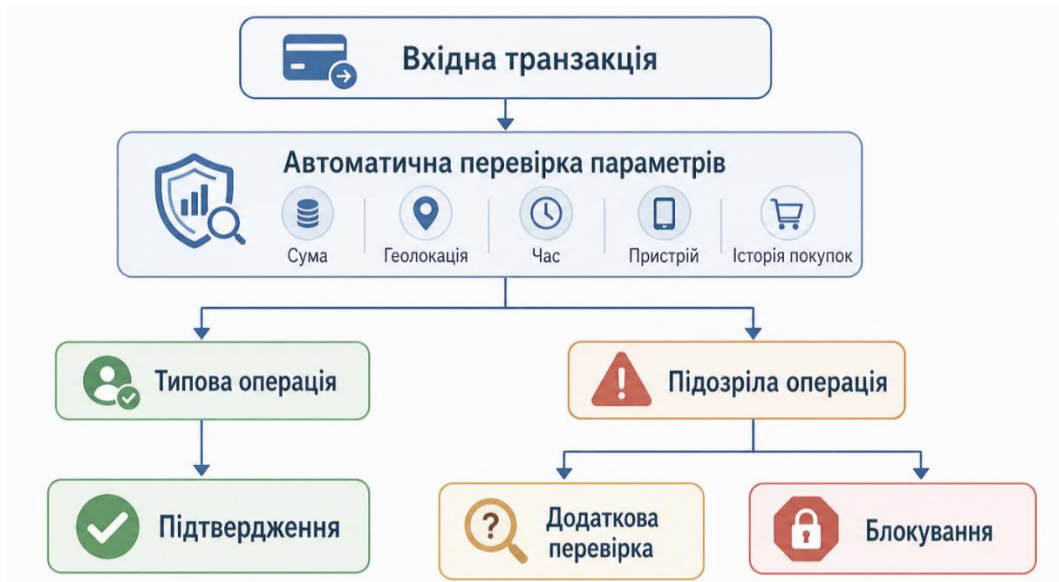


Рис. 4.4. Логіка роботи системи виявлення шахрайських операцій

Кібербезпека у платіжних системах має ключове значення не лише для технічного захисту даних, а й для загальної стійкості e-commerce-бізнесу. У разі витоку інформації, несанкціонованих платежів або масових підозрілих транзакцій наслідки стосуються не тільки окремих клієнтів, а й самого бізнесу.

Для клієнтів кібербезпека означає:

- захист коштів;
- збереження конфіденційної інформації;
- довіру до платіжного процесу;
- впевненість у надійності онлайн-магазину.

Для бізнесу вона означає зменшення фінансових ризиків; захист репутації; стабільність операційної діяльності; нижчу ймовірність спорів і претензій; збереження клієнтської лояльності.

Саме тому кібербезпека в платіжних системах повинна розглядатися як безперервний процес, що поєднує технічні, організаційні та аналітичні заходи.

Таблиця 4.3

Основні інструменти кіберзахисту в платіжних системах

Інструмент захисту	Основне призначення	Значення для e-commerce
SSL/TLS	Захист передавання даних між користувачем і сервером	Знижує ризик перехоплення інформації
Двофакторна автентифікація	Додаткове підтвердження особи користувача	Зменшує ризик несанкціонованих операцій
3D Secure	Підтвердження карткової транзакції власником картки	Підвищує безпеку онлайн-оплат
Токенізація	Заміна платіжних даних токеном	Захищає реквізити картки від прямого використання
Антифрод-системи	Виявлення підозрілих транзакцій у реальному часі	Запобігають шахрайським операціям



Захист даних і кібербезпека в платіжних системах є важливою умовою надійного функціонування електронної комерції. Сфера онлайн-платежів пов'язана з численними кіберзагрозами, серед яких фішинг, скімінг, шахрайство з картками без фізичного пред'явлення та інші форми несанкціонованого доступу до платіжної інформації. Для протидії цим ризикам використовуються шифрування даних через SSL/TLS, двофакторна автентифікація, 3D Secure, токенизація та системи виявлення шахрайських операцій. Сукупність цих інструментів забезпечує захист клієнтів, зменшує ризики для бізнесу та підтримує стабільність платіжної інфраструктури в електронній комерції.

5. Правові аспекти та стандарти безпеки електронних платежів

У сфері електронної комерції безпека платіжних операцій залежить від поєднання технічних засобів захисту, **правових норм і міжнародних стандартів**. Вони визначають порядок проведення

електронних платежів, правила обробки платіжних і персональних даних, відповідальність учасників ринку та вимоги до цифрової безпеки. Для онлайн-бізнесу дотримання цих вимог зменшує ризики витоку інформації, шахрайства й фінансових втрат, а також підвищує довіру клієнтів і зміцнює репутацію компанії.

Електронні платежі є однією з найбільш чутливих сфер цифрової економіки, оскільки пов'язані з рухом коштів, використанням платіжних інструментів і обробкою конфіденційної інформації. Саме тому вони потребують чіткого правового регулювання.

Правове регулювання у сфері електронних платежів виконує кілька важливих функцій. Воно:

- визначає правила функціонування платіжних систем і платіжних сервісів;
- встановлює вимоги до захисту платіжних і персональних даних;
- регламентує права та обов'язки учасників платіжного процесу;
- створює механізми запобігання шахрайству;
- забезпечує правовий захист споживачів;
- формує єдині стандарти відповідальності та безпеки.

Для електронної комерції правове регулювання має особливе значення, оскільки онлайн-платежі часто відбуваються в середовищі, де продавець, покупець, банк, платіжний сервіс і технічна платформа можуть знаходитися в різних юрисдикціях. Через це безпека електронних платежів ґрунтується не лише на національному законодавстві, а й на міжнародних стандартах та підходах.

Отже, правове регулювання в цій сфері створює основу для того, щоб електронні платежі були не лише технологічно можливими, а й правомірними, захищеними та передбачуваними для всіх учасників.

Одним із найважливіших міжнародних стандартів у сфері безпеки електронних платежів є **PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard)**. Це стандарт безпеки даних індустрії платіжних карток, розроблений провідними міжнародними платіжними системами для захисту інформації власників банківських карток.

Основне призначення PCI DSS полягає в тому, щоб установити єдині вимоги до зберігання платіжних даних, обробки інформації про картки, передавання платіжної інформації, захисту цифрової інфраструктури, у якій працюють ці дані.

Для бізнесу у сфері e-commerce значення PCI DSS полягає в тому, що цей стандарт:

- знижує ризик витоку карткових даних;
- формує єдині правила безпечної роботи з платіжною інформацією;
- допомагає запобігати шахрайським операціям;
- підвищує довіру користувачів до інтернет-магазину або платіжного сервісу.

Дотримання PCI DSS передбачає, зокрема використання захищеної мережевої інфраструктури; контроль доступу до платіжних даних; шифрування інформації; регулярне тестування систем безпеки; моніторинг операцій і виявлення вразливостей.



PCI DSS є міжнародним стандартом безпечної роботи з даними банківських карток у середовищі електронних платежів. Він визначає вимоги до зберігання, передавання й обробки карткових даних, а також допомагає зменшити ризики шахрайства, витоку інформації та несанкціонованого доступу до платіжної інфраструктури.

Окрім PCI DSS, важливу роль у регулюванні електронних платежів відіграють міжнародні нормативні підходи, серед яких особливе місце займають **PSD2** і **GDPR**.

PSD2 (Payment Services Directive 2) – це директива Європейського Союзу, спрямована на підвищення безпеки електронних платежів, розвиток конкуренції та стимулювання інновацій у фінансовому секторі. Для електронної комерції PSD2 має особливе значення тому, що вона посилює вимоги до автентифікації користувачів, підвищує безпеку онлайн-транзакцій, підтримує розвиток відкритого банкінгу, створює умови для інтеграції нових фінтех-рішень.

Однією з ключових вимог PSD2 є **сильна клієнтська автентифікація (SCA)**, яка передбачає підтвердження особи користувача за допомогою щонайменше двох факторів із трьох можливих:

- щось, що користувач знає;
- щось, що користувач має;
- щось, що є частиною його біометричної ідентичності.

GDPR (General Data Protection Regulation) є загальним регламентом ЄС про захист персональних даних. Його значення для електронних платежів полягає в тому, що будь-яка платіжна транзакція супроводжується обробкою персональної інформації: імені, контактних даних, адреси, історії замовлень, іноді – платіжної поведінки.

GDPR визначає:

- принципи законної обробки персональних даних;
- вимоги до отримання згоди користувача;
- право особи на доступ до своїх даних;
- право на виправлення або видалення інформації;
- обов'язок повідомляти про витік даних.

Таблиця 4.4

**Міжнародні стандарти та підходи у сфері безпеки
електронних платежів**

Стандарт / підхід	Основний зміст	Значення для e-commerce
PCI DSS	Вимоги до безпечного зберігання, обробки й передачі даних банківських карток	Захист карткових даних і зниження ризику шахрайства
PSD2	Регулювання платіжних послуг у ЄС, сильна клієнтська автентифікація, відкритий банкінг	Підвищення безпеки транзакцій і розвиток фінтех-інновацій
GDPR	Правила обробки та захисту персональних даних користувачів	Захист конфіденційної інформації клієнтів і правова прозорість

В Україні правове регулювання електронних платежів здійснюється через низку нормативних актів, які визначають загальні правила функціонування платіжної інфраструктури, електронної комерції та захисту персональних даних.

До основних нормативних основ належать:

- **Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»**, який визначає порядок функціонування платіжних систем, правила переказу коштів, права та обов'язки учасників платіжного процесу;
- **Закон України «Про електронну комерцію»**, який регулює правовідносини між продавцем і покупцем у цифровому середовищі, включаючи процедури укладення електронних договорів та здійснення електронних розрахунків;
- **Закон України «Про захист персональних даних»**, який визначає правила збору, обробки, зберігання та захисту особистої інформації користувачів.

Для інтернет-магазинів і платіжних сервісів це означає необхідність:

- забезпечувати конфіденційність платіжних і персональних даних;
- інформувати користувачів про правила обробки інформації;
- використовувати безпечні канали передавання даних;
- дотримуватися принципів прозорості та законності в роботі з електронними платежами.



Уявімо інтернет-магазин, який приймає оплату банківськими картками, зберігає історію замовлень і працює також із клієнтами з країн ЄС. У такому випадку бізнес одночасно стикається з кількома рівнями вимог: йому потрібно дотримуватися стандартів безпечної роботи з картковими даними, забезпечувати законну обробку персональної інформації та належним чином інформувати користувачів про умови платежів і конфіденційності. Отже, правове поле електронних платежів для такого бізнесу є багаторівневим і не зводиться до одного нормативного документа.

Попри наявність базового правового регулювання, середовище електронних платежів в Україні та у світі продовжує змінюватися під впливом технологічного розвитку. Це породжує низку проблем і водночас відкриває нові перспективи.

До основних проблем належать:

- відставання частини нормативної бази від темпів розвитку фінтех-рішень;
- неповна гармонізація з сучасними міжнародними підходами;
- складність регулювання нових форм платежів, таких як BNPL чи криптовалютні розрахунки;
- нерівномірне дотримання стандартів безпеки різними учасниками ринку;
- недостатня цифрова обізнаність частини користувачів щодо захисту власних даних.

Водночас перспективи розвитку правового середовища пов'язані з подальшою гармонізацією із європейськими нормами, посиленням вимог до кібербезпеки, розвитком відкритого банкінгу, впровадженню сучасних механізмів електронної ідентифікації, удосконаленню правил захисту даних у цифрових платіжних середовищах, формуванням більш чітких правил для інноваційних фінансових технологій.



Рис. 4.5. Рівні регулювання безпеки електронних платежів



Правові аспекти та стандарти безпеки електронних платежів формують нормативну основу функціонування платіжної інфраструктури в електронній комерції. Їх значення полягає в тому, що вони забезпечують захист платіжних і персональних даних, визначають правила роботи учасників ринку та сприяють підвищенню довіри до електронних транзакцій. Важливу роль у цій сфері відіграють міжнародні стандарти PCI DSS, PSD2 і GDPR, а також національне законодавство, яке регулює платіжні системи, електронну комерцію та захист персональних даних в Україні. Водночас подальший розвиток правового середовища має бути пов'язаний із адаптацією до нових фінансових технологій, гармонізацією із міжнародними вимогами та посиленням реальної безпеки цифрових платежів.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Чому платіжні системи в електронній комерції можна вважати не лише технічним, а й стратегічним елементом онлайн-бізнесу?
2. Які платіжні інструменти є найбільш зручними для сучасного споживача і чому?
3. Як інтеграція платіжних шлюзів із CMS, CRM та іншими сервісами впливає на ефективність роботи інтернет-магазину?

4. Чому безпека платіжних операцій безпосередньо пов'язана з довірою клієнтів до e-commerce-проєкту?

5. Яке значення для онлайн-бізнесу мають міжнародні стандарти безпеки та правове регулювання електронних платежів?



ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Що найточніше характеризує платіжну систему в електронній комерції?

- а) інструмент для створення рекламних кампаній
- б) сукупність рішень, що забезпечують приймання, обробку та переказ коштів під час онлайн-операцій
- в) спосіб зберігання товарів на складі
- г) система управління контентом сайту

2. Яку функцію виконує банк-еквайєр у платіжному процесі?

- а) випускає банківську картку покупця
- б) приймає платежі на користь продавця та обслуговує мерчанта
- в) створює інтерфейс сайту інтернет-магазину
- г) формує маркетингові розсилки клієнтам

3. Який платіжний інструмент дозволяє зберігати платіжні дані в цифровому форматі й оплачувати покупки без повторного введення реквізитів?

- а) електронний гаманець
- б) хостинг
- в) домен
- г) CRM-система

4. Що є характерною ознакою мобільних платежів?

- а) оплата здійснюється лише після отримання товару
- б) для проведення транзакції обов'язково потрібен комп'ютер
- в) оплата відбувається через смартфон або інший мобільний пристрій
- г) вони застосовуються лише у міжнародній торгівлі

5. У чому полягає основне призначення платіжного шлюзу?

- а) організація доставки товару

- б) захищена передача платіжних даних між інтернет-магазином, банками та платіжною системою
- в) розміщення сайту на сервері
- г) сегментація клієнтської бази

6. Яка технологія передбачає додаткове підтвердження операції власником картки під час онлайн-оплати?

- а) ERP
- б) CDN
- в) 3D Secure
- г) SEO

7. Що означає токенізація в контексті платіжної безпеки?

- а) заміну реальних платіжних даних спеціальним цифровим кодом
- б) автоматичне створення резервної копії сайту
- в) перевірку залишків товару на складі
- г) шифрування листів email-розсилки

8. Яка з наведених загроз пов'язана з виманюванням платіжних даних через підроблені сайти чи повідомлення?

- а) токенізація
- б) фішинг
- в) кешування
- г) хостингова помилка

9. Який міжнародний стандарт безпосередньо стосується захисту даних банківських карток?

- а) PCI DSS
- б) GDPR
- в) PSD2
- г) ISO 9001

10. Чому для інтернет-магазину важливо мати кілька способів оплати?

- а) це дозволяє відмовитися від захисту даних
- б) це дає змогу зменшити кількість товарів у каталозі
- в) це підвищує зручність для різних груп клієнтів і може збільшити конверсію

г) це потрібно лише великим маркетплейсам



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. «Порівняння платіжних інструментів для онлайн-бізнесу». Власник інтернет-магазину планує вдосконалити систему приймання оплат на сайті. Для цього варто порівняти основні платіжні інструменти, що використовуються в електронній комерції, та визначити, які переваги й ризики кожен із них створює для бізнесу. Проаналізуйте банківські картки, електронні гаманці, BNPL-сервіси та криптовалюти. Результати подайте у вигляді таблиці, зазначивши для кожного інструменту приклад сервісу або провайдера, основну перевагу для інтернет-магазину та можливий ризик або недолік для бізнесу.

Завдання 2. «Вибір платіжної стратегії для нового D2C-бренду». Новий український D2C-бренд еко-косметики PureYou виходить на ринок. Основною цільовою аудиторією бренду є молоді споживачі віком 18–30 років, які активно користуються смартфонами, соціальними мережами та звикли до швидких цифрових сервісів. Водночас бюджет на старті є обмеженим, тому платіжні рішення мають бути зручними для клієнтів і економічно доцільними для бізнесу.

Визначте три основні способи оплати, які доцільно інтегрувати на сайт у першу чергу, та обґрунтуйте цей вибір з урахуванням особливостей цільової аудиторії. Оцініть доцільність підключення BNPL-сервісу, наприклад «Покупка частинами» від Monobank, якщо середня вартість замовлення становить 1500 грн. Окремо проаналізуйте ризики використання прямих P2P-переказів на картку і поясніть, чому повноцінний платіжний шлюз є надійнішим рішенням для бренду.

Завдання 3. «Аудит безпеки платіжного процесу». Власник невеликого інтернет-магазину іграшок звернувся за консультацією щодо безпеки онлайн-оплат. Магазин працює на базі WordPress + WooCommerce і приймає платежі картками через встановлений платіжний модуль. Власник чув про стандарт PCI DSS, але не знає, чи відповідає його сайт базовим вимогам безпеки.

Складіть чек-лист із п'яти ключових запитань, які допоможуть оцінити рівень захисту платіжного процесу. Поясніть, у чому полягає

ризик шахрайства типу Card-not-present за відсутності двофакторної автентифікації або 3D Secure, а також як цей механізм знижує ризик несанкціонованих операцій. Запропонуйте рішення на основі токенізації та простими словами поясніть, як працюють Apple Pay і Google Pay і чому їх використання підвищує безпеку платежів для клієнта й інтернет-магазину.

Завдання 4. «Приймання міжнародних платежів для маркетплейсу». Український маркетплейс дизайнерського одягу планує вихід на ринки Польщі, Німеччини та США. Наявна платіжна інфраструктура орієнтована переважно на внутрішній ринок, тому компанія має переглянути підходи до приймання міжнародних платежів, вибору платіжних шлюзів і дотримання міжнародних вимог безпеки.

Визначте три ключові виклики, пов'язані з організацією міжнародних платежів. Порівняйте можливості двох міжнародних платіжних рішень, наприклад Stripe і PayPal, з погляду роботи з різними валютами, зручності для клієнтів і доцільності для маркетплейсу. Окремо поясніть, яких вимог GDPR та PSD2 має дотримуватися компанія під час роботи з клієнтами з ЄС, а також розкрийте зміст сильної клієнтської автентифікації (SCA) і її вплив на процес оплати.

Завдання 5. «Реагування на інцидент із фішингом». До служби підтримки інтернет-магазину звернувся клієнт і повідомив, що після переходу за посиланням із листа про «розпродаж» та введення даних картки з його рахунку почали зникати кошти. Клієнт підозрює, що став жертвою шахрайства, пов'язаного з підробленим сайтом або платіжною сторінкою.

Поясніть, чому в цій ситуації найімовірніше йдеться про фішингову атаку, та коротко опишіть механізм такого шахрайства. Сформулюйте чіткий план дій для клієнта: які кроки він має виконати негайно для захисту коштів і персональних даних. Після цього опишіть внутрішні дії інтернет-магазину: перевірку сайту на наявність шкідливого коду, попередження інших клієнтів про шахрайську розсилку та підготовку пояснення, як відрізнити справжні листи магазину від підроблених.



СИТУАЦІЇ ТА КЕЙСИ

Кейс 1. «Клієнти не завершують оплату». Інтернет-магазин товарів для дому має стабільний трафік і значну кількість додавань товарів у кошик, проте частина клієнтів залишає сайт на етапі оплати. Власник помітив, що на сайті доступний лише один спосіб розрахунку, а платіжна форма виглядає складною, містить багато полів і потребує кількох додаткових переходів.

Оцініть ситуацію з погляду зручності платіжного процесу та поведінки покупця на етапі завершення замовлення. Визначте, які елементи платіжної сторінки можуть ускладнювати покупку або знижувати довіру до інтернет-магазину. Запропонуйте практичні рішення, що допоможуть скоротити кількість покинутих кошиків і підвищити конверсію на етапі оплати.

Кейс 2. «Інтеграція не працює як єдина система». Інтернет-магазин одягу приймає оплату через платіжний сервіс, але після кожної транзакції менеджери вручну перевіряють надходження коштів, окремо змінюють статус замовлення та самостійно вносять інформацію до CRM. Через це виникають затримки, дублювання дій, помилки в даних і складнощі з оперативним інформуванням клієнтів.

Поясніть, чому ручна обробка платіжних даних створює ризики для бізнесу й погіршує якість клієнтського сервісу. Визначте, які зв'язки між платіжним шлюзом, CMS інтернет-магазину та CRM-системою мають бути автоматизовані. Покажіть, як інтеграція цих рішень може змінити щоденну роботу менеджерів, прискорити обробку замовлень і зменшити кількість помилок.

Кейс 3. «Підозріла транзакція». В інтернет-магазині електроніки зафіксовано кілька спроб оплати з однієї банківської картки на різні великі суми протягом короткого часу. Частина операцій здійснювалася з незвичної геолокації, а одна з них – з нового пристрою. Менеджери магазину занепокоєні, оскільки товари мають високу вартість, а ризик шахрайських операцій у цій категорії є підвищеним.

Виявіть ознаки, які можуть свідчити про потенційне платіжне шахрайство. Обґрунтуйте, як у такій ситуації можуть спрацювати антифрод-системи, 3D Secure, перевірка геолокації, аналіз пристрою та

поведінки користувача. Сформулюйте можливий порядок дій для інтернет-магазину: від додаткової перевірки транзакції до рішення про підтвердження, блокування або скасування підозрілої операції.

Кейс 4. «Недовіра до безпеки сайту». Покупці інтернет-магазину подарунків почали залишати відгуки про те, що сайт виглядає ненадійним. Частина користувачів повідомляє, що браузер попереджає про проблеми із захищеним з'єднанням, а сторінка оплати не містить зрозумілих підтверджень безпечної транзакції. Через це клієнти частіше залишають кошик і обирають оплату післяплатою або переходять до конкурентів.

Розгляньте ситуацію як проблему довіри до платіжного середовища інтернет-магазину. Складіть перелік можливих технічних причин, що могли викликати занепокоєння користувачів, зокрема проблеми із SSL/TLS-сертифікатом, платіжною сторінкою або налаштуваннями безпеки. Додайте комунікаційні заходи, які допоможуть пояснити клієнтам безпечність оплати та зробити процес купівлі більш переконливим.

Кейс 5. «Вихід на міжнародний ринок». Український інтернет-магазин натуральної косметики починає продавати продукцію клієнтам із країн Європейського Союзу. Компанія вже має базову платіжну інфраструктуру для внутрішнього ринку, однак планує приймати міжнародні платежі, працювати з іноземними валютами, обробляти персональні дані клієнтів із ЄС і використовувати міжнародні платіжні сервіси.

Підготуйте рекомендації для власників бізнесу щодо адаптації платіжної інфраструктури до міжнародного ринку. У рекомендаціях розкрийте, які вимоги PCI DSS, PSD2, SCA та GDPR мають значення для роботи з клієнтами з ЄС. Окремо зазначте, які зміни доцільно внести у платіжний процес, політику конфіденційності, обробку персональних даних і вибір платіжного провайдера.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Як розвиток open banking та API-економіки змінює сучасні платіжні сервіси в електронній комерції?

2. Які перспективи використання біометричної автентифікації в системах електронних платежів?
3. Як штучний інтелект використовується в антифрод-системах для виявлення підозрілих транзакцій?
4. Які можливості та ризики створює використання криптовалют у міжнародній електронній комерції?
5. Як змінюватиметься правове регулювання електронних платежів під впливом розвитку фінтеху та цифрових валют центральних банків?

ТЕМА 5.**ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЗАМОВЛЕННЯМИ В
E-COMMERCE**

Мета вивчення теми розкрити роль логістики в забезпеченні повного циклу виконання онлайн-замовлення та сформулювати розуміння основних підходів до організації складських процесів, управління запасами, доставки, повернень і сервісного супроводу в e-commerce.

**КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ**

логістика в електронній комерції, складська логістика, логістичний ланцюг, фулфілмент, WMS, товарні запаси, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, Just-in-Time, страховий запас, last mile delivery, SLA, обробка замовлень, комплектація замовлень, зворотна логістика, політика повернень, рекламація, омніканальна логістика, роботизація складу

1. Сутність і значення логістики в електронній комерції

У системі електронної комерції логістика є однією з ключових умов ефективного функціонування бізнесу. Якщо для покупця онлайн-торгівлі часто асоціюється насамперед із сайтом, вибором товару та зручною оплатою, то для підприємства не менш важливим є те, як саме товар буде збережений, оброблений, укомплектований, доставлений і, за потреби, повернений. Саме ці процеси формують практичний зміст логістики в e-commerce.

Логістика в електронній комерції – це сукупність взаємопов'язаних процесів, спрямованих на організацію руху товару, інформації та супровідних операцій від постачальника або продавця до кінцевого споживача в умовах цифрового середовища. У сфері e-commerce логістика охоплює не лише фізичне переміщення товару, а й зберігання, облік запасів, комплектацію замовлень, пакування, доставку, повернення та координацію всіх цих етапів через цифрові системи.

На відміну від традиційної торгівлі, де покупець часто самотійно забирає товар із магазину, в електронній комерції саме логістика

забезпечує завершення угоди після натискання кнопки «Купити». Тобто вона є тією ланкою, яка перетворює цифрове замовлення на реальне отримання товару клієнтом.

У **структурі** e-commerce логістика включає:

- приймання та зберігання товарів;
- управління запасами;
- внутрішньоскладські процеси;
- обробку і виконання замовлень;
- організацію доставки;
- відстеження руху відправлень;
- повернення товарів і рекламацийну роботу.

Отже, логістика в електронній комерції є не окремою допоміжною функцією, а **невід'ємною складовою всієї системи онлайн-торгівлі**.

В електронній комерції клієнт оцінює якість обслуговування не лише за асортиментом, ціною чи дизайном сайту. Не менш важливими є:

- швидкість доставки;
- зручність отримання замовлення;
- точність комплектації;
- якість пакування;
- можливість відстеження посилки;
- простота повернення товару.

Саме тому логістика безпосередньо впливає на **клієнтський досвід**. Якщо товар доставлено вчасно, у належному стані, у зручне місце й без ускладнень, у споживача формується позитивне враження від покупки. Якщо ж доставка затримується, товар пошкоджений або процес повернення є складним, це може перекреслити навіть хороше враження від самого продукту. Вітаю!

У цьому контексті логістика виконує не лише операційну, а й **сервісну функцію**. Вона:

- формує довіру до інтернет-магазину;
- підвищує ймовірність повторних покупок;
- впливає на лояльність клієнтів;
- зменшує кількість негативних відгуків;
- стає фактором конкурентної переваги.



У електронній комерції логістика формує значну частину клієнтського досвіду. Покупець оцінює не лише сам товар, а й те, наскільки швидко, зручно та зрозуміло він був доставлений, чи

можна було відстежити замовлення, чи якісним було пакування і наскільки просто вирішуються питання обміну або повернення.

Електронна комерція функціонує як цілісна система, у якій взаємопов'язані маркетинг, продажі, технологічна інфраструктура, платіжні сервіси, клієнтська підтримка та логістика. Логістика займає в цій системі центральне місце, оскільки саме вона поєднує цифрову частину продажу з реальним виконанням замовлення.

Після того як клієнт знайшов товар, оформив замовлення, здійснив оплату, починається етап, за який відповідає логістична система. Вона має забезпечити:

- наявність товару;
- його своєчасне відбирання зі складу;
- правильну комплектацію;
- якісне пакування;
- передання замовлення в доставку;
- своєчасне отримання товару клієнтом.

Таким чином, логістика є **зв'язувальною ланкою між цифровою платформою продажу та реальним товарним потоком**. Без належної організації логістичних процесів електронна комерція не може функціонувати повноцінно, оскільки будь-який збій на етапі виконання замовлення безпосередньо впливає на загальний результат бізнесу.



Рис. 5.1. Місце логістики в загальній системі електронної комерції

Логістичні процеси в електронній комерції залежать від того, у межах якої бізнес-моделі працює компанія. Найпомітніші відмінності спостерігаються між моделями B2C і B2B.

У B2C логістика орієнтована на велику кількість дрібних замовлень, швидку доставку, зручність для клієнта та ефективну організацію останньої милі. Для цієї моделі також характерний вищий рівень повернень.

У B2B логістика, навпаки, пов'язана з меншим числом замовлень, але більшими партіями поставок, плановістю, точністю документації та координацією договірних відносин.

Отже, у B2C першочергове значення мають швидкість і клієнтоорієнтованість, тоді як у B2B – планування, надійність, економічність і координація поставок.

Таблиця 5.1

Особливості логістики в B2C та B2B-моделях електронної комерції

Ознака	B2C	B2B
Тип замовлень	Велика кількість дрібних замовлень	Менша кількість, але більші партії
Основний пріоритет	Швидкість і зручність доставки	Планування, точність і оптимізація витрат
Взаємодія з клієнтом	Орієнтація на кінцевого споживача	Орієнтація на партнерські бізнес-відносини
Роль повернень	Частіша і більш значуща	Зазвичай менш масова, але формалізованіша
Вимоги до сервісу	Висока гнучкість і клієнтоорієнтованість	Надійність, договірна точність, стабільність

Попри розвиток цифрових технологій і спеціалізованих логістичних сервісів, логістика в електронній комерції залишається складною системою, що пов'язана з низкою викликів.

Одним із головних викликів є **високі очікування клієнтів щодо швидкості доставки**. Сучасний споживач дедалі частіше очікує, що замовлення буде доставлене максимально швидко, бажано з можливістю відстеження в реальному часі.

Ще одним важливим викликом є **потреба в гнучкому масштабуванні**. Під час сезонних акцій, святкових періодів або різкого зростання попиту логістична система повинна швидко адаптуватися до збільшення навантаження.

Суттєвою проблемою є також **координація між різними учасниками логістичного ланцюга:**

- постачальниками;
- складом;
- службами доставки;
- маркетплейсами;
- клієнтським сервісом.

Крім того, для e-commerce характерними є:

- складність управління поверненнями;
- ризики дефіциту або надлишку запасів;
- потреба зниження витрат на доставку;
- контроль якості пакування та комплектації;
- оптимізація останньої милі.



Під час великих розпродажів інтернет-магазин може зіткнутися з різким збільшенням кількості замовлень. Якщо склад не готовий до такого навантаження, зростає ризик помилок у комплектації, затримок відвантаження та перевантаження служби доставки. У результаті проблема виникає не на рівні маркетингу чи продажів, а саме в логістиці, хоча її наслідки безпосередньо відчуває клієнт.

Тобто, логістика в онлайн-торгівлі є сферою, у якій постійно потрібно шукати баланс між швидкістю, витратами, точністю, гнучкістю та якістю сервісу.



Логістика в електронній комерції є комплексною системою процесів, що забезпечує рух товару від продавця до кінцевого споживача в умовах цифрового середовища. Вона охоплює зберігання, управління запасами, обробку замовлень, доставку, повернення та координацію цих етапів через цифрові інструменти. У структурі e-commerce логістика виконує не лише операційну, а й сервісну функцію, оскільки безпосередньо впливає на клієнтський досвід, рівень довіри та конкурентоспроможність бізнесу. Її особливості різняться залежно від моделі діяльності – у B2C переважають швидкість і гнучкість, а в B2B – планування, надійність і оптимізація витрат. Водночас логістика в онлайн-торгівлі пов'язана з низкою викликів, серед яких високі очікування споживачів, необхідність масштабування, координація партнерів і управління поверненнями.

2. Організація складської логістики в e-commerce

У системі електронної комерції складська логістика є однією з найважливіших ланок виконання замовлення. Саме на рівні складу формується готовність бізнесу швидко реагувати на попит, точно комплектувати замовлення та підтримувати належний рівень сервісу. Якщо сайт, реклама й оплата забезпечують залучення клієнта та оформлення покупки, то складська логістика відповідає за те, щоб замовлений товар справді був знайдений, перевірений, укомплектований і вчасно переданий у доставку.

Організація складської логістики в e-commerce значною мірою залежить від того, який саме **тип складу** використовує підприємство. Вибір моделі визначається масштабом бізнесу, шириною асортименту, інтенсивністю продажів, доступними ресурсами та стратегічними цілями компанії.

Власний склад – це складський об'єкт, який перебуває у розпорядженні компанії та використовується нею для зберігання товарів, обробки замовлень і внутрішньої логістики. Такий підхід забезпечує найвищий рівень контролю над процесами. Бізнес самостійно визначає правила розміщення товарів, організацію роботи персоналу, стандарти пакування, порядок обробки замовлень і систему внутрішнього контролю.

Перевага власного складу полягає в тому, що компанія може максимально адаптувати складські процеси до своєї бізнес-моделі. Водночас це рішення потребує значних інвестицій у приміщення, обладнання, персонал і технічне забезпечення. Саме тому власний склад зазвичай характерний для великих інтернет-магазинів або ритейлерів із високим та стабільним обсягом продажів.

Орендований склад передбачає використання приміщення на основі договору оренди. Такий формат є гнучкішим, оскільки дозволяє компанії швидше розпочати роботу без значних стартових інвестицій у будівництво чи купівлю складської нерухомості. Для малого та середнього e-commerce-бізнесу орендований склад часто стає проміжним рішенням між початковою моделлю та подальшим масштабуванням.

Перевагою орендованого складу є менше фінансове навантаження на старті та вища адаптивність до зміни площі. Проте рівень контролю в такому випадку частково залежить від характеристик самого

приміщення, умов оренди та можливостей його технічного переобладнання.

Фулфілмент-центр – це спеціалізований логістичний оператор, який бере на себе зберігання товарів, комплектацію замовлень, пакування, маркування та передачу відправлень службі доставки. У цій моделі інтернет-магазин фактично передає складсько-логістичну частину зовнішньому партнеру, зосереджуючись на продажах, маркетингу та розвитку бренду.

Фулфілмент є особливо вигідним для стартапів, компаній із сезонними коливаннями попиту або бізнесів, які прагнуть швидко масштабуватися без створення власної складської інфраструктури. Водночас у такій моделі знижується рівень прямого контролю над процесами, оскільки багато операцій виконує сторонній оператор за власними стандартами.

Таблиця 5.2

Порівняльна характеристика типів складів у e-commerce

Критерій	Власний склад	Орендований склад	Фулфілмент-центр
Рівень контролю	Найвищий	Високий, але частково обмежений умовами оренди	Обмежений, залежить від оператора
Початкові витрати	Високі	Помірні	Найнижчі
Швидкість запуску	Нижча	Середня	Висока
Гнучкість масштабування	Обмежена	Вища	Найвища
Доцільність використання	Великий бізнес	Малий і середній бізнес	Стартапи, сезонний бізнес, швидке масштабування

Ефективність складської логістики визначається не лише типом складу, а й тим, наскільки раціонально організований його внутрішній простір. У сучасному e-commerce склад повинен бути побудований як послідовна система функціональних зон, між якими товар рухається від моменту надходження до моменту відправлення клієнту.

Першою є **зона приймання товару**. Саме сюди надходить продукція від постачальників або виробників. На цьому етапі перевіряють кількість і стан товару, звіряють його з супровідними документами, здійснюють маркування та вносять інформацію в систему

обліку. Якість роботи цієї зони визначає точність подальших складських процесів, оскільки помилки на етапі приймання можуть впливати на весь ланцюг виконання замовлень.

Наступною є **зона зберігання**, яка займає найбільшу частину складу. Тут товари розміщуються відповідно до певної логіки: з урахуванням їх обіговості, габаритів, ваги, терміну придатності або специфіки товарної категорії. Раціонально організована зона зберігання дозволяє швидше знаходити потрібну позицію та зменшує час на переміщення персоналу.

Після цього важливу роль відіграє **зона комплектації замовлень**. Саме тут товари відбираються зі складу відповідно до конкретного замовлення клієнта. Для e-commerce цей етап є особливо чутливим, оскільки саме тут часто виникають помилки у вигляді неправильної моделі, розміру, кольору або кількості товару. Від організації цієї зони безпосередньо залежить точність виконання замовлень.

Далі товар переходить до **зони пакування**, де замовлення готують до відправлення. Тут продукція вкладається в пакувальні матеріали, отримує транспортну етикетку, а за потреби – супровідні документи, гарантійні талони або маркетингові вкладення. Для електронної комерції пакування має не лише захисну, а й сервісну функцію, адже саме воно часто формує перше фізичне враження клієнта від бренду.

Останньою є **зона відвантаження**, у якій замовлення сортуються за напрямками доставки, перевізниками або маршрутами та передаються службам доставки. Ефективність цієї зони впливає на своєчасність відправлення і на дотримання обіцяних строків доставки.

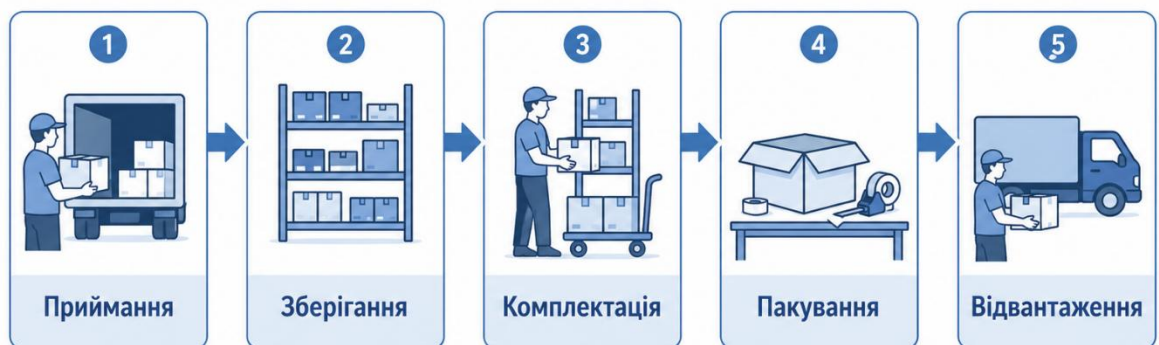


Рис. 5.2. Функціональні зони складу в електронній комерції

Раціональна організація складського простору є важливою умовою ефективної логістики. У e-commerce склад не повинен бути просто

місцем зберігання товару – він має бути спроектований таким чином, щоб забезпечувати швидкий і логічний рух товару без зайвих операцій.

Одним із головних принципів є **послідовність розташування функціональних зон**. Оптимальним вважається такий підхід, за якого товар рухається вперед по логістичному ланцюгу без хаотичних повернень між зонами. Це зменшує час обробки та мінімізує непотрібні переміщення.

Важливим принципом є також **мінімізація логістичних перетинів**. Це означає, що маршрути приймання, комплектації та відвантаження не повинні створювати зайвих перешкод один одному. Чим чіткіше структурований складський простір, тим менша ймовірність заторів, втрати часу та операційної плутанини.

Ще одним важливим принципом є **розміщення товарів за логікою обіговості**. Швидкообертові товари доцільно розташовувати ближче до зони комплектації та пакування, тоді як позиції з нижчою частотою відбору можуть розміщуватися у віддаленіших секторах. Це дозволяє скоротити час на пошук і збирання замовлення.

Крім того, організація складського простору повинна враховувати:

- безпеку роботи персоналу;
- доступність товару для обліку та перевірки;
- можливість масштабування;
- сумісність із цифровими системами управління;
- зручність інвентаризації та контролю залишків.

Отже, складський простір в e-commerce має бути організований не за принципом «де є місце», а відповідно до логіки товарного потоку, інтенсивності попиту та потреб швидкого виконання замовлень.

Складська логістика безпосередньо впливає на дві критично важливі характеристики роботи інтернет-магазину – **швидкість і точність** виконання замовлень.

Швидкість виконання залежить від того, наскільки швидко працівники або автоматизовані системи можуть:

- знайти товар;
- перевірити його наявність;
- передати в комплектацію;
- упакувати;
- підготувати до відвантаження.

Якщо склад організований нераціонально, навіть за наявності товару клієнт може зіткнутися із затримкою доставки через внутрішню неефективність.

Не менш важливою є **точність**. У сфері електронної комерції клієнт очікує отримати саме той товар, який замовив, у належній кількості та стані. Будь-яка помилка на етапі внутрішньоскладської обробки призводить до рекламаций, повернень, втрати довіри й додаткових витрат для бізнесу.

Саме тому ефективна складська логістика:

- скорочує час виконання замовлення;
- зменшує кількість помилок;
- підвищує стабільність сервісу;
- допомагає дотримуватися логістичних стандартів;
- покращує клієнтський досвід.



Якщо популярні товари розміщені близько до зони комплектації, працівник витрачає менше часу на їх пошук і може швидше зібрати замовлення. Якщо ж склад організований хаотично, навіть велика команда не забезпечить високої швидкості роботи, а ризик помилок при відборі значно зростатиме.



Організація складської логістики в e-commerce є важливою умовою ефективного виконання замовлень і стабільної роботи онлайн-бізнесу. Вибір між власним складом, орендованим приміщенням і фулфілмент-центром залежить від масштабу діяльності, рівня контролю, ресурсних можливостей і стратегії розвитку компанії. Не менш важливою є внутрішня структура складу, яка повинна включати логічно пов'язані функціональні зони – приймання, зберігання, комплектацію, пакування та відвантаження. Раціональна організація складського простору дає змогу скоротити час обробки замовлень, зменшити кількість помилок і підвищити якість обслуговування. Саме тому складська логістика в електронній комерції має розглядатися як стратегічний інструмент забезпечення швидкості, точності та конкурентоспроможності e-commerce-бізнесу.

3. Управління товарними запасами та цифрові системи контролю

Ефективне управління товарними запасами посідає важливе місце в організації стабільної роботи e-commerce-бізнесу. Наявність товару в

потрібний момент, своєчасне оновлення інформації про залишки, запобігання дефіциту або надлишковому накопиченню продукції безпосередньо впливають на якість обслуговування клієнтів, швидкість виконання замовлень і загальну прибутковість онлайн-проекту. Саме тому управління запасами в онлайн-торгівлі тісно пов'язане з використанням цифрових систем контролю.

Одним із найважливіших цифрових інструментів у сфері складської логістики є **WMS (Warehouse Management System)** – система управління складом. Вона забезпечує централізоване керування всіма основними складськими процесами: прийманням товарів, розміщенням на зберігання, переміщенням усередині складу, комплектацією замовлень, пакуванням, відвантаженням та обліком залишків.

У контексті e-commerce WMS має особливе значення, оскільки онлайн-бізнес працює в умовах високої динаміки замовлень, швидкої зміни попиту та необхідності точної синхронізації між складом і цифровою платформою продажу. На відміну від традиційного ручного або частково автоматизованого обліку, WMS дозволяє бачити повну картину складських процесів у режимі реального часу.

Роль WMS у складській логістиці полягає в тому, що вона:

- підвищує точність складських операцій;
- зменшує кількість помилок під час комплектації;
- скорочує час пошуку й відбору товару;
- допомагає ефективно використовувати складський простір;
- забезпечує постійний контроль залишків;
- підтримує інтеграцію логістики з іншими системами бізнесу.

Таким чином, WMS у сфері e-commerce є не просто інструментом обліку, а **основою цифрового управління складом**, яка дозволяє перетворити фізичний рух товару на контрольований і прозорий процес.

Для електронної комерції особливо важливо, щоб інформація про товарні запаси оновлювалася не із запізненням, а **в режимі реального часу**. Якщо на сайті відображається одна наявність товару, а на складі фактично ситуація інша, це призводить до зриву замовлень, негативного клієнтського досвіду та втрати довіри.

Цифрові системи контролю, насамперед WMS, дозволяють фіксувати кожну операцію, пов'язану з товаром, одразу в момент її виконання. Це може бути:

- надходження товару на склад;
- переміщення між зонами;
- резервування під замовлення;
- комплектація;
- відвантаження;
- повернення.

Для цього використовуються штрих-коди, QR-коди, RFID-мітки та інші інструменти ідентифікації. У результаті кожна одиниця товару або партія отримує цифровий слід, який дає змогу відстежити її шлях у складській системі.

Контроль руху товарів у режимі реального часу дає e-commerce-бізнесу кілька важливих переваг. По-перше, він забезпечує точність залишків. По-друге, дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту. По-третє, створює основу для автоматичного оновлення наявності товару на сайті. По-четверте, полегшує інвентаризацію та контроль за внутрішніми процесами.



Коли на складі інтернет-магазину після продажу останньої одиниці товару система одразу оновлює інформацію на сайті, покупець не бачить позицію як доступну для замовлення. Це дозволяє уникнути ситуації, коли клієнт оформлює покупку товару, якого вже фактично немає в наявності.

Ефективне управління запасами в електронній комерції не обмежується простим обліком залишків. Воно передбачає використання аналітичних підходів, які дозволяють визначити, **які товари потрібно контролювати особливо уважно, які – поповнювати регулярно, а для яких доцільно мінімізувати запаси.**

Одним із найпоширеніших методів є **АВС-аналіз**. Його суть полягає в розподілі товарів за рівнем їх значущості для бізнесу. Товари категорії А забезпечують найбільшу частку обороту або прибутку, тому потребують найретельнішого контролю. Категорія В охоплює товари середньої важливості, а категорія С – позиції з нижчим внеском у загальний результат.

Іншим важливим підходом є **XYZ-аналіз**, який класифікує товари за стабільністю попиту. Категорія X охоплює товари зі стабільним і передбачуваним попитом, Y – із сезонними коливаннями, а Z – з нерегулярним або важкопрогнозованим попитом. Поєднання АВС- та XYZ-аналізу дає змогу точніше планувати закупівлі й рівень запасу для різних груп товарів.

Ще одним методом є **Just-in-Time (JIT)** – підхід, за якого товари замовляються або поповнюються в момент виникнення реальної потреби. Така модель дає змогу зменшити складські витрати та уникнути надлишкових залишків, але вимагає високої надійності постачальників і точного прогнозування попиту.

На противагу цьому використовується **safety stock**, або страховий запас. Його створюють для того, щоб уникнути дефіциту у випадках затримок постачання, несподіваного зростання попиту або інших збоїв у ланцюгу постачання. Особливо важливим страховий запас є для товарів із високою обіговістю або вираженою сезонністю.

Таблиця 5.3

Основні методи управління товарними запасами в e-commerce

Метод	Сутність	Значення для e-commerce
ABC-аналіз	Розподіл товарів за рівнем їх важливості для обороту або прибутку	Дозволяє зосередити увагу на ключових товарних позиціях
XYZ-аналіз	Класифікація товарів за стабільністю попиту	Полегшує прогнозування та планування поповнення запасів
Just-in-Time	Поповнення запасів відповідно до актуальної потреби	Зменшує витрати на зберігання, але вимагає надійних постачань
Safety stock	Формування страхового запасу на випадок коливань попиту або затримок	Дозволяє уникнути дефіциту та зриву продажів

У сучасній електронній комерції WMS не повинна працювати ізольовано. Її максимальна ефективність досягається тоді, коли вона інтегрована з іншими цифровими системами бізнесу.

Інтеграція з **e-commerce-платформою** дозволяє автоматично оновлювати інформацію про наявність товарів на сайті або маркетплейсі. Це особливо важливо для уникнення ситуацій із продажем відсутніх позицій.

Інтеграція з **CRM** дозволяє пов'язати логістичну інформацію з клієнтськими профілями та замовленнями. Завдяки цьому менеджери можуть бачити, на якому етапі виконання перебуває замовлення, які товари були у ньому, чи були затримки, чи виникали повернення.

Інтеграція з **ERP** має ширше управлінське значення. Вона дозволяє поєднати складську логістику з закупівлями, фінансовим обліком, плануванням поставок і загальною системою управління ресурсами підприємства.

Отже, завдяки інтеграції WMS із CRM, ERP та e-commerce-платформами створюється **єдиний інформаційний простір**, у якому дані про товари, замовлення, клієнтів і запаси узгоджуються між собою без дублювання та затримок.



Рис. 5.3. Інтеграція WMS з цифровими системами e-commerce

Управління товарними запасами є одним із найважливіших чинників ефективності електронної комерції. Якщо запасів занадто мало, бізнес втрачає продажі та клієнтів через відсутність потрібних товарів. Якщо запасів надто багато, зростають витрати на зберігання, ризики морального старіння продукції та заморожування оборотного капіталу.

Ефективне управління запасами дозволяє бізнесу:

- підтримувати наявність ключових товарів;
- зменшувати кількість випадків out of stock;
- уникати надлишкового накопичення продукції;
- точніше планувати закупівлі;
- знижувати операційні витрати;
- підвищувати швидкість виконання замовлень;
- покращувати клієнтський досвід.

Для e-commerce це особливо важливо, оскільки в цифровому середовищі клієнт швидко переходить до конкурента, якщо потрібний товар відсутній або його замовлення не може бути виконане вчасно. Таким чином, ефективне управління запасами є не лише внутрішньою логістичною функцією, а й важливим чинником продажів, сервісу та конкурентоспроможності.



В електронній комерції товарний запас є важливим ресурсом, управління яким має забезпечувати баланс між доступністю товару для покупця та витратами бізнесу..



Управління товарними запасами та цифрові системи контролю є важливою складовою складської логістики в електронній комерції. Ключову роль у цьому процесі відіграє WMS, яка забезпечує централізоване управління складськими операціями та контроль руху товарів у режимі реального часу. Для оптимізації запасів у e-commerce використовуються аналітичні підходи, зокрема ABC/XYZ-аналіз, Just-in-Time і страховий запас. Інтеграція WMS з CRM, ERP та e-commerce-платформами створює єдиний інформаційний простір і дозволяє синхронізувати логістику з продажами, клієнтським сервісом і управлінськими процесами. Саме тому ефективне управління запасами є важливим чинником стабільності, швидкості роботи та конкурентоспроможності e-commerce-бізнесу.

4. Логістичні моделі та канали доставки в електронній комерції

Доставка є завершальним етапом виконання замовлення і водночас одним із найпомітніших для клієнта елементів сервісу. Саме в момент отримання товару покупець остаточно оцінює, наскільки ефективно працює інтернет-магазин. Тому в e-commerce модель доставки впливає не лише на витрати бізнесу, а й на швидкість обслуговування, зручність для споживача та рівень його задоволеності.

Однією з можливих логістичних моделей у електронній комерції є використання **власної кур'єрської служби**. У цьому випадку компанія самостійно організовує процес доставки замовлень, використовуючи власний транспорт, персонал і систему координації маршрутів.

Така модель забезпечує найвищий рівень контролю над доставкою. Бізнес може самостійно встановлювати стандарти обслуговування, регулювати швидкість виконання замовлень,

формувати власні правила комунікації з клієнтом і забезпечувати єдину якість сервісу.

Власна кур'єрська служба є особливо доцільною для компаній, які:

- працюють у межах одного міста або регіону;
- мають стабільний потік замовлень;
- прагнуть максимально контролювати клієнтський досвід;
- пропонують швидку або термінову доставку.

Водночас така модель потребує значних ресурсів. Бізнес має інвестувати у транспорт, персонал, координацію маршрутів, управління графіками та контроль операційних витрат. Саме тому власна доставка найчастіше використовується великими компаніями або тими гравцями, для яких швидкість і персоналізований сервіс є ключовою конкурентною перевагою.

Найпоширенішою моделлю доставки в e-commerce є співпраця з **поштовими операторами та логістичними компаніями**. У такій моделі інтернет-магазин передає функцію фізичного транспортування професійному перевізнику, який забезпечує доставку товару клієнту.

У межах українського ринку це можуть бути Нова пошта, Укрпошта, Meest, а для міжнародної доставки – DHL, FedEx, UPS та інші оператори. Перевага такої моделі полягає в тому, що бізнес отримує доступ до вже створеної інфраструктури: мережі відділень, поштоматів, сортувальних центрів, кур'єрських служб і цифрових сервісів відстеження.

Для інтернет-магазину така модель зручна тим, що:

- не потребує створення власної логістичної мережі;
- дозволяє охопити широку географію доставки;
- забезпечує прогнозовані умови співпраці;
- спрощує масштабування бізнесу;
- дає змогу пропонувати клієнтам звичні способи отримання замовлення.

Проте слід враховувати, що в такому разі бізнес частково втрачає контроль над сервісом на етапі фактичної доставки. Крім того, строки, якість комунікації та досвід отримання замовлення значною мірою залежать уже від роботи зовнішнього оператора.

Окреме місце в логістиці електронної комерції займають **фулфілмент-провайдери**. На відміну від звичайних служб доставки, вони не лише транспортують замовлення, а й забезпечують цілий комплекс логістичних послуг. До них можуть належати:

- зберігання товарів;
- обробка замовлень;
- комплектація;
- пакування;
- маркування;
- передача замовлення перевізнику;
- іноді – обробка повернень.

Фактично фулфілмент-провайдер бере на себе значну частину операційної логістики інтернет-магазину. Це особливо вигідно для бізнесів, які:

- не мають власного складу;
- прагнуть швидко масштабуватися;
- працюють із сезонними коливаннями попиту;
- виходять на нові ринки;
- хочуть зосередитися на маркетингу, продажах і розвитку бренду.

Фулфілмент-модель дозволяє зменшити потребу у власній складській інфраструктурі, однак водночас передбачає залежність від стандартів і умов зовнішнього оператора. Тому для бізнесу важливо не лише обрати такого партнера, а й чітко визначити параметри сервісу, швидкість виконання замовлень і рівень відповідальності.

У логістичній системі електронної комерції особливе значення має етап **last mile delivery**, або **остання миля**. Йдеться про фінальний відрізок шляху замовлення – від складу, сортувального центру чи локального пункту розподілу безпосередньо до покупця.

Саме цей етап є одним із найдорожчих і найскладніших у всьому логістичному ланцюгу. Причина полягає в тому, що на останній милі необхідно:

- координувати велику кількість індивідуальних адрес;
- враховувати часові побажання клієнтів;
- забезпечувати точність доставки;
- швидко реагувати на зміни умов отримання замовлення.

Для клієнта last mile delivery є найбільш відчутною частиною логістики, оскільки саме тут він безпосередньо взаємодіє з сервісом доставки. Затримка, незручний інтервал, відсутність інформації про посилку або складність отримання можуть суттєво погіршити загальний досвід покупки.

Саме тому сучасна e-commerce-логістика приділяє особливу увагу оптимізації останньої милі через:

- поштомати;
- пункти самовивозу;
- автоматичне планування маршрутів;
- кур'єрську доставку в часові вікна;
- локальні розподільчі центри;
- електротранспорт та інші гнучкі рішення.



Рис. 5.4. Етап last mile delivery у логістиці електронної комерції

У сучасній електронній комерції канали доставки дедалі більше адаптуються до очікувань клієнта. Споживачеві важливо не лише отримати товар, а й зробити це у найбільш зручний для себе спосіб. Саме тому в е-commerce використовуються різні формати доставки.

Доставка день у день передбачає, що клієнт отримує замовлення в той самий день, коли воно було оформлене. Така модель особливо актуальна для великих міст, товарів першої необхідності, продуктів харчування, аптечної продукції, подарунків або термінових покупок. Вона підвищує привабливість сервісу, але вимагає дуже добре організованої локальної логістики.

Відкладена доставка означає, що покупець може сам обрати зручну дату або часовий проміжок для отримання замовлення. Такий формат є корисним тоді, коли для клієнта важлива не максимальна швидкість, а передбачуваність і зручність. Для бізнесу це також дає можливість краще планувати навантаження на склад і службу доставки.

Самовивіз є моделлю, за якої клієнт самостійно забирає замовлення з визначеної точки: магазину, пункту видачі, складу або поштомата. Цей формат зручний тим, що:

- часто є дешевшим для бізнесу;
- дає клієнту більшу свободу в часі отримання;
- зменшує навантаження на кур'єрську доставку;

- добре поєднується з омніканальними моделями продажу.

Тобто, сучасна логістика e-commerce вже давно не обмежується лише однією стандартною формою доставки. Вона передбачає гнучкий набір сценаріїв, які дають змогу адаптувати сервіс до різних потреб споживачів.

Оптимальна модель доставки в електронній комерції не є універсальною. Її вибір залежить від низки чинників, серед яких найважливішими є масштаб бізнесу, географія продажів, тип товару, частота замовлень, очікування клієнтів, а також фінансові можливості компанії.

Таблиця 5.4

Доцільність використання логістичних моделей залежно від формату e-commerce-бізнесу

Формат бізнесу	Найбільш доцільні моделі доставки	Основний акцент
Малий інтернет-магазин	Поштові оператори, фулфілмент	Мінімізація витрат і швидкий старт
Середній e-commerce-бізнес	Комбінування поштових, кур'єрських і партнерських моделей	Гнучкість і розширення сервісу
Великий бізнес / маркетплейс	Власна доставка, фулфілмент, багатоканальна логістика	Контроль, масштабованість і швидкість

Для **малого онлайн-бізнесу** найдоцільнішою часто є співпраця з поштовими операторами або використання фулфілмент-сервісів, оскільки це дозволяє швидко розпочати продажі без значних інвестицій у власну логістичну інфраструктуру.

Для **середнього бізнесу** доцільним може бути комбінування кількох моделей: співпраця з поштовими операторами для стандартної доставки, підключення кур'єрських сервісів у великих містах та розвиток самовивозу через партнерські точки видачі.

Для **великого бізнесу або маркетплейсу** логістична система зазвичай є багатокомпонентною. У такому випадку компанія може одночасно використовувати власну кур'єрську службу, фулфілмент-центри, логістичних партнерів, пункти видачі та мережу поштоматів.



Невеликий інтернет-магазин косметики зазвичай не потребує власної кур'єрської служби, оскільки для нього достатньо

співпраці з Новою поштою та використання поштоматів. Натомість великий продуктовий e-commerce-сервіс у межах міста може будувати власну систему термінової доставки, оскільки саме швидкість отримання замовлення є його ключовою конкурентною перевагою.



Логістичні моделі та канали доставки в електронній комерції визначають, яким чином товар буде переданий клієнту після оформлення замовлення. У практиці e-commerce використовуються різні підходи: власна кур'єрська служба, співпраця з поштовими операторами та логістичними компаніями, а також залучення фулфілмент-провайдерів. Особливе значення має етап last mile delivery, оскільки саме він найбільше впливає на клієнтський досвід. Сучасні формати доставки – день у день, відкладена доставка та самовивіз – відображають прагнення бізнесу адаптувати сервіс до потреб споживача. Вибір оптимальної моделі доставки залежить від масштабу бізнесу, географії продажів, типу товару та рівня очікувань клієнтів, а отже є важливим стратегічним рішенням у системі електронної комерції.

5. Процеси обробки, комплектації та виконання замовлень

В електронній комерції оформлення покупки на сайті є лише початковим етапом продажу. Після цього запускається внутрішній процес виконання замовлення, від якого залежить своєчасна підготовка товару, правильна комплектація та передання у доставку без помилок. Саме тому обробка, комплектація й виконання замовлень посідають важливе місце в логістиці e-commerce.

Виконання замовлення в електронній комерції – це послідовність взаємопов'язаних операцій, які починаються з моменту отримання замовлення від клієнта і завершуються передачею товару службі доставки. У типовій моделі e-commerce цей процес охоплює підтвердження замовлення, комплектацію, пакування та відвантаження.

Логіка цього процесу є надзвичайно важливою, оскільки навіть якісний сайт, широкий асортимент і зручна оплата не компенсують помилок на етапі виконання замовлення. Якщо товар буде зібрано із запізненням, неправильно укомплектовано або передано в доставку без

належного оформлення, це безпосередньо вплине на клієнтський досвід.



Інтернет-магазин одягу може отримати сотні замовлень за день, але якщо внутрішній процес їх виконання не є чітко структурованим, це призведе до затримок, плутанини на складі та збільшення кількості рекламацій. Саме тому виконання замовлення в e-commerce має розглядатися як чітко регламентований процес, а не як набір окремих операцій.

Першим етапом є **підтвердження замовлення**. На цьому кроці перевіряються дані клієнта, наявність товару, спосіб оплати та умови доставки. Якщо передбачена передоплата, додатково підтверджується надходження коштів. Після цього замовлення фіксується у внутрішній системі та переходить до складської обробки.

Далі відбувається **комплектація**, тобто підбір товарів відповідно до змісту замовлення. На цьому етапі визначається місце розташування товару на складі, працівник або система формує маршрут відбору, а після цього перевіряється відповідність товару за моделлю, кольором, розміром, кількістю та станом.



Якщо клієнт замовив чорну чоловічу футболку розміру L, а на етапі комплектації працівник випадково бере розмір M, проблема виникає ще до пакування і доставки. Така помилка здається дрібною, але саме вона часто стає причиною повернення, негативного відгуку й повторних витрат на логістику.

Після комплектації замовлення переходить до **пакування**. Його завдання полягає не тільки у фізичному запакуванні товару, а й у підготовці його до транспортування відповідно до характеру продукції. Для крихких товарів потрібен додатковий захист, для брендованої продукції – охайне оформлення, а для техніки чи товарів із документацією – вкладення гарантійних матеріалів, чеків або інструкцій.

Наступним етапом є **передача в доставку**. На цьому кроці замовлення сортують за перевізниками, маршрутами або напрямками, формують транспортні документи та передають логістичному партнеру або власній кур'єрській службі.

У сучасному e-commerce виконання замовлень дедалі більше автоматизується. Для цього використовуються цифрові системи, які забезпечують узгоджену роботу різних етапів процесу.

CRM-система дозволяє працювати з даними про клієнта та його замовлення. Вона дає можливість бачити історію покупок, контактну інформацію, статус виконання замовлення та зміни в комунікації з клієнтом.

ERP-система об'єднує ширший спектр бізнес-процесів. У межах виконання замовлення вона пов'язує дані про продажі, залишки, фінанси, закупівлі та логістику. Саме завдяки ERP можна оцінювати виконання замовлень не окремо, а як частину загальної системи управління підприємством.

WMS-система відповідає за складську логіку процесу. Вона визначає місце розташування товару, контролює переміщення складом, допомагає формувати маршрути відбору та фіксує виконання операцій у реальному часі.



Якщо CRM фіксує нове замовлення, ERP перевіряє його зв'язок із загальною системою обліку, а WMS відразу запускає процес відбору товару зі складу, тоді замовлення обробляється як єдиний безперервний процес. Якщо ж ці системи не інтегровані між собою, працівникам доводиться дублювати дії вручну, що збільшує ризик затримок і помилок.

Після внутрішньої обробки замовлення важливо забезпечити його швидкий перехід до доставки. Саме тут велике значення має **інтеграція з перевізниками**.



Рис. 5.5. Інтеграція процесу виконання замовлення з перевізником

Вона дозволяє автоматично формувати транспортні накладні, передавати дані про відправлення, фіксувати номер посилки й оновлювати інформацію про статус доставки.

Для інтернет-магазину це означає не лише скорочення ручної роботи, а й підвищення точності всього процесу. Менеджеру не потрібно окремо переносити дані в систему доставки, а клієнт швидше отримує інформацію про відправлення та можливість відстеження посилки.

Для того щоб процес виконання замовлень був не лише організованим, а й керованим, компанії використовують **SLA (Service Level Agreement)** – набір показників або угоду про рівень сервісу, що дозволяє оцінювати якість логістичного обслуговування.

У сфері e-commerce SLA може охоплювати:

- максимальний час від підтвердження замовлення до передання в доставку;
- частку замовлень, виконаних вчасно;
- допустимий рівень помилок у комплектації;
- швидкість оновлення статусів замовлення;
- відсоток доставок без пошкодження товару.

SLA важливий тим, що переводить абстрактне поняття «якісний сервіс» у вимірювані критерії. Завдяки цьому компанія може бачити, чи відповідає її логістика заявленому рівню обслуговування, і вчасно виявляти проблемні місця.



Якщо інтернет-магазин обіцяє, що замовлення, оформлені до 15:00, передаються перевізнику того ж дня, а фактично виконує це лише у 85% випадків, то проблема полягає не в окремих випадкових затримках, а в невиконанні встановленого сервісного стандарту. Саме такі ситуації й дозволяє виявити SLA.



Процеси обробки, комплектації та виконання замовлень посідають важливе місце в логістиці e-commerce-бізнесу. Вони охоплюють підтвердження замовлення, відбір товарів, пакування та передання в доставку. Їх ефективність значною мірою залежить від використання CRM, ERP і WMS, які забезпечують автоматизацію, узгодженість даних і контроль виконання. Важливу роль відіграє також інтеграція з перевізниками, що дає змогу прискорити доставку та підвищити якість клієнтського сервісу. Для оцінювання швидкості, точності й надійності логістичних операцій використовується SLA. Отже, якісно організоване виконання замовлень

є передумовою стабільної роботи та конкурентоспроможності e-commerce-бізнесу.

6. Зворотна логістика та рекламация робота в e-commerce

В електронній комерції логістичний процес триває й після доставки товару клієнту. На післяпродажному етапі покупець може ініціювати повернення товару, звернутися зі скаргою або вимагати заміни чи відшкодування. Тому зворотна логістика та рекламация робота посідають важливе місце в сучасному e-commerce-бізнесі.

Зворотна логістика – це сукупність процесів, пов'язаних із поверненням товару від клієнта назад до продавця, складу, сервісного центру або виробника, а також з подальшим обліком, перевіркою, перерозподілом, утилізацією чи повторним введенням продукції в обіг.

У сфері електронної комерції зворотна логістика має особливе значення, оскільки онлайн-покупець не має змоги повноцінно оцінити товар до моменту отримання. Через це в e-commerce частка повернень зазвичай є вищою, ніж у традиційній торгівлі, особливо в категоріях одягу, взуття, техніки та товарів із високими вимогами до індивідуального вибору.

Зворотна логістика охоплює не лише фізичне повернення товару, а й організацію всього процесу післяпродажної взаємодії: від подання заявки клієнтом до остаточного рішення щодо повернення коштів, заміни товару або іншого способу врегулювання ситуації.

Тобто, у e-commerce зворотна логістика є не другорядною функцією, а важливою частиною сервісної та логістичної системи бізнесу.

Ефективна зворотна логістика починається з чітко сформульованої **політики повернень**. Це набір правил, який визначає умови, строки та порядок повернення товарів, а також варіанти компенсації для клієнта.

Політика повернень має дати покупцеві зрозумілу відповідь на кілька основних запитань:

- у яких випадках товар можна повернути;
- протягом якого строку це можливо;
- у якому стані має бути товар;
- хто оплачує доставку повернення;

- яким буде спосіб відшкодування або заміни.

Для електронної комерції чітка політика повернень має особливе значення, оскільки вона безпосередньо впливає на довіру клієнта ще до моменту покупки. Якщо правила повернення викладені прозоро, зрозуміло й без прихованих умов, це знижує психологічний бар'єр перед замовленням.



Покупець, який вагається щодо замовлення одягу в інтернет-магазині, значно легше прийме рішення про покупку, якщо побачить, що повернення можливе впродовж визначеного строку, а процедура оформлення є простою й зрозумілою. У такому випадку політика повернень працює не лише як сервісний інструмент, а й як чинник підвищення конверсії.

У межах e-commerce політика повернень повинна бути не лише юридично коректною, а й клієнтоорієнтованою. Надмірно складні, запутані або жорсткі умови можуть формально захищати продавця, але водночас погіршувати репутацію бізнесу й зменшувати готовність клієнтів до повторних покупок.

Процес повернення в електронній комерції повинен бути організований як чітка послідовність дій, у межах якої кожен етап має бути контрольованим і зрозумілим як для компанії, так і для клієнта.

Першим етапом є **ініціювання повернення**. Саме тут покупець подає заявку через сайт, особистий кабінет, мобільний застосунок або звернення до служби підтримки. На цьому етапі важливо, щоб клієнт отримав зрозумілу інструкцію щодо подальших дій.

Другим етапом є **транспортування товару** назад до продавця або визначеного логістичного центру. Тут значення має зручність каналу повернення: через поштового оператора, кур'єра, пункт приймання або інший доступний формат.

Третім етапом є **перевірка товару після повернення**. Компанія повинна оцінити стан продукції, її комплектність, наявність слідів використання, пошкоджень або виробничих дефектів. Саме на основі цієї перевірки формується подальше рішення.

Четвертим етапом є **прийняття рішення щодо повернення**. Залежно від ситуації це може бути повернення коштів, заміна товару, ремонт, часткове відшкодування, відмова в поверненні за наявності обґрунтованих підстав.



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.

У системі e-commerce важливо розрізняти звичайне повернення товару і **рекламацію**. Якщо повернення може бути пов'язане, наприклад, із тим, що товар не підійшов покупцеві, то рекламація зазвичай передбачає наявність конкретної претензії: пошкодження, дефекту, неправильної комплектації, невідповідності опису або проблем із доставкою.

Рекламаційна робота охоплює:

- приймання і реєстрацію звернення;
- аналіз причин проблеми;
- взаємодію з клієнтом;
- прийняття рішення щодо компенсації;
- фіксацію випадку в системі обліку;
- використання цієї інформації для покращення внутрішніх процесів.

У рекламаційній роботі особливу роль відіграє **комунікація з клієнтом**. У разі проблемної ситуації покупець очікує не лише рішення, а й швидкої, коректної та зрозумілої реакції з боку компанії. Саме тому стиль спілкування тут має не менше значення, ніж сама процедура врегулювання.

Ефективна комунікація у випадку рекламації передбачає:

- оперативну відповідь;
- чітке пояснення подальших дій;
- ввічливий і спокійний тон;
- прозорість процедури;
- реальне прагнення вирішити проблему, а не лише формально закрити звернення.



Якщо клієнт отримав пошкоджений товар, для нього критично важливо не тільки отримати компенсацію, а й побачити, що компанія визнає проблему, швидко реагує і пропонує зрозумілий варіант вирішення. Навіть негативна ситуація в такому разі може не зруйнувати лояльність, а навпаки – зміцнити довіру до бренду.

У сфері електронної комерції повернення та рекламації не слід розглядати лише як витрати або проблеми. Вони є також важливим джерелом інформації про слабкі місця в роботі бізнесу.

Аналіз причин повернень дозволяє виявити:

- товари з підвищеним рівнем дефектності;
- проблеми з описами або фотографіями на сайті;
- невідповідність розмірних сіток;
- помилки комплектації;
- неналежне пакування;
- пошкодження під час транспортування;
- системні проблеми з окремими постачальниками або перевізниками.

Для е-commerce-бізнесу така аналітика має стратегічне значення. Вона дає змогу не лише реагувати на наслідки, а й усувати причини повторних повернень. У результаті компанія може вдосконалювати:

- асортимент;
- опис товарів;
- пакування;
- логістику;
- стандарти роботи складу;
- вибір партнерів;
- комунікацію з клієнтами.



Рис. 5.6. Використання причин повернень для вдосконалення е-commerce-процесів



Зворотна логістика та рекламацийна робота охоплюють повернення товарів, обробку претензій і післяпродажну взаємодію з клієнтами. Ефективна політика повернень підвищує довіру до інтернет-магазину, а чітко організований процес обробки повернень дає змогу зменшити витрати та покращити сервіс. Рекламацийна робота передбачає не лише формальне вирішення проблеми, а й якісну комунікацію з покупцем. Водночас аналіз причин повернень має стратегічне значення для e-commerce-бізнесу, оскільки допомагає вдосконалювати асортимент, складські процеси, пакування, доставку та загальну якість обслуговування.

7. . Сучасні практики та інноваційні рішення в логістиці e-commerce

Для сучасного бізнесу логістика дедалі більше виходить за межі традиційного зберігання, пакування та доставки товарів. Висока конкуренція, зростання очікувань клієнтів і потреба скорочення витрат спонукають компанії впроваджувати нові технології та організаційні підходи. Саме тому логістика e-commerce розвивається в напрямі автоматизації, роботизації, інтеграції цифрових систем і побудови гнучких багатоканальних моделей обслуговування.



Рис. 5.7. Основні напрями інноваційного розвитку логістики в e-commerce

Однією з найпомітніших тенденцій у розвитку e-commerce-логістики є **автоматизація процесів**. Її суть полягає в тому, що значна частина повторюваних операцій виконується не вручну, а за допомогою цифрових систем, програмного забезпечення та автоматизованого обладнання.

У логістиці електронної комерції автоматизація охоплює:

- облік товарів;
- управління запасами;
- сортування замовлень;
- формування маршрутів;
- створення транспортних документів;
- відстеження відправлень;
- координацію складських операцій.

Наступним етапом розвитку є **роботизація**, тобто використання фізичних автоматизованих механізмів і роботизованих систем у складському середовищі. Якщо автоматизація насамперед змінює логіку управління процесами, то роботизація впливає вже на саме фізичне виконання логістичних операцій.

Значення цих рішень для e-commerce полягає в тому, що вони:

- скорочують час обробки замовлень;
- зменшують частку людських помилок;
- підвищують продуктивність складу;
- допомагають працювати з великим обсягом замовлень у пікові періоди;
- створюють передумови для масштабування бізнесу.



Під час сезонних розпродажів інтернет-магазин може отримувати у кілька разів більше замовлень, ніж у звичайні дні.

Якщо всі процеси виконуються вручну, склад швидко досягає межі своєї пропускної здатності. Автоматизовані й роботизовані рішення в такому разі дозволяють підтримувати швидкість роботи навіть за різкого зростання навантаження.

Інновації в логістиці електронної комерції все частіше пов'язані не лише з програмними рішеннями, а й із використанням спеціалізованої техніки.

Одним із найвідоміших прикладів є **дрони для доставки**. Їх розглядають як інструмент швидкого транспортування невеликих відправлень на короткі відстані, насамперед у межах міста або локального регіону. Такі рішення особливо цікаві з позиції

перспективного розвитку доставки «день у день» або навіть «у межах години», хоча їх масове поширення поки що обмежується технічними, регуляторними та інфраструктурними чинниками.

Важливе місце займають **автоматизовані сортувальні лінії**, які використовуються для швидкого розподілу великої кількості замовлень або відправлень за напрямками, маршрутами чи зонами доставки. Такі системи дозволяють значно зменшити час сортування та підвищити пропускну здатність логістичних центрів.

Роботизовані комплекси можуть виконувати переміщення товарів у межах складу, доставляти їх до зони комплектації, допомагати у відборі продукції або координувати рух складських одиниць. У такому випадку складська логістика перетворюється на високотехнологічне середовище, у якому фізичні операції дедалі більше підтримуються машинами.

Ці рішення не є просто «технічними новинками». Вони змінюють саму модель логістики, переводячи її з трудомісткої операційної системи у більш точну, масштабовану та даними керовану інфраструктуру.

У сучасному e-commerce логістика дедалі рідше функціонує лише в межах одного сайту або одного каналу продажу. Бізнеси продають товари через інтернет-магазини, маркетплейси, соціальні мережі, мобільні застосунки, офлайн-точки та партнерські канали. Саме тому все більшого значення набувають **мультиканальна** та **омніканальна логістика**.

Мультиканальна логістика означає, що компанія обслуговує кілька каналів продажу, але логістичні потоки можуть бути організовані окремо для кожного з них. Наприклад, частина замовлень обробляється для власного сайту, інша – для маркетплейсів, ще інша – для офлайн-магазинів.

Омніканальна логістика є більш складним і інтегрованим підходом. У її межах усі канали продажу та видачі працюють як єдина система. Це означає, що клієнт може:

- замовити товар онлайн і забрати його офлайн;
- перевірити наявність у фізичному магазині;
- оформити покупку через один канал, а отримати через інший;
- повернути товар не тим способом, яким він був придбаний.

Для e-commerce така логіка особливо важлива, оскільки вона підвищує гнучкість сервісу та дозволяє адаптувати логістичну модель до реальної поведінки клієнта.



Мультиканальна логістика означає роботу з кількома каналами, а омніканальна – їх узгоджену інтеграцію в єдину систему обслуговування.

Ще одним важливим напрямом сучасної логістики в електронній комерції є інтеграція з **маркетплейсами та цифровими платформами**. Для багатьох бізнесів продаж через маркетплейси вже не є додатковим каналом – це повноцінна частина бізнес-моделі.

Інтеграція з такими платформами означає, що логістична система компанії повинна вміти:

- синхронізувати залишки товарів;
- оновлювати статуси замовлень;
- передавати інформацію про доставку;
- враховувати різні вимоги до пакування, маркування та строків відправлення;
- працювати з кількома каналами продажу одночасно без дублювання процесів.

У цьому контексті особливу роль відіграють цифрові зв'язки між e-commerce-платформою, WMS, ERP, CRM і логістичними сервісами. Саме вони дозволяють перетворити окремі канали продажу на єдину операційну систему.



Якщо інтернет-магазин продає товар одночасно через власний сайт і маркетплейс, але не має інтегрованої системи обліку залишків, одна й та сама одиниця товару може бути продана двічі в різних каналах. У результаті виникає дефіцит, зрив замовлення і незадоволення клієнта. Саме інтеграція з платформами дозволяє уникнути таких ситуацій.

Сучасні логістичні рішення мають значення не лише з точки зору технічного вдосконалення процесів. У середовищі електронної комерції вони стають **чинником конкурентоспроможності**. Бізнес, який швидше обробляє замовлення, точніше управляє запасами, пропонує зручніші варіанти доставки та краще інтегрує свої цифрові системи, отримує перевагу в боротьбі за клієнта.

Інноваційні рішення в логістиці дозволяють:

- скорочувати час виконання замовлень;
- зменшувати операційні витрати;

- підвищувати точність складських і транспортних процесів;
- гнучко реагувати на зміну попиту;
- підтримувати високу якість сервісу в умовах масштабування;
- формувати сучасний і надійний імідж бренду.

Особливо важливо те, що в е-commerce клієнт часто порівнює не лише ціни чи асортимент, а й **зручність логістичного сервісу**. Саме тому швидка доставка, можливість відстеження, вибір способу отримання, точність виконання замовлення та простота повернення дедалі частіше стають не допоміжними характеристиками, а центральними елементами ціннісної пропозиції.



Сучасні практики та інноваційні рішення в логістиці е-commerce відображають перехід від традиційної організації складських і транспортних процесів до більш автоматизованих, інтегрованих і гнучких моделей. Автоматизація та роботизація дозволяють скорочувати час виконання замовлень і зменшувати кількість помилок, а дрони, сортувальні лінії та роботизовані комплекси демонструють перспективи технологічного розвитку логістики. Важливу роль відіграють мультиканальна та омніканальна логістика, які забезпечують узгоджену роботу різних каналів продажу. Не менш значущою є інтеграція з маркетплейсами та цифровими платформами, що дозволяє синхронізувати логістичні процеси в єдиному інформаційному середовищі. Усе це робить інноваційну логістику важливим чинником ефективності, гнучкості та конкурентоспроможності е-commerce-бізнесу.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Чому логістика в електронній комерції є не лише операційною, а й сервісною функцією бізнесу?
2. Яке значення має складська логістика для швидкості та точності виконання замовлень в е-commerce?
3. Чому в електронній комерції важливо поєднувати управління запасами з цифровими системами контролю?
4. Як вибір моделі доставки впливає на клієнтський досвід і конкурентоспроможність інтернет-магазину?

5. Чому зворотна логістика та робота з рекламациями є важливими для збереження лояльності клієнтів?

6. Яку роль відіграють автоматизація, інтеграція та інноваційні технології в розвитку логістики e-commerce?



ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Що найточніше характеризує логістику в електронній комерції?

- а) лише транспортування товарів до покупця
- б) сукупність процесів зберігання, обробки, доставки та повернення товарів у цифровому середовищі
- в) виключно маркетингове просування товарів
- г) систему онлайн-оплати замовлень

2. Який тип складу передбачає передання зберігання, комплектації та пакування замовлень сторонньому оператору?

- а) власний склад
- б) орендований склад
- в) фулфілмент-центр
- г) транзитний склад

3. Яка зона складу відповідає за підготовку товару до транспортування та маркування?

- а) зона приймання
- б) зона зберігання
- в) зона пакування
- г) зона інвентаризації

4. Яка система безпосередньо призначена для управління складськими операціями?

- а) CRM
- б) ERP
- в) WMS
- г) CMS

5. У чому полягає основна ідея ABC-аналізу запасів?

- а) поділ товарів за стабільністю попиту
- б) поділ товарів за рівнем їх значущості для обороту або прибутку
- в) поділ товарів за типом пакування
- г) поділ товарів за каналами доставки

6. Що означає last mile delivery у логістиці e-commerce?

- а) транспортування товару від постачальника до складу
- б) переміщення товару між зонами складу
- в) фінальний етап доставки від логістичного центру до клієнта
- г) повернення товару від клієнта до продавця

7. Яка перевага інтеграції інтернет-магазину з перевізниками?

- а) повна відмова від складського обліку
- б) автоматичне створення транспортних накладних і відстеження статусу доставки
- в) можливість не використовувати CRM
- г) зменшення кількості товарів у каталозі

8. Що є основною функцією SLA в логістиці e-commerce?

- а) формування дизайну пакування
- б) контроль якості логістичного сервісу за визначеними показниками
- в) запуск рекламних кампаній
- г) створення асортиментної матриці

9. Що належить до зворотної логістики в електронній комерції?

- а) формування транспортної накладної
- б) повернення товару від клієнта до продавця та його подальша обробка
- в) просування товарів через маркетплейси
- г) первинне розміщення товару на складі

10. Чому інноваційні логістичні рішення важливі для e-commerce-бізнесу?

- а) вони повністю замінюють маркетинг
- б) вони дозволяють пришвидшувати обробку замовлень і підвищувати якість сервісу
- в) вони потрібні лише міжнародним компаніям
- г) вони стосуються лише дизайну сайту



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. «Несподіваний піковий попит». Інтернет-магазин StylePoint отримав у TikTok безкоштовну рекламу від популярної блогерки. За 48 годин – 1500 замовлень при звичному максимумі 300/день.

Визначте 3 основні ризики для бізнесу у цій ситуації. Запропонуйте короткостроковий план дій для виконання замовлень. Додайте 2 рекомендації для підготовки до подібних ситуацій у майбутньому.

Завдання 2. «Дилема складу». Стартап TechBox, що спеціалізується на продажу смарт-гаджетів та аксесуарів, активно розвивається. За рік компанія збільшила обсяг замовлень у 3 рази, і тепер поточний склад (50 м²) вже не справляється з потоком.

Керівництво розглядає три можливі моделі логістики:

1. Розширення власного складу.
2. 3PL-оператор.
3. Dropshipping.

Оберіть одну модель як найдоцільнішу для TechBox на найближчий рік. Обґрунтуйте вибір, враховуючи поточний обсяг і темп росту замовлень, необхідність контролю якості пакування, бюджет на логістику, готовність працювати з партнерами

Завдання 3. «Остання миля». Інтернет-магазин UrbanStyle, що продає одяг, аксесуари та подарункові набори, прагне покращити досвід клієнтів на етапі доставки замовлень. Компанія розглядає три варіанти організації «останньої милі» – фінального етапу транспортування замовлення до покупця:

1. Кур'єр власного штату – повний контроль процесу доставки, можливість брендкованої форми та персоналізованого сервісу.
2. Національний поштовий оператор – широкий географічний охоплення та наявність відділень і поштоматів по всій країні.
3. Локальний сервіс швидкої доставки – орієнтація на швидкість у межах одного міста або регіону (наприклад, доставка за 1–3 години).

Обґрунтуйте, який варіант або комбінація варіантів буде оптимальною для UrbanStyle, враховуючи:

- частоту замовлень

- географію клієнтів (місто, область, вся країна)
- очікування щодо швидкості доставки
- сезонність та пікові навантаження

Варіант	Вартість доставки*	Середня швидкість
Власний кур'єр	80–120 ₴ за замовлення	2–6 годин (у межах міста)
Поштовий оператор	60–100 ₴ (відділення/поштомат) 90–140 ₴ (адресна)	1–3 дні по Україні
Локальна швидка доставка	90–150 ₴ за замовлення	1–3 години

Завдання 4. «Затримка постачання». Уявіть, що ви – менеджер з логістики в e-commerce бізнесі, який продає товари онлайн. Оберіть будь-який конкретний товар і тип бізнесу (наприклад: інтернет-магазин смартфонів, онлайн-бутик одягу, магазин дитячих іграшок, платформа з продажу побутової техніки, інтернет-магазин спортивного спорядження тощо). Постачання ключового товару затримується на 5 днів. У процесі задіяні: логістичний оператор, постачальник, служба доставки та клієнт, який очікує замовлення.

Складіть письмовий план комунікацій з усіма сторонами: у якому порядку будете повідомляти; який формат комунікацій оберете (телефон, email, месенджер); які ключові повідомлення потрібно донести кожній стороні.

Запропонуйте два способи мінімізувати негативний вплив на клієнта. Опишіть очікуваний результат ваших дій – як це вплине на репутацію та лояльність клієнта.

Завдання 5. «Аналіз повернень і рекламаций». Інтернет-магазин взуття StepGo за місяць виконав 1200 замовлень, із яких 96 замовлень були повернуті через невідповідний розмір; 34 замовлення – через відмінність товару від фото на сайті; 18 замовлень – через пошкодження упаковки або товару під час доставки; 12 замовлень – через помилку комплектації.

Необхідно визначити, яка причина повернень є основною. Розрахувати, який відсоток від загальної кількості замовлень становлять повернення за кожною причиною.

Заповнити таблицю такого типу:

Причина повернення	Що це може означати для бізнесу	Яке рішення варто запропонувати

Написати короткий висновок: як аналіз повернень може допомогти магазину покращити логістику, контент і клієнтський сервіс.

Завдання 6. «Чи вигідна безкоштовна доставка?». Інтернет-магазин планує запровадити акцію «Безкоштовна доставка» для всіх замовлень. Наразі середній чек одного замовлення становить 1000 гривень, маржа на товар – 35%. Стандартна вартість доставки для клієнта – 80 гривень, яку він оплачує окремо. Конверсія сайту без акцій становить 2,5%, а за попередніми оцінками, під час проведення акції з безкоштовною доставкою зросте до 3,1%.

Розрахуйте, як впровадження акції змінить прибуток з кожних 1 000 відвідувачів сайту, враховуючи витрати на доставку, яку тепер оплачує магазин.

Сценарій	Конверсія	Кількість замовлень	Прибуток з 1 замовлення	Загальний прибуток
Без акції	2,5%			
З безкоштовною доставкою	3,1%			

Запропонуйте не менше одного способу зберегти маржу при впровадженні безкоштовної доставки (наприклад, підвищення мінімальної суми замовлення для акції, оптимізація витрат на доставку, збільшення ціни на товари тощо).

Примітка:

Конверсія – це відсоток відвідувачів сайту, які здійснили цільову дію (наприклад, зробили покупку).

$$\text{Конверсія (\%)} = \frac{\text{Кількість покупців}}{\text{Кількість відвідувачів}} \times 100\%$$

Маржа – це відсоток прибутку від продажу товару після покриття собівартості.

$$\text{Маржа (\%)} = \frac{\text{Ціна продажу} - \text{Собівартість}}{\text{Ціна продажу}} \times 100\%$$



СИТУАЦІЇ ТА КЕЙСИ

Кейс 1. «Склад не справляється з обсягом замовлень». Інтернет-магазин одягу активно зріс після рекламної кампанії, але склад не

встигає обробляти всі замовлення. Частина клієнтів отримує посилки із затримкою, а в деяких замовленнях виявляються помилки в розмірі або кольорі товару. Проаналізуйте, які проблеми складської логістики могли призвести до такої ситуації, і запропонуйте рішення щодо організації складського простору, комплектації та цифрового контролю.

Кейс 2. «Товар проданий, але фактично відсутній». Інтернет-магазин аксесуарів продає товари через власний сайт і маркетплейс. Покупець оформив замовлення на товар, який на сайті відображався як наявний, але після перевірки виявилось, що фактично його вже немає на складі. Поясніть, чому виникла така ситуація, яку роль у її запобіганні відіграє WMS та інтеграція з платформами продажу, і які ризики для бізнесу створюють подібні помилки.

Кейс 3. «Проблеми на останній милі». Інтернет-магазин подарунків має добре налагоджену роботу складу, але клієнти часто скаржаться на запізнення доставки, невдалі спроби вручення та незручний час отримання замовлення. Проаналізуйте, чому last mile delivery є найбільш проблемним етапом логістики, і запропонуйте кілька рішень, які допоможуть зробити цей етап більш ефективним і зручним для клієнта.

Кейс 4. «Різке зростання повернень». Після оновлення асортименту інтернет-магазин одягу помітив, що частка повернень зросла майже вдвічі. Клієнти зазначають, що розміри не відповідають очікуванням, а деякі товари відрізняються від фото на сайті. Проаналізуйте ситуацію та визначте, які бізнес-процеси потребують коригування. Поясніть, як зворотна логістика та аналіз причин повернень можуть бути використані для вдосконалення роботи магазину.

Кейс 5. «Вихід на новий рівень логістики». Великий інтернет-магазин побутової техніки планує скоротити час виконання замовлень і підвищити точність складських операцій. Керівництво розглядає впровадження WMS, автоматизованих сортувальних ліній і глибшої інтеграції з перевізниками. Проаналізуйте, які переваги можуть дати ці рішення, як вони вплинуть на швидкість, точність і витрати, а також

чому інноваційна логістика може стати конкурентною перевагою бізнесу.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Як штучний інтелект і прогнозна аналітика змінюють підходи до управління запасами в e-commerce?
2. Які перспективи мають роботизовані склади та автономні системи доставки в електронній комерції?
3. Як омніканальна логістика змінює взаємодію між онлайн- та офлайн-каналами продажу?
4. Які нові підходи до організації зворотної логістики можуть зменшити витрати бізнесу та підвищити лояльність клієнтів?
5. Як розвиток маркетплейсів і платформенної економіки впливає на логістичні моделі інтернет-магазинів?

ТЕМА 6.**СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**

Мета вивчення теми сформувати розуміння практичних етапів створення інтернет-магазину — від вибору платформи й проектування структури до наповнення каталогу, організації контенту, забезпечення зручності користування та подальшої оптимізації роботи онлайн-бізнесу.

**КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ**

інтернет-магазин, платформа e-commerce, SaaS-платформа, open-source платформа, домен, хостинг, юзабіліті, UX/UI, каталог товарів, товарна картка, адаптивний дизайн, конверсія, SEO-опис товару, веб-аналітика, A/B-тестування

1. Підготовка до створення інтернет-магазину

Створення інтернет-магазину починається не з вибору дизайну чи технічної платформи, а з попереднього опрацювання самої бізнес-ідеї. Саме на підготовчому етапі закладаються основні параметри майбутнього e-commerce-проекту: що саме буде продаватися, для кого створюється магазин, чим він відрізнятиметься від конкурентів і яких результатів має досягти. Якщо ці питання не опрацьовані заздалегідь, навіть технічно якісний сайт може виявитися неефективним з комерційної точки зору.

Першим кроком у створенні інтернет-магазину є формування **ідеї онлайн-бізнесу**. Йдеться як про загальне бажання продавати товари в інтернеті, так і про чітке розуміння того, яку саме цінність майбутній магазин пропонуватиме споживачеві. Ідея має відповідати реальному попиту, враховувати тенденції ринку та бути достатньо конкретною, щоб на її основі можна було вибудувати подальшу модель діяльності.

На цьому етапі важливим є **вибір ніші**. Ніша – це певний сегмент ринку, у межах якого інтернет-магазин спеціалізується на визначеній групі товарів або послуг і орієнтується на конкретну категорію покупців.

Вибір ніші дозволяє бізнесу не розпорошувати ресурси, а зосередитися на чітко окресленому напрямі діяльності.

У практиці e-commerce нішевий підхід має низку переваг. По-перше, він полегшує позиціонування магазину. По-друге, дає змогу точніше зрозуміти очікування клієнтів. По-третє, допомагає ефективніше формувати асортимент, рекламні повідомлення та стиль комунікації. Для нового бізнесу це особливо важливо, оскільки вихід на широкий ринок без достатніх ресурсів часто супроводжується високою конкуренцією та розмитістю ціннісної пропозиції.



Інтернет-магазин, що продає «все для дому», на старті має значно складніше завдання, ніж магазин, орієнтований, наприклад, лише на екотовари для кухні або аксесуари для домашнього офісу. У другому випадку бізнесу простіше сформулювати свою унікальність, визначити цільову аудиторію та побудувати впізнаваний образ бренду.

Отже, ідея онлайн-бізнесу та вибір ніші є не формальністю, а стратегічною основою майбутнього інтернет-магазину.

Після визначення бізнес-ідеї важливо зрозуміти, **для кого саме створюється інтернет-магазин**. Саме тому наступним підготовчим етапом є визначення цільової аудиторії.

Цільова аудиторія – це група потенційних покупців, для яких призначені товари або послуги інтернет-магазину і потреби яких він покликаний задовольнити. У контексті електронної комерції цього недостатньо описати лише за віком чи статтю. Необхідно враховувати також поведінкові, соціальні та споживчі характеристики.

Під час визначення цільової аудиторії доцільно звертати увагу на вік, стать, місце проживання, рівень доходу, стиль життя, споживчі звички, мотиви покупки, цифрову поведінку, очікування щодо сервісу, ціни, доставки та комунікації.

Для e-commerce це особливо важливо, оскільки саме портрет цільового клієнта впливає на:

- вибір асортименту;
- структуру сайту;
- тон комунікації;
- дизайн інтерфейсу;
- канали просування;
- методи оплати та доставки.

Якщо бізнес неправильно визначає свою аудиторію, це призводить до того, що магазин може бути технічно зручним, але не буде відповідати очікуванням реальних покупців.



Інтернет-магазин молодіжного одягу, орієнтований на аудиторію 18–25 років, зазвичай потребує швидкої мобільної версії сайту, активної інтеграції із соціальними мережами, яскравої візуальної подачі та простого сценарію покупки. Натомість магазин товарів для бізнес-клієнтів може вимагати більш стриманого дизайну, докладної інформації про характеристики продукції та чітких умов співпраці.

Після визначення ідеї та цільової аудиторії необхідно перейти до формування **асортименту**. Саме асортимент визначає зміст комерційної пропозиції магазину та є одним із головних чинників його привабливості для покупця.

Формування асортименту передбачає відбір товарів або послуг, які:

- відповідають вибраній ніші;
- мають попит у цільової аудиторії;
- можуть бути забезпечені з позиції постачання, логістики та обслуговування;
- відповідають концепції майбутнього бренду.

На цьому етапі важливо визначити, які товари будуть представлені в магазині, та продумати логіку асортиментної побудови. Йдеться про співвідношення основних і супутніх позицій, ширину та глибину асортименту, наявність варіантів за ціною, кольором, розміром або функціоналом.

Для нового інтернет-магазину надмірно широкий асортимент не завжди є перевагою. На старті часто доцільніше зосередитися на більш чітко окресленому наборі товарів, який легше адмініструвати, просувати і забезпечувати логістично. Надалі асортимент може розширюватися відповідно до попиту та результатів аналітики.

Створення інтернет-магазину має бути пов'язане з конкретними **цілями**, а не лише із загальним прагненням «вийти в онлайн». Саме постановка цілей допомагає зрозуміти, навіщо бізнес запускає e-commerce-проект і за якими критеріями в подальшому оцінюватиметься його результативність.

Цілі можуть бути різними залежно від формату бізнесу. Для одних компаній інтернет-магазин є основним каналом продажу, для інших –

додатковим інструментом поряд з офлайн-торгівлею. У деяких випадках онлайн-магазин створюється для:

- розширення географії продажів;
- виходу на нові сегменти ринку;
- підвищення впізнаваності бренду;
- автоматизації замовлень;
- скорочення витрат на традиційні канали збуту;
- формування прямого контакту з клієнтами.

Постановка цілей важлива ще й тому, що саме вона впливає на подальші рішення щодо функціоналу сайту, вибору платформи, рівня автоматизації, бюджету запуску, маркетингової стратегії, набору показників для оцінки ефективності.

Таблиця 6.1

Основні підготовчі рішення перед створенням інтернет-магазину

Напрямок підготовки	Зміст
Ідея бізнесу і ніша	Визначення ринкового сегмента та ціннісної пропозиції
Цільова аудиторія	Аналіз потенційних покупців і їхніх потреб
Асортимент	Формування товарної або сервісної пропозиції
Цілі створення магазину	Визначення очікуваних результатів запуску e-commerce-проєкту

Попереднє планування є важливою умовою успішного запуску інтернет-магазину, оскільки дозволяє зменшити кількість помилок ще до початку технічної реалізації проєкту. У сфері e-commerce це має особливе значення, адже кожне непродумане рішення – від асортименту до позиціонування – згодом впливає на дизайн сайту, маркетинг, логістику, комунікацію з клієнтами та загальну економіку бізнесу.

Планування допомагає:

- узгодити бізнес-ідею з ринковими умовами;
- оцінити доцільність обраної ніші;
- чітко окреслити портрет покупця;
- сформувати реалістичний стартовий асортимент;
- визначити цілі запуску;
- підготувати основу для вибору платформи, структури сайту та моделі просування.



Рис. 6.1. Основні елементи підготовки до створення інтернет-магазину



Підготовка до створення інтернет-магазину є початковим і стратегічно важливим етапом формування е-commerce-проєкту. Вона охоплює визначення ідеї онлайн-бізнесу, вибір ніші, аналіз цільової аудиторії, формування асортименту та постановку цілей запуску. Саме на цьому етапі закладається основа майбутньої бізнес-моделі, структури сайту, підходів до просування й організації продажів. Попереднє планування дозволяє зменшити ризик помилкових рішень, краще узгодити проєкт із потребами ринку та створити передумови для ефективного запуску й подальшого розвитку інтернет-магазину.

2. Вибір платформи для створення інтернет-магазину

Вибір платформи для створення інтернет-магазину є одним із ключових рішень на етапі запуску е-commerce-проєкту. Саме від нього залежить, наскільки швидко бізнес зможе вийти на ринок, як легко буде керувати асортиментом і замовленнями, які можливості матиме магазин для розширення функціоналу та наскільки просто буде адаптувати його до змін у майбутньому. Для електронної комерції це рішення має не лише технічне, а й стратегічне значення, оскільки платформа повинна відповідати реальним потребам конкретного бізнесу.

Для багатьох нових е-commerce-проєктів найпростішим варіантом є **SaaS-платформи**, тобто готові хмарні рішення для запуску магазину. Їх основна перевага полягає в тому, що бізнес отримує вже підготовлене

середовище для продажів і може зосередитися не на технічному налаштуванні, а на товарах, контенті, просуванні та сервісі.

До найвідоміших SaaS-рішень належать Shopify, BigCommerce, Wix eCommerce, Squarespace Commerce, Tilda, Horoshop. Вони дають змогу створити магазин без глибоких знань програмування, використовуючи готові шаблони, вбудовані модулі оплати, базові інструменти доставки та адміністрування товарів.

Такі платформи особливо доречні для малого бізнесу, стартапів, локальних брендів, підприємців, які запускають магазин уперше, проєктів, яким важливо швидко вийти на ринок

Наприклад, Shopify часто обирають бренди, які планують швидкий старт і хочуть отримати стабільне готове рішення з великою кількістю додатків та інтеграцій. Horoshop є зручним для малого й середнього бізнесу на локальному ринку, коли важливі зрозуміле адміністрування та типові e-commerce-функції без надмірної складності. Tilda доцільна для невеликих магазинів, монопродуктів або брендів, де значну роль відіграє візуальна подача.



Якщо підприємець запускає невеликий магазин подарунків ручної роботи, для нього часто доцільніше почати із Shopify, Tilda або Horoshop, ніж інвестувати в індивідуальну розробку. На старті важливішими є швидкість запуску, простота керування і можливість швидко перевірити попит.

Водночас SaaS-платформи не завжди підходять бізнесу з нестандартною логікою роботи, складною системою ціноутворення або великою кількістю індивідуальних інтеграцій. У таких випадках їхня зручність може поступово перетворюватися на обмеження.

Іншим поширеним варіантом є **open-source платформи**, тобто системи з відкритим кодом, які дають бізнесу більше свободи в налаштуванні магазину. На відміну від SaaS-рішень, вони не є повністю готовою закритою системою, а дозволяють гнучко адаптувати функціонал під конкретні потреби.

До найвідоміших open-source рішень належать WooCommerce, OpenCart, PrestaShop, Magento Open Source. У практиці малого та середнього бізнесу особливо популярним є WooCommerce, оскільки він працює на базі WordPress і дозволяє поєднати керування контентом із продажами. OpenCart часто обирають для класичних магазинів із товарним каталогом, а PrestaShop і Magento більш доречні для складніших e-commerce-рішень.

Open-source рішення доцільні тоді, коли бізнесу потрібні:

- гнучкіше налаштування структури магазину;
- ширші можливості кастомізації;
- більше контролю над сайтом;
- специфічні інтеграції;
- поступове розширення функціоналу.

Наприклад, WooCommerce часто є хорошим вибором для магазину, де крім продажів важливими є блог, SEO-контент і контент-маркетинг. OpenCart добре підходить для класичних інтернет-магазинів із каталогом товарів та відносно стандартною логікою продажів. Magento доцільна там, де бізнес уже має більший асортимент, складніші процеси й потребує вищого рівня масштабованості.

Проте open-source підхід передбачає більшу відповідальність самого бізнесу або його підрядників за технічний стан магазину. Тому він більше підходить тим компаніям, які вже мають хоча б базовий технічний ресурс або готові працювати з розробниками.

Для окремих e-commerce-проектів оптимальним рішенням може бути **індивідуальна розробка**. Такий варіант обирають тоді, коли магазин має нестандартну логіку роботи і готові платформи вже не відповідають потребам бізнесу.

Індивідуальна розробка зазвичай використовується у випадках, коли потрібно створити:

- великий інтернет-магазин із нестандартним функціоналом;
- маркетплейс;
- проєкт із багаторівневими кабінетами користувачів;
- складну систему персоналізації;
- нетипову модель оплати, доставки або керування асортиментом.

У таких випадках можуть застосовуватися React, Vue.js, Next.js, Node.js, Laravel, Django, PostgreSQL, MongoDB, а також хмарна інфраструктура на базі AWS або Google Cloud. Індивідуальна розробка дає максимальну свободу, але водночас є найдорожчим і найскладнішим шляхом.



Якщо бізнес планує створити маркетплейс із великою кількістю продавців, системою рейтингів, окремими умовами доставки, складною моделлю комісій і внутрішньою аналітикою, використання звичайної шаблонної платформи може виявитися недостатнім. У такому випадку індивідуальна розробка стає більш доцільною, ніж спроба постійно «добудовувати» готову систему.

Платформу для інтернет-магазину доцільно обирати за відповідністю конкретним потребам бізнесу.

Зручність є особливо важливою на старті. Якщо магазином складно керувати, це уповільнює наповнення каталогу, оновлення товарів і щоденну роботу з замовленнями. Для малого бізнесу це часто критичніше, ніж наявність складних технічних можливостей.

Масштабованість має значення тоді, коли бізнес планує зростання. Якщо магазин із часом буде розширювати асортимент, виходити на нові ринки, підключати нові сервіси або збільшувати навантаження, платформа повинна це підтримувати без повної перебудови системи.

Інтеграції є одним із найважливіших критеріїв для e-commerce, адже магазин має взаємодіяти з платіжними системами, доставкою, CRM, аналітикою та маркетинговими сервісами. Наприклад, для українського ринку важливо, щоб платформа легко підключала LiqPay, Fondy, WayForPay, а також сервіси Нової пошти, Укрпошти, Meest.

Вартість слід оцінювати комплексно. Недостатньо враховувати лише стартову ціну. Потрібно брати до уваги також витрати на шаблони, модулі, хостинг, технічну підтримку, оновлення та майбутні доопрацювання.

Безпека є базовою вимогою для будь-якого інтернет-магазину. Платформа повинна дозволяти безпечно працювати з даними клієнтів, підтримувати захищені платіжні сценарії, оновлення та контроль доступу до адміністративної частини сайту.

Оптимальна платформа залежить від того, який саме бізнес створює інтернет-магазин, яких масштабів він планує досягти та які ресурси має на старті.

Для **малого бізнесу** або тестового запуску найчастіше доцільні SaaS-рішення – Shopify, Horoshop, Wix eCommerce, Tilda. Вони дозволяють швидко вийти на ринок і не перевантажують бізнес зайвими технічними завданнями.

Для **середнього бізнесу** більш виправданими часто стають WooCommerce, OpenCart, PrestaShop, оскільки вони дають більше гнучкості в роботі з каталогом, контентом і додатковими модулями.

Для **великого бізнесу**, компаній із високим навантаженням або маркетплейсів доцільні Magento або індивідуальна розробка, коли на перший план виходять кастомізація, контроль і складна логіка роботи.



Вибір платформи для створення інтернет-магазину є стратегічним рішенням, оскільки саме платформа визначає зручність керування магазином, його здатність до масштабування, рівень інтеграції з іншими сервісами та стабільність роботи. У практиці електронної комерції найчастіше використовуються SaaS-платформи, open-source рішення та індивідуальна розробка, і кожен із цих варіантів має свою сферу доцільного застосування. Оптимальне рішення залежить від масштабу бізнесу, бюджету, складності процесів і планів розвитку, тому вибір платформи має ґрунтуватися насамперед на реальних потребах конкретного e-commerce-проєкту.

3. Основні етапи створення інтернет-магазину: від структури до запуску

Створення інтернет-магазину є послідовним процесом, у межах якого поєднуються організаційні, технічні та комерційні рішення. Успішний запуск e-commerce-проєкту залежить не лише від якості товарів або вибору платформи, а й від того, наскільки логічно побудовано сам процес створення магазину. Якщо на підготовчому етапі бізнес визначає нішу, цільову аудиторію та цілі, то на цьому етапі відбувається перехід до практичної реалізації: створення структури сайту, підключення основних сервісів, тестування та запуск.

Першим кроком після вибору платформи є **планування структури інтернет-магазину**. Саме структура визначає, як користувач буде взаємодіяти із сайтом, як швидко знайде потрібний товар і наскільки зрозумілим для нього буде шлях до покупки.

Під структурою інтернет-магазину розуміють логіку побудови основних сторінок, розділів, категорій та елементів навігації. На цьому етапі потрібно визначити:

- які сторінки будуть обов'язковими;
- як буде побудований каталог;
- як користувач переходить від головної сторінки до товарної картки;
- де будуть розміщені кошик, особистий кабінет, інформація про оплату, доставку та повернення;
- якою буде логіка меню і фільтрів.

До базових сторінок сучасного інтернет-магазину зазвичай належать:

- головна сторінка;
- каталог товарів;
- сторінки категорій і підкатегорій;
- товарні картки;
- кошик;
- сторінка оформлення замовлення;
- сторінки «Про нас», «Доставка і оплата», «Повернення», «Контакти»;
- політика конфіденційності та публічна оферта.

На цьому етапі важливо не перевантажити структуру зайвими елементами. Для e-commerce-проєкту особливе значення має логічність і простота, адже чим зрозуміліший маршрут користувача, тим вища ймовірність завершення покупки.



Якщо в інтернет-магазині одягу каталог побудований без чіткого поділу на категорії, розміри, сезони або типи товарів, користувач швидко втрачає орієнтацію на сайті. У такому випадку проблема полягає не в асортименті, а саме в невдало спроектованій структурі.

Після планування структури необхідно перейти до підготовки технічної основи сайту, насамперед **домену та хостингу**.

Доменне ім'я – це унікальна адреса інтернет-магазину в мережі. Воно має бути коротким, зрозумілим, легко читатися, запам'ятовуватися та, бажано, асоціюватися з брендом або тематикою магазину. Вдалий домен є частиною цифрової ідентичності бізнесу, тому його вибір має не лише технічне, а й маркетингове значення.

Хостинг – це середовище, у якому розміщується сайт і яке забезпечує його доступність для користувачів. Тип хостингу залежить від платформи та масштабу бізнесу. Якщо магазин створюється на Shopify, Wix або Tilda, хостинг зазвичай уже входить до складу сервісу. Якщо ж використовуються WooCommerce, OpenCart або інші open-source рішення, бізнесу необхідно окремо обирати хостинг – наприклад, shared hosting, VPS або cloud hosting.

На цьому етапі важливо врахувати стабільність роботи хостингу; швидкість завантаження сайту; наявність SSL-сертифіката; можливість резервного копіювання; технічну підтримку; потенціал масштабування.

Таким чином, домен і хостинг є базовими технічними елементами, без яких запуск інтернет-магазину неможливий.

Після створення технічної основи сайту розпочинається етап **налаштування основних сторінок і функціоналу**. Саме тут інтернет-магазин набуває завершеного вигляду як робочий e-commerce-ресурс.

На цьому етапі створюються і наповнюються ключові сторінки сайту, завантажуються товари, налаштовується каталог, додаються фільтри, сортування, пошук, кошик, оформлення замовлення, особистий кабінет, форми зворотного зв'язку та інші елементи, необхідні для повноцінного функціонування магазину.

Особливу увагу потрібно приділити:

- товарним карткам;
- навігації;
- процесу оформлення замовлення;
- адаптивності сайту;
- швидкості завантаження;
- коректній роботі кнопок і форм.

Саме на цьому етапі інтернет-магазин перетворюється з технічної заготовки на ресурс, готовий до взаємодії з користувачем.



Навіть якщо сайт має привабливий дизайн, але кнопка «Додати в кошик» працює некоректно, відсутній фільтр за характеристиками або клієнт не може легко перейти до оформлення замовлення, магазин не виконує свою головну функцію – не забезпечує зручний процес покупки.

Одним із найважливіших етапів створення інтернет-магазину є підключення **платіжних систем і сервісів доставки**, адже саме ці елементи забезпечують можливість завершення покупки.

На практиці для українського ринку найчастіше використовуються такі платіжні рішення, як LiqPay, Fondy, WayForPay, іноді також підключаються Apple Pay, Google Pay або сервіси оплати частинами. Для доставки зазвичай інтегрують Нову пошту, Укрпошту, Meest, а в окремих випадках – локальні кур'єрські служби чи власну доставку.

На цьому етапі важливо забезпечити:

- коректну роботу платіжної форми;
- підтвердження успішної або неуспішної оплати;
- автоматичну зміну статусу замовлення;
- розрахунок доставки;

- вибір способу отримання товару;
- створення транспортних накладних або передавання даних у логістичні сервіси.

Для e-commerce це критично важливо, оскільки без належно налаштованих оплат і доставки інтернет-магазин не може повноцінно функціонувати як торговельний майданчик.

Перед відкриттям інтернет-магазину для реальних користувачів необхідно провести **тестування сайту**. Це обов'язковий етап, який дає змогу виявити технічні помилки, незручності для користувача та недоліки в логіці роботи магазину ще до початку реальних продажів.

Тестування повинно охоплювати:

- коректність відображення сторінок на різних пристроях;
- роботу меню, фільтрів, пошуку, кошика;
- процес оформлення замовлення;
- оплату;
- інтеграцію з доставкою;
- швидкість завантаження сторінок;
- правильність повідомлень і сповіщень;
- роботу форм зворотного зв'язку.

Крім технічного тестування, доцільно проводити і **користувацьку перевірку**, коли сайт оцінюється з погляду звичайного покупця: чи зрозуміла навігація, чи легко знайти товар, чи не виникає труднощів на шляху до покупки.

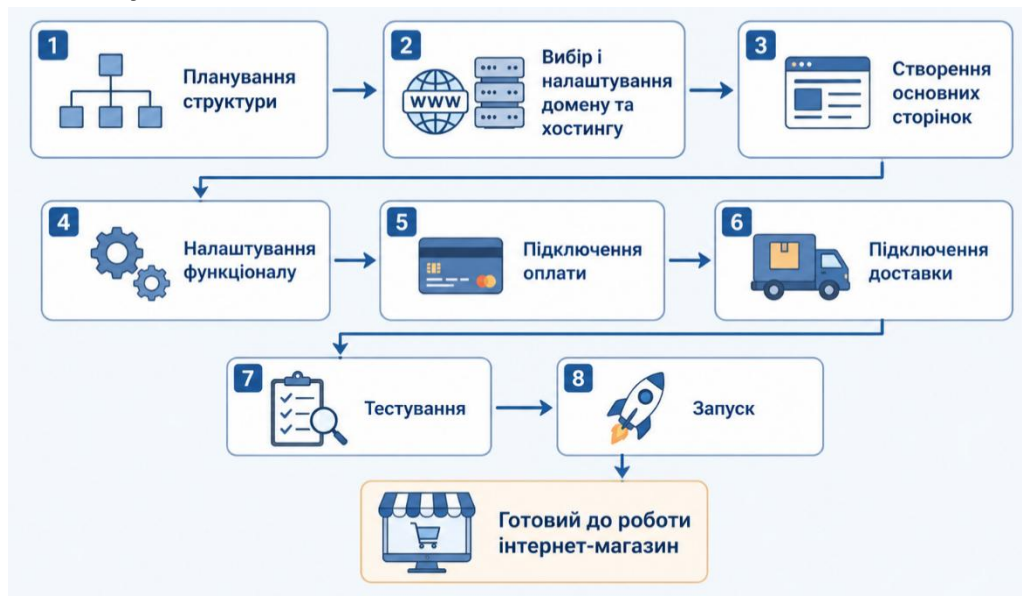


Рис. 6.2. Основні етапи створення інтернет-магазину: від структури до запуску

Після завершення тестування відбувається **запуск інтернет-магазину**. Це означає, що сайт відкривається для користувачів, починає індексуватися пошуковими системами, до нього спрямовується трафік із реклами, соціальних мереж, email-розсилок або інших каналів просування.

Однак запуск не є завершенням процесу. Одразу після нього важливо провести **первинну перевірку ефективності**, щоб оцінити, як магазин працює в реальних умовах. На цьому етапі доцільно відстежувати:

- трафік;
- поведінку користувачів;
- кількість додавань у кошик;
- конверсію;
- покинуті кошики;
- технічні помилки;
- коректність оплат і доставки;
- запити клієнтів до служби підтримки.

Перші результати дозволяють зрозуміти, чи немає критичних недоліків у роботі сайту і які елементи потрібно вдосконалювати в першу чергу.



Інтернет-магазин може успішно пройти технічне тестування, але після запуску з'ясується, що користувачі масово залишають сайт на етапі оформлення замовлення. Це означає, що формально сайт працює, але його комерційна логіка або юзабіліті потребують доопрацювання. Саме тому запуск завжди повинен супроводжуватися початковим аналізом реальної поведінки клієнтів.



Створення інтернет-магазину є поетапним процесом, який охоплює планування структури сайту, підготовку домену та хостингу, налаштування основних сторінок і функціоналу, підключення платіжних систем і сервісів доставки, тестування та запуск. Кожен із цих етапів має важливе значення для подальшої ефективності e-commerce-проєкту. Лише послідовне і продумане виконання всіх кроків дає змогу створити інтернет-магазин, який буде не лише технічно працездатним, а й зручним для користувачів, готовим до продажів і придатним до подальшого розвитку.

4. Дизайн, юзабіліті та адаптивність інтернет-магазину

Електронна комерція перетворила інтернет-магазини на ключові платформи взаємодії між компанією та покупцем. Зовнішній вигляд, зручність використання й адаптивність сайту напряду впливають на довіру користувачів, комфорт здійснення покупок і загальний успіх e-commerce-проекту. Якісний асортимент і привабливі ціни – важливі, але цього недостатньо для високих продажів, якщо сайт викликає недовіру, незручний у користуванні або погано працює на різних пристроях.

Дизайн інтернет-магазину має не лише естетичне, а й функціональне та психологічне значення. Для онлайн-бізнесу це особливо важливо, адже користувач не бачить продавця особисто, не взаємодіє з фізичним торговельним простором і часто формує перше враження про магазин саме через зовнішній вигляд сайту.

Якісний дизайн допомагає створити відчуття впорядкованості, професійності та надійності. Якщо сайт має продуману кольорову гаму, читабельну типографіку, візуальну цілісність і сучасний вигляд, користувач значно легше сприймає магазин як реальний і безпечний майданчик для покупки. Натомість перевантажений, хаотичний або застарілий дизайн може викликати сумніви щодо якості товарів, безпеки платежів і загального рівня сервісу.

Для формування довіри дизайн повинен:

- відповідати позиціонуванню бренду;
- виглядати акуратно та професійно;
- не перевантажувати сторінки зайвими елементами;
- підкреслювати логіку сайту, а не ускладнювати її;
- створювати відчуття прозорості й зрозумілості.



Дизайн інтернет-магазину – це «красива оболонка», яка водночас є важливим чинником довіри до онлайн-бізнесу.



Якщо користувач заходить на сайт, де погано читається текст, кольори конфліктують між собою, кнопки виглядають випадково, а сторінки здаються застарілими, він може залишити магазин ще до перегляду товарів. У такій ситуації проблема полягає не в асортименті, а в тому, що дизайн не формує відчуття надійності.

Юзабіліті означає зручність користування сайтом. У контексті інтернет-магазину це здатність ресурсу допомагати користувачеві швидко, просто і без зайвих труднощів виконати потрібну дію: знайти

товар, переглянути інформацію, додати позицію в кошик і завершити покупку.

Основні принципи юзабіліті полягають у тому, що сайт повинен бути:

- логічно структурованим;
- інтуїтивно зрозумілим;
- послідовним у побудові сторінок;
- передбачуваним у поведінці інтерфейсу;
- зручним для різних категорій користувачів.

Для e-commerce особливо важливо, щоб користувач не витрачав зайвий час на розуміння того, як працює сайт. Якщо покупець змушений довго шукати потрібний розділ, не розуміє, як повернутися назад, або не може швидко знайти кнопку оформлення замовлення, сайт втрачає ефективність як інструмент продажу.

Юзабіліті пов'язане як з функціональністю, так й із психологічним комфортом користувача. Чим простіше й природніше відбувається взаємодія із сайтом, тим вища ймовірність, що відвідувач не залишить ресурс на середині шляху.

Однією з найважливіших складових юзабіліті є **навігація**. Успішний інтернет-магазин повинен мати таку структуру, за якої користувач легко розуміє, де він знаходиться, як перейти до потрібної категорії і як повернутися до попереднього етапу.

Ефективна навігація передбачає:

- зрозуміле меню;
- чіткий поділ на категорії та підкатегорії;
- наявність фільтрів і сортування;
- видимий пошук;
- логічний перехід між сторінками.

Не менш важливою є **структура сторінок**. Головна сторінка повинна допомагати швидко зорієнтуватися в магазині, сторінки категорій – полегшувати вибір, а товарні картки – надавати вичерпну інформацію для прийняття рішення про покупку.

Особливу роль у дизайні інтернет-магазину відіграє **процес покупки**. Саме на цьому етапі сайт повинен бути максимально простим і зрозумілим. Чим більше зайвих дій вимагається від користувача, тим вищий ризик, що він не завершить замовлення.

У процесі покупки важливо забезпечити:

- зрозумілий кошик;

- прозорий перехід до оформлення;
- мінімальну кількість зайвих полів;
- чіткі підказки;
- помітні кнопки дії;
- зрозуміле підтвердження кожного етапу.

Таблиця 6.2

Основні елементи зручного інтерфейсу інтернет-магазину

Елемент	Значення для користувача
Навігація	Дає змогу швидко орієнтуватися в структурі сайту
Категорії та фільтри	Полегшують пошук потрібного товару
Товарна картка	Надає інформацію для прийняття рішення про покупку
Кошик і checkout	Забезпечують простий і зрозумілий процес оформлення замовлення



Чим коротший і зрозуміліший шлях від вибору товару до підтвердження замовлення, тим вища ймовірність завершення покупки.

У сучасній електронній комерції значна частина користувачів здійснює пошук товарів і покупки саме через смартфони. Саме тому **адаптивність** є не додатковою перевагою, а базовою вимогою до інтернет-магазину.

Адаптивний дизайн означає, що сайт коректно підлаштовується під різні типи екранів – смартфонів, планшетів, ноутбуків і стаціонарних комп'ютерів. Це стосується не лише зовнішнього вигляду сторінок, а й зручності натискання кнопок, читабельності тексту, роботи меню, форм і кошика.

Для мобільної версії особливо важливими є:

- швидке завантаження;
- компактна й зрозуміла структура;
- зручний пошук;
- великі та зручні кнопки;
- мінімізація надлишкових елементів;
- комфортне оформлення замовлення з телефону.

Якщо інтернет-магазин погано працює на мобільних пристроях, це безпосередньо знижує його конверсію, навіть якщо десктопна версія виглядає якісно.



Користувач може із зацікавленням переглядати товар у смартфоні, але якщо текст «з'їжджає», кнопки дрібні, а форма замовлення незручна для заповнення з телефону, покупка часто не завершується. У такій ситуації проблема полягає не в товарі, а в недостатній адаптації сайту до мобільного середовища.

Окрім загального дизайну та структури, на ефективність інтернет-магазину впливають також інші важливі компоненти користувацького досвіду.

Швидкість завантаження є критично важливою для e-commerce. Якщо сторінки відкриваються повільно, користувачі часто залишають сайт ще до початку взаємодії з ним. Це особливо актуально для мобільного трафіку. Швидкість впливає не лише на комфорт користувача, а й на результати пошукового просування.

Мікрокопірайтинг – це короткі текстові елементи інтерфейсу, які супроводжують користувача під час взаємодії із сайтом. Це можуть бути назви кнопок, підказки, повідомлення про помилки, тексти в полях форми, мікроповідомлення після дії. Саме такі дрібні тексти часто визначають, наскільки зрозумілим і доброзичливим є інтерфейс.

Наприклад, замість нечіткого повідомлення «Помилка» краще подати конкретне пояснення: «Введіть коректну адресу електронної пошти». Таке формулювання не лише інформує, а й допомагає користувачу швидше виправити дію.

Персоналізація означає адаптацію вмісту сайту до інтересів і поведінки користувача. У практиці e-commerce вона може проявлятися у вигляді:

- рекомендацій товарів;
- персоналізованих добірок;
- нагадувань про переглянуті позиції;
- індивідуальних пропозицій;
- збереження історії перегляду та кошика.

Персоналізація допомагає зробити взаємодію з магазином більш релевантною та зручною, а отже – підвищує ймовірність покупки.

У сфері електронної комерції дизайн сайту тісно пов'язаний із поняттями **UX** і **UI**.

UX (User Experience) – це користувацький досвід, тобто загальне враження людини від взаємодії з інтернет-магазином. Він охоплює логіку навігації, зручність пошуку, ясність сценарію покупки, швидкість роботи сайту та загальний комфорт користування.

UI (User Interface) – це користувацький інтерфейс, тобто візуальне оформлення елементів сайту: кнопок, меню, форм, блоків, карток товарів, кольорів, шрифтів і композиції сторінок.

Успішний e-commerce-проект повинен поєднувати обидва аспекти. Привабливий інтерфейс без зручної логіки не забезпечить результату, так само як і функціонально продуманий сайт із слабким візуальним оформленням не викличе належної довіри.

Роль UX/UI у підвищенні конверсії полягає в тому, що вони:

- зменшують бар'єри на шляху до покупки;
- полегшують пошук і вибір товару;
- скорочують кількість відмов на етапі оформлення;
- формують позитивний досвід взаємодії з брендом;
- підвищують ймовірність повторних покупок.



Рис. 6.3. Вплив дизайну, юзабіліті та адаптивності на конверсію інтернет-магазину

Дизайн, юзабіліті та адаптивність інтернет-магазину визначають ефективність електронної комерції, адже вони прямо впливають на довіру користувача, зручність взаємодії із сайтом і результативність процесу покупки. Якісний дизайн створює позитивне перше враження про бізнес, юзабіліті гарантує логічність і простоту користування, а адаптивність забезпечує комфорт роботи на різних пристроях, передусім на смартфонах. Не менш значущими є швидкість завантаження, мікрокопірайтинг і персоналізація, що підсилюють комфорт користувача та збільшують ймовірність завершення замовлення. Тому UX/UI слід розглядати не лише як

дизайнерську складову, а як один із ключових інструментів підвищення конверсії в інтернет-магазині.

5. Управління каталогом товарів і контентом інтернет-магазину

Каталог товарів і послуг є однією з центральних складових інтернет-магазину, оскільки саме через нього користувач знайомиться з асортиментом, порівнює пропозиції, приймає рішення про покупку та переходить до оформлення замовлення. У системі електронної комерції каталог виконує не лише інформаційну, а й навігаційну, маркетингову та аналітичну функцію. Тому управління каталогом і контентом інтернет-магазину повинно розглядатися як важливий елемент організації e-commerce-проєкту.

Ефективне управління каталогом починається з правильно побудованої **структури**. Для інтернет-магазину це означає логічне впорядкування асортименту таким чином, щоб користувач міг швидко знайти потрібну групу товарів або послуг без зайвих переходів і труднощів.

Структура каталогу повинна бути зрозумілою як для покупця, так і для адміністратора сайту. Вона має відображати реальну логіку вибору товару, а не лише внутрішнє бачення бізнесу. Саме тому структура формується з урахуванням:

- ширини асортименту;
- типів товарів або послуг;
- очікувань цільової аудиторії;
- сценаріїв пошуку на сайті;
- логіки порівняння товарів.

Якщо інтернет-магазин має невеликий асортимент, структура може бути досить простою. Але у разі великої кількості позицій важливо, щоб каталог не перетворювався на хаотичний список товарів. Для цього його потрібно будувати ієрархічно, забезпечуючи чіткий поділ на основні розділи та глибший рівень деталізації.



Каталог інтернет-магазину – це не тільки перелік товарів, а й система організації асортименту, яка безпосередньо впливає на зручність пошуку і рівень продажів.

Основою структури каталогу є **категорії** та **підкатегорії**. Саме вони допомагають покупцеві швидко перейти до потрібного сегмента

асортименту. Наприклад, у магазині одягу основними категоріями можуть бути «Жіночий одяг», «Чоловічий одяг», «Акcesуари», а підкатегоріями – «Сукні», «Сорочки», «Сумки», «Куртки» тощо.

Однак у сучасному e-commerce лише категорій і підкатегорій недостатньо. Для швидкого орієнтування користувача важливими є також **фільтри**. Саме вони дозволяють звузити вибір за конкретними характеристиками: ціною, брендом, кольором, розміром, матеріалом, сезоном, наявністю, технічними параметрами тощо.

Фільтри особливо важливі для магазинів із великим асортиментом, де покупець рідко переглядає всі позиції поспіль. Натомість він прагне швидко перейти до тієї групи товарів, яка відповідає його конкретному запиту.

Окрему роль можуть виконувати **теги** – додаткові позначки, які допомагають пов'язувати товари між собою за певними ознаками. Наприклад, це можуть бути позначки «новинка», «хіт продажів», «еко», «для подарунка», «літня колекція». Теги не замінюють категорії, але доповнюють їх, роблячи каталог більш гнучким і зручним.

Таблиця 6.3

Елементи структури каталогу інтернет-магазину

Елемент	Призначення
Категорії	Групують асортимент за основними напрямками
Підкатегорії	Уточнюють структуру в межах окремої товарної групи
Фільтри	Дозволяють швидко звузити вибір за характеристиками
Теги	Додають гнучкі позначки для тематичного або маркетингового групування



Якщо користувач шукає жіночу чорну сукню розміру М до певної ціни, саме система категорій, фільтрів і тегів дозволяє йому швидко перейти до релевантної групи товарів. Без цього навіть великий і якісний асортимент може залишитися малоефективним з точки зору продажів.

У електронній комерції покупець не може фізично оглянути товар до моменту покупки, тому **опис товару** виконує надзвичайно важливу функцію. Саме текстовий контент допомагає сформувати уявлення про продукт, його характеристики, переваги та доцільність придбання.

Якісний опис товару має бути:

- інформативним;
- зрозумілим;

- структурованим;
- переконливим;
- відповідним до цільової аудиторії;
- грамотно написаним.

В описі доцільно зазначати основні характеристики товару; матеріали, склад, розміри, технічні параметри; особливості використання; переваги та практичну цінність; умови догляду або експлуатації; комплектацію, якщо це доречно.

У контексті e-commerce важливо, щоб опис не був формальним або занадто загальним. Він повинен відповідати реальному запиту покупця: пояснювати не лише «що це за товар», а й «чому він може бути корисним саме цьому користувачеві».



Опис товару в інтернет-магазині поєднує інформаційну й переконувальну функції та допомагає користувачеві прийняти рішення про покупку..

Особливо важливо, щоб контент був унікальним. Копіювання описів із сайтів постачальників або інших магазинів знижує якість сторінки як для користувача, так і для пошукових систем.

У сучасному інтернет-магазині товарний контент неможливо уявити без якісного **візуального супроводу**. Якщо текст дає логічне пояснення, то зображення і відео створюють відчуття наближеності до реального товару.

Найважливішим елементом залишаються **фотографії**. Вони повинні бути чіткими, якісними, показувати товар з різних ракурсів, давати уявлення про колір, фактуру, форму та деталі. Для багатьох категорій товарів доречно також використовувати фото в реальному використанні, а не лише на нейтральному фоні.

Відео є особливо корисним для товарів, функціональність яких складно передати лише через текст або фото. Наприклад, це актуально для техніки, меблів, косметики, одягу, дитячих товарів. Відеоогляд дозволяє краще продемонструвати масштаб, спосіб використання, механіку відкривання або особливості комплектації.

Інфографіка є доречною тоді, коли потрібно стисло та наочно пояснити характеристики товару. Вона особливо корисна для технічно складної продукції, порівняння моделей, демонстрації переваг або пояснення розмірних параметрів.



Для інтернет-магазину меблів одного фото дивана часто недостатньо. Користувачу потрібні додаткові зображення в

інтер'єрі, схема розмірів, фото механізму трансформації і, за можливості, коротке відео. Саме поєднання цих елементів допомагає зменшити невизначеність перед покупкою.

Товарний контент в інтернет-магазині має не лише комерційне, а й **SEO-значення**. Це означає, що описи товарів, назви сторінок, заголовки, метатеги, структура тексту й унікальність контенту безпосередньо впливають на видимість сторінок у пошукових системах.

Для e-commerce це особливо важливо, оскільки значна частина трафіку може надходити саме з органічного пошуку. Якщо товарні сторінки добре оптимізовані, інтернет-магазин отримує більше шансів залучити користувачів без додаткових витрат на рекламу.

SEO-значення товарного контенту проявляється в тому, що:

- користувачі знаходять сторінки за пошуковими запитамі;
- сторінки краще індексуються;
- збільшується охоплення асортименту в пошуковій видачі;
- зростає ймовірність переходів саме на товарні картки.

Для цього важливо:

- використовувати релевантні ключові слова;
- формулювати зрозумілі та точні назви товарів;
- писати унікальні описи;
- створювати логічні заголовки;
- заповнювати title і description;
- уникати дублювання контенту.



У товарному контенті не слід протиставляти SEO і зручність для користувача. Найкращий результат дає контент, який одночасно є корисним для покупця і коректно оптимізованим для пошукових систем.

У невеликих інтернет-магазинах наповнення каталогу ще може здійснюватися вручну, але зі зростанням асортименту це стає дедалі складнішим. Саме тому для сучасного e-commerce важливим є **автоматизація управління каталогом**.

Автоматизація дозволяє швидше додавати нові товари; масово редагувати позиції; синхронізувати залишки; оновлювати ціни; автоматично призначати атрибути; зменшувати кількість помилок; прискорювати оновлення інформації на сайті.

У практиці інтернет-магазинів для цього використовуються:

- SKU-коди для ідентифікації товарів;
- імпорт та експорт через CSV, XML;

- інтеграції з постачальниками через API;
- шаблони товарних карток;
- системи масового редагування;
- автоматичне оновлення залишків через CRM, ERP, WMS;
- генерація контенту за допомогою інструментів на базі штучного інтелекту.

Для великих каталогів автоматизація стає не просто зручністю, а необхідністю. Вона дозволяє команді зосередитися не на рутинному введенні даних, а на аналізі асортименту, оптимізації контенту та розвитку продажів.



Рис. 6.4. Основні складові управління каталогом товарів в інтернет-магазині



Управління каталогом товарів і контентом інтернет-магазину посідає важливе місце в ефективному функціонуванні e-commerce-проекту. Структура каталогу, система категорій, підкатегорій, фільтрів і тегів забезпечують зручну орієнтацію користувача в асортименті. Якісні описи товарів, фото, відео, інфографіка та SEO-оптимізація товарного контенту сприяють кращому сприйняттю продукції й підвищують видимість сторінок у пошукових системах. Зі зростанням асортименту особливої ролі набуває автоматизація управління каталогом, що дає змогу підвищити точність, швидкість оновлення інформації та загальну ефективність роботи інтернет-магазину.

6. Аналітика та оптимізація процесів інтернет-магазину

Управління інтернет-магазином неможливо здійснювати якісно без системної роботи з даними. Якщо на початкових етапах бізнес може орієнтуватися на загальне уявлення про попит і власний досвід, то зі зростанням кількості замовлень, товарів, каналів просування і клієнтів цього вже недостатньо. Через це аналітика в e-commerce є не допоміжним, а стратегічним інструментом управління, який дозволяє оцінювати результати, виявляти слабкі місця та приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення онлайн-бізнесу.

Аналітика в інтернет-магазині дає можливість перейти від інтуїтивного управління до управління на основі фактів. Вона допомагає зрозуміти, як поведуться користувачі на сайті, які товари продаються краще, на яких етапах втрачаються потенційні покупці, які маркетингові канали працюють ефективніше та які внутрішні процеси потребують оптимізації.

Для e-commerce-проєкту аналітика виконує кілька важливих функцій. По-перше, вона дозволяє оцінювати комерційну результативність магазину. По-друге, допомагає виявляти проблеми у користувацькому шляху. По-третє, створює основу для удосконалення інтерфейсу, асортименту, маркетингу, логістики та сервісу.

Аналітика є важливою не лише для великих компаній. Навіть невеликий інтернет-магазин потребує розуміння того, які сторінки приваблюють клієнтів, які товари викликають зацікавлення, а де саме користувачі припиняють взаємодію із сайтом.



Аналітика в e-commerce потрібна не для накопичення цифр, а для прийняття кращих управлінських рішень.

Для оцінки ефективності інтернет-магазину використовують систему показників, які відображають як поведінку користувачів, так і комерційні результати. Саме ці метрики дозволяють оцінити, наскільки успішно магазин виконує свою основну функцію – перетворює відвідувачів на покупців.

До основних показників належать:

- **трафік** – кількість відвідувань сайту;
- **джерела трафіку** – звідки користувачі переходять до магазину;
- **конверсія** – частка відвідувачів, які виконали цільову дію, зокрема здійснили покупку;

- **середній чек** – середня сума одного замовлення;
- **показник відмов** – частка користувачів, які залишили сайт без активної взаємодії;
- **покинуті кошики** – кількість випадків, коли користувач додав товар до кошика, але не завершив покупку;
- **повторні покупки** – частка клієнтів, які повертаються до магазину знову;
- **прибутковість товарів або категорій** – результативність окремих сегментів асортименту.

Аналіз цих показників дозволяє зрозуміти не лише те, скільки людей відвідує сайт, а й те, наскільки ефективно магазин перетворює інтерес у реальні продажі.



Якщо інтернет-магазин має високий трафік, але низьку конверсію, це означає, що проблема полягає не в залученні аудиторії, а в якості сайту, асортименту, контенту або процесу покупки. Саме аналітика дозволяє це побачити.

Для збору й обробки даних в електронній комерції використовуються спеціальні цифрові інструменти. Найпоширенішими серед них є сервіси **веб-аналітики** та **бізнес-аналітики**.

До інструментів **веб-аналітики** належать насамперед Google Analytics 4; Google Search Console; Meta Pixel; Hotjar або подібні сервіси поведінкового аналізу.

Google Analytics 4 дозволяє відстежувати трафік, поведінку користувачів, події, конверсії, джерела переходів і результативність сторінок. Google Search Console показує, як сайт представлений у пошуковій системі, за якими запитами користувачі знаходять магазин і які сторінки мають кращу видимість. Meta Pixel допомагає оцінювати ефективність реклами в екосистемі Facebook та Instagram. Інструменти на кшталт Hotjar дозволяють аналізувати теплові карти, глибину прокручування сторінки та поведінку користувача в інтерфейсі.

Окрему групу становлять інструменти **бізнес-аналітики**, наприклад, Looker Studio, Power BI, Tableau. Вони дозволяють узагальнювати дані з різних джерел, будувати дашборди, порівнювати показники та формувати аналітичні звіти для управління магазином.



Веб-аналітика допомагає зрозуміти поведінку користувачів на сайті, а бізнес-аналітика – узагальнити дані для прийняття управлінських рішень.

Важливим інструментом оптимізації інтернет-магазину є **A/B-тестування**. Його суть полягає в тому, що дві або більше версій одного елемента сайту порівнюються між собою, щоб визначити, яка з них працює ефективніше.

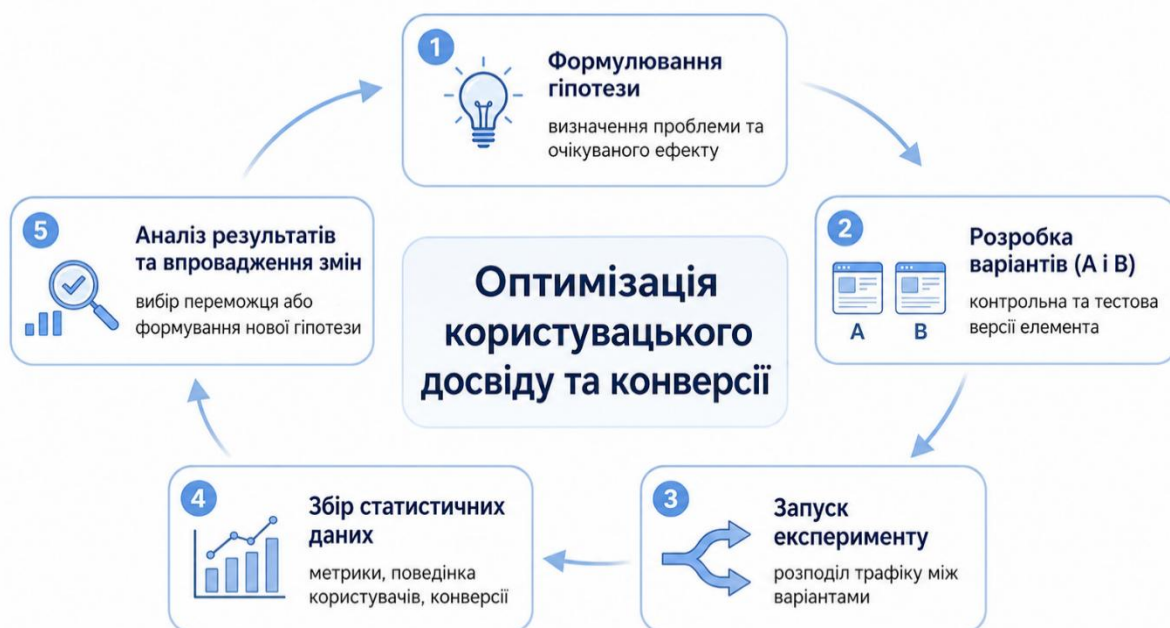


Рис. 6.5. Основні етапи A/B-тестування в інтернет-магазині

У практиці e-commerce тестувати можна:

- колір і текст кнопки «Купити»;
- розташування елементів на сторінці;
- заголовки;
- фото товару;
- порядок блоків на товарній картці;
- кількість кроків у checkout;
- формулювання заклику до дії.

A/B-тестування дозволяє не покладатися лише на припущення або візуальні вподобання команди. Натомість воно дає можливість приймати рішення на основі фактичної реакції користувачів.



Інтернет-магазин може протестувати два варіанти кнопки: «Купити зараз» і «Додати в кошик». Якщо один із них дає вищу конверсію, бізнес отримує конкретну підставу для зміни інтерфейсу, а не орієнтується лише на суб'єктивні оцінки.

Аналітика в e-commerce не обмежується лише поведінкою відвідувачів на сайті. Не менш важливою є **аналітика внутрішніх процесів інтернет-магазину**, оскільки саме вона дозволяє оцінити ефективність операційної роботи бізнесу.

До внутрішніх процесів, які потребують аналітичного контролю, належать:

- управління запасами;
- швидкість обробки замовлень;
- логістика;
- повернення товарів;
- робота служби підтримки;
- ефективність персоналу.

Наприклад, аналіз запасів допомагає виявити ризики дефіциту або надлишку товарів. Аналіз логістики дозволяє оцінити строки доставки, частку запізнень, рівень пошкоджень та кількість повернень. Оцінка роботи служби підтримки показує швидкість реакції на звернення, типові запити клієнтів і проблемні етапи обслуговування.

У великих або середніх e-commerce-проектах така аналітика часто здійснюється через інтеграцію з CRM, ERP, WMS та логістичними сервісами. Це дозволяє поєднати дані про продажі, запаси, доставку та клієнтську підтримку в єдину систему оцінювання.



Інтернет-магазин може втратити ефективність не лише через слабкий маркетинг або незручний сайт, а й через проблеми у внутрішніх процесах: запасах, логістиці, обробці замовлень і сервісі.

У сучасній електронній комерції дедалі більшого значення набуває **штучний інтелект**, який використовується для автоматизації аналітики, персоналізації взаємодії з клієнтом і прогнозування поведінки користувачів.

У практиці e-commerce штучний інтелект може застосовуватися для:

- рекомендації товарів на основі поведінки користувача;
- сегментації аудиторії;
- персоналізованих маркетингових пропозицій;
- прогнозування попиту;
- динамічного ціноутворення;
- виявлення аномалій і підозрілих дій;
- аналізу ефективності товарного контенту;
- автоматизації обробки запитів через чат-боти.

Наприклад, інтернет-магазин може використовувати алгоритми рекомендацій, щоб показувати клієнту товари, схожі на ті, які він переглядав раніше. Інший приклад – аналіз історичних продажів для

прогнозування попиту на окремі категорії товарів перед сезонним піком.

Штучний інтелект робить аналітику більш проактивною. Якщо традиційний аналіз часто відповідає на питання «що вже сталося», то AI дозволяє частково перейти до питання «що, ймовірно, станеться далі і як до цього підготуватися».



Якщо система бачить, що певний користувач регулярно переглядає товари однієї категорії, але не купує, штучний інтелект може допомогти сформувати для нього персоналізовану пропозицію, наприклад добірку схожих товарів або спеціальну знижку. У такому випадку аналітика безпосередньо перетворюється на інструмент підвищення продажів.



Аналітика та оптимізація процесів інтернет-магазину є необхідними в управлінні e-commerce-проєктом. Вони дають змогу оцінювати поведінку користувачів, контролювати ключові показники результативності, виявляти проблемні етапи користувацького шляху та вдосконалювати зовнішні й внутрішні процеси інтернет-магазину. Важливу роль у цьому відіграють інструменти веб-аналітики, бізнес-аналітики та A/B-тестування, за допомогою якого можна перевіряти доцільність змін в інтерфейсі. Окремої уваги потребує аналітика внутрішніх процесів, пов'язаних із запасами, логістикою, замовленнями та сервісом. У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває використання штучного інтелекту, який допомагає персоналізувати взаємодію з клієнтами, прогнозувати попит і підвищувати результативність e-commerce-процесів.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Чому створення інтернет-магазину слід починати не з дизайну сайту, а з визначення ніші, цільової аудиторії та цілей бізнесу?
2. За яких умов для запуску інтернет-магазину доцільніше обрати SaaS-платформу, а коли – open-source рішення або індивідуальну розробку?
3. Яким чином структура каталогу товарів впливає на зручність користування сайтом і конверсію інтернет-магазину?
4. Чому дизайн і юзабіліті інтернет-магазину слід розглядати не лише як естетичну, а й як комерційну складову e-commerce-проєкту?

5. Як автоматизація управління каталогом, аналітика та А/В-тестування допомагають підвищити ефективність роботи інтернет-магазину?



ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Який етап є початковим у створенні інтернет-магазину?

- а) Підключення платіжної системи
- б) Формування ідеї, ніші та цільової аудиторії
- в) Створення рекламної кампанії
- г) Проведення А/В-тестування

2. Яка платформа найбільше підходить для швидкого запуску невеликого інтернет-магазину без складної технічної розробки?

- а) Shopify
- б) Laravel із власною розробкою
- в) Django із кастомним бекендом
- г) React без CMS

3. Що є головною перевагою open-source рішення для інтернет-магазину?

- а) Повна відсутність витрат на підтримку
- б) Максимально проста робота без налаштувань
- в) Гнучкість і можливість кастомізації
- г) Автоматичне просування в пошукових системах

4. Який елемент найбільше допомагає користувачу швидко знайти потрібний товар у великому каталозі?

- а) Лише банери на головній сторінці
- б) Категорії, фільтри та пошук
- в) Велика кількість тексту на сторінці
- г) Довгий опис бренду

5. Що є обов'язковою ознакою адаптивного інтернет-магазину?

- а) Наявність лише десктопної версії
- б) Коректне відображення і зручність користування на смартфонах, планшетах і комп'ютерах
- в) Використання лише одного шрифту

г) Відсутність зображень на мобільній версії

6. Яка характеристика найбільшою мірою відображає якісне юзабіліті інтернет-магазину?

- а) Велика кількість анімації
- б) Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і простий шлях до покупки
- в) Максимально складна структура меню
- г) Розміщення всіх товарів на одній сторінці

7. Яке твердження найточніше характеризує роль товарного опису в e-commerce?

- а) Опис потрібен лише для заповнення сторінки
- б) Опис не впливає на рішення користувача
- в) Опис виконує інформаційну, переконувальну та SEO-функцію
- г) Опис можна повністю замінити ціною

8. Який інструмент найчастіше використовують для відстеження трафіку та поведінки користувачів на сайті?

- а) Canva
- б) Google Analytics 4
- в) Trello
- г) Zoom

9. У чому полягає основна мета А/В-тестування в інтернет-магазині?

- а) Збільшити кількість товарів у каталозі
- б) Порівняти кілька варіантів елемента сайту та визначити ефективніший
- в) Перевірити юридичну документацію
- г) Підключити новий домен

10. Яке рішення є найбільш доцільним для маркетплейсу або великого e-commerce-проєкту зі складною логікою роботи?

- а) Tilda без додаткових інтеграцій
- б) SaaS-конструктор початкового рівня
- в) Індивідуальна розробка або потужна масштабована платформа
- г) Лише сторінка в соціальних мережах



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. «Вибір платформи для інтернет-магазину». До вас звернувся підприємець, який планує запустити інтернет-магазин «GreenHome» з продажу екологічних товарів для дому (багаторазові сумки, воскові серветки, бамбукові зубні щітки тощо).

Стартовий бюджет: невеликий.

Технічні навички: базові (може розібратися з інструкціями, але не є програмістом).

Асортимент: 50-70 товарних позицій на старті.

Мета: Швидко запуститися, перевірити гіпотезу попиту та в майбутньому,

Варіанти: SaaS, open-source, custom-розробка.

Оцініть переваги, недоліки та приклад оптимального використання кожної платформи. Зробіть висновок яку платформу доцільніше обрати GreenHome і чому?

Завдання 2. «Створення товарного контенту для онлайн-магазину». Виберіть тематику вашого уявного інтернет-магазину (наприклад: одяг, електроніка, косметика, книги, товари для дому тощо). Підготуйте опис для трьох різних товарів.

Для кожного товару створіть заголовок, детальний опис, мета-теги та ключові характеристики.

Заголовок має бути унікальним, привабливим і зрозумілим, містити ключове слово, наприклад: «жіноче плаття», «смарт-годинник», «екологічний набір». Оптимальна довжина заголовка – до 70 символів.

Детальний опис має складатися з 5–7 речень і відповідати на типові запитання покупців: що це за товар, для кого він призначений, які має переваги та як його використовувати. У тексті доцільно використовувати описові прикметники, емоційні тригери й переконливі аргументи. Варто уникати сухого переліку характеристик, подаючи опис у форматі короткої історії або ціннісної пропозиції.

Для SEO-оптимізації потрібно підготувати мета-теги. Title має містити назву товару та основне ключове слово, а його рекомендована довжина – до 60 символів. Description має становити 140–160 символів і бути коротким продаючим текстом, який спонукає користувача перейти на сторінку товару з пошукової видачі.

Ключові характеристики подайте у вигляді маркованого списку з 4–6 пунктів. До них можуть належати матеріал, розмір або вага, функціонал, сумісність, гарантія та інші параметри залежно від специфіки товару.

Приклад виконання:

Заголовок: Смарт-годинник *FitLife Pro* з моніторингом сну та пульсу

Опис: Смарт-годинник **FitLife Pro** стане вашим персональним помічником у спорті та повсякденному житті. Він відстежує пульс, якість сну та фізичну активність, допомагаючи тримати здоров'я під контролем. Стильний дизайн підходить і для тренувань, і для офісу. Завдяки водонепроникності ви можете використовувати його навіть у басейні. А синхронізація зі смартфоном дозволяє отримувати повідомлення, дзвінки та керувати музикою з зап'ястя.

Мета-теги:

- *Title:* Смарт-годинник *FitLife Pro* – стиль і контроль здоров'я
- *Description:* Купити смарт-годинник *FitLife Pro* ✓ Моніторинг сну, пульсу, водонепроникність. Доставка по Україні.

Характеристики:

- *Дисплей:* 1,5" AMOLED
- *Автономність:* до 7 днів
- *Функції:* пульсометр, крокомір, моніторинг сну
- *Водозахист:* IP68
- *Сумісність:* iOS, Android
- *Гарантія:* 12 місяців

Завдання 3. «Проектування структури каталогу інтернет-магазину». Оберіть один із варіантів онлайн магазину:

Зелена Оселя – еко-товари для дому та побуту.

Розумний Гаджетарій – сучасна електроніка та аксесуари.

Міський Шик – одяг і взуття для молоді.

Книжковий Всесвіт – інтернет-книгарня з різними жанрами.

Краса&Я – косметика, парфуми та догляд.

СпортЛенд – товари для спорту і фітнесу.

Дитяча Планета – іграшки та товари для дітей.

Смакота Онлайн – продукти харчування та делікатеси.

Дім та Затишок – меблі й товари для інтер'єру.

Хвостики – товари для домашніх улюбленців.

Розробіть логічну ієрархічну структуру каталогу (2-3 рівні вкладеності). Вона має бути інтуїтивно зрозумілою для покупця, який шукає щось конкретне або просто вивчає асортимент.

Для двох категорій верхнього рівня (наприклад, «Сири» та «М'ясні делікатеси») визначте набір атрибутів (фільтрів), які допоможуть покупцям швидко знайти потрібний товар.

Завдання 4. «Формулювання гіпотез для А/В-тестування».

Аналітика інтернет-магазину взуття показує, що багато користувачів відвідують сторінку товару, але не натискають кнопку «Додати в кошик». Конверсія цього кроку є нижчою за середню по ринку.

Сформулюйте три різні гіпотези для А/В-тестування, спрямовані на збільшення кількості додавань товару в кошик. Кожна гіпотеза має бути структурована за принципом «Якщо..., то..., тому що...».

- Гіпотеза 1 (зміна елемента): Якщо змінити текст на кнопці з «Додати в кошик» на «Купити зараз», то конверсія в додавання зросте на 5%, тому що новий заклик до дії є більш прямим та імпульсивним.
- Гіпотеза 2 ...

Завдання 5. «Аналіз результатів А/В-тестування кнопки «Купити»». Інтернет-магазин UrbanStyle тестує зміну дизайну кнопки «Купити» на сторінках товарів.

- Варіант А (контрольний): зелена кнопка з текстом «Купити».
- Варіант В (експериментальний): помаранчева кнопка з текстом «Купити зараз».

Вихідні дані (за 7 днів):

Показник	Варіант А	Варіант В
Кількість відвідувачів	10000	9500
Кількість кліків на кнопку	520	720
Кількість замовлень	280	330
Середній чек, грн	1100	1050
Кількість покинутих кошиків	150	120
Кількість повторних відвідувачів	2000	1900

Розрахуйте CTR кнопки як співвідношення кількості кліків до кількості відвідувачів, конверсію у замовлення як співвідношення кількості замовлень до кількості відвідувачів, середній дохід за одне замовлення та загальний дохід за період для обох варіантів. Після цього порівняйте результати варіантів А і В та визначте, який із них має вищу клікабельність кнопки, забезпечує кращу конверсію у замовлення і приносить більшу виручку.

На основі проведених розрахунків зробіть висновки щодо результативності кожного варіанта. Окремо поясніть, чи можна вважати тест достовірним, ураховуючи можливий вплив сезонності, джерел

трафіку, типів пристроїв, статистичної значущості та інших факторів. Обґрунтуйте, чи доцільно продовжити тестування.



СИТУАЦІЇ ТА КЕЙСИ

Кейс 1. «Надто складний старт». Підприємець вирішив одразу запускати інтернет-магазин косметики на індивідуально розробленій платформі, хоча асортимент невеликий, технічної команди немає, а бюджет обмежений. Через це запуск затягується, витрати зростають, а продажі ще не розпочалися. Проаналізуйте ситуацію, визначте, у чому полягала стратегічна помилка на етапі вибору платформи, і запропонуйте більш доцільний варіант запуску.

Кейс 2. «Каталог, у якому важко знайти товар». Інтернет-магазин товарів для дому має широкий асортимент, але користувачі часто залишають сайт після кількох переглядів сторінок. Аналіз показав, що структура каталогу перевантажена, категорії частково дублюються, а фільтри не допомагають швидко звузити пошук. Необхідно визначити, які недоліки має така організація каталогу, як вони впливають на користувацький досвід і що саме потрібно змінити.

Кейс 3. «Сайт красивий, але не продає». Новий інтернет-магазин одягу має яскравий сучасний дизайн, але більшість користувачів не доходить до етапу завершення покупки. Під час аналізу виявилось, що checkout складається з великої кількості кроків, кнопка оформлення замовлення малопомітна, а мобільна версія працює незручно. Потрібно проаналізувати, які проблеми дизайну та юзабіліті спричинили втрату конверсії, і визначити напрями вдосконалення інтерфейсу.

Кейс 4. «Проблема після запуску». Після відкриття інтернет-магазину подарунків з'ясувалося, що частина користувачів не може успішно завершити оплату, а окремі замовлення не передаються до служби доставки. Потрібно визначити, який етап запуску було виконано недостатньо якісно, які саме компоненти сайту потрібно перевірити і чому тестування перед запуском є критично важливим.

Кейс 5. «Аналітика показала слабе місце». Інтернет-магазин електроніки активно залучає відвідувачів через рекламу в Google та

Instagram, але показник покинутих кошиків залишається дуже високим. Потрібно визначити, які причини можуть викликати таку ситуацію, які метрики слід додатково проаналізувати та які управлінські рішення можуть допомогти зменшити втрати на етапі оформлення покупки.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Як змінюються вимоги до інтернет-магазину залежно від моделі продажу: B2C, D2C, маркетплейс або нішевий бренд?
2. Які сучасні підходи до персоналізації інтерфейсу та товарних рекомендацій використовуються в e-commerce?
3. Яку роль відіграє поведінкова аналітика користувачів у вдосконаленні структури сайту та процесу покупки?
4. Як штучний інтелект використовується для генерації товарного контенту, прогнозування попиту та оптимізації e-commerce-процесів?
5. Які ризики виникають у разі швидкого запуску інтернет-магазину без достатнього тестування функціоналу, юзабіліті та інтеграцій?

ТЕМА 7.**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ЕЛЕКТРОННОЇ
КОМЕРЦІЇ**

Мета вивчення теми сформувати розуміння цифрового маркетингу як системи залучення, утримання й повернення клієнтів в e-commerce та показати, як SEO, реклама, email- і месенджер-комунікації, контент, аналітика й тестування впливають на ефективність онлайн-бізнесу.

**КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ**

цифровий маркетинг, SEO, контекстна реклама, таргетована реклама, email-маркетинг, месенджер-маркетинг, контент-маркетинг, ремаркетинг, конверсія, CTR, ROI, ROAS, сегментація, A/B-тестування, маркетингова аналітика.

1. Сутність цифрового маркетингу в електронній комерції

У системі електронної комерції продаж товарів і послуг неможливо розглядати окремо від цифрових комунікацій. Якщо інтернет-магазин не використовує інструменти цифрового маркетингу, він фактично втрачає можливість системно залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес до бренду, стимулювати повторні покупки й оперативно реагувати на зміни попиту. Саме тому цифровий маркетинг є однією з базових складових функціонування e-commerce-бізнесу.

Цифровий маркетинг – це діяльність із планування, реалізації та оптимізації комунікацій із цільовою аудиторією за допомогою цифрових каналів і технологій. До таких каналів належать пошукові системи, соціальні мережі, email-розсилки, месенджери, мобільні застосунки, маркетплейси, сайти та інші онлайн-середовища, у яких користувач взаємодіє з брендом.

У контексті електронної комерції цифровий маркетинг поєднує інтернет-магазин із потенційним покупцем. На відміну від традиційної торгівлі, де споживач може випадково побачити товар у магазині, в e-commerce бізнес повинен активно створювати точки контакту з клієнтом у цифровому середовищі. Саме цифровий маркетинг дає змогу:

- формувати впізнаваність бренду;
- привертати увагу до товарів і послуг;
- спрямовувати користувача до сайту або картки товару;
- стимулювати покупку;
- підтримувати контакт після продажу.

Роль цифрового маркетингу в розвитку е-commerce полягає також у тому, що він дозволяє бізнесу діяти більш гнучко, ніж у традиційних каналах просування. Інтернет-магазин може швидко тестувати нові пропозиції, змінювати рекламні повідомлення, працювати з різними сегментами аудиторії та оцінювати ефективність кожної дії майже в реальному часі.



Цифровий маркетинг в електронній комерції – це не додаток до продажів, а один із головних механізмів їх формування та розвитку.

У системі е-commerce цифровий маркетинг виконує три ключові функції: **залучення, конверсію та утримання**.

Перша функція – **залучення**. Її зміст полягає у приверненні уваги потенційних клієнтів до інтернет-магазину, товару чи бренду. Для цього використовуються пошукова оптимізація, реклама в пошукових системах, просування в соціальних мережах, контент-маркетинг, співпраця з блогерами, маркетплейси та інші інструменти. На цьому етапі головне завдання полягає в тому, щоб користувач дізнався про магазин і перейшов до подальшої взаємодії.

Друга функція – **конверсія**. Вона пов'язана з перетворенням відвідувача на покупця або на користувача, який виконав цільову дію. У е-commerce це може бути оформлення замовлення, підписка на розсилку, додавання товару до кошика, запит консультації або інша дія, що має цінність для бізнесу. На цьому етапі цифровий маркетинг пов'язаний уже не лише з рекламою, а й із якістю посадкових сторінок, товарного контенту, пропозиції, довіри до бренду та зручністю процесу покупки.

Третя функція – **утримання**. Особливо важливо не лише залучити клієнта, а й спонукати його повернутися знову. Для цього застосовуються email-маркетинг, месенджер-маркетинг, програми лояльності, персоналізовані рекомендації, ремаркетинг і післяпродажні комунікації. Саме ця функція допомагає перетворити одноразову покупку на довгострокові відносини з клієнтом.



Інтернет-магазин косметики може залучити нових користувачів через Instagram-рекламу, перетворити частину з них на покупців завдяки якісним карткам товарів і зручному оформленню замовлення, а потім утримувати клієнтів через email-розсилки з персональними рекомендаціями та повідомленнями про новинки. У такому разі всі три функції цифрового маркетингу працюють як єдина система.

У системі онлайн-бізнесу цифровий маркетинг займає центральне місце, оскільки він забезпечує взаємодію між усіма ключовими елементами e-commerce-проекту. Він не існує окремо від сайту, платформи, каталогу товарів, логістики чи сервісу, а навпаки – поєднує їх у спільному процесі створення цінності для клієнта.

Цифровий маркетинг взаємодіє:

- з інтернет-магазином як основним каналом продажу;
- з асортиментом і товарним контентом;
- з платіжними та логістичними сервісами;
- з CRM-системами;
- з аналітичними інструментами;
- з клієнтською підтримкою та програмами лояльності.

Тому в e-commerce цифровий маркетинг слід розглядати не як окремий рекламний блок, а як частину цілісної бізнес-моделі. Якщо сайт технічно працює, але про нього не знає аудиторія, продажі не відбудуться. Якщо реклама приводить користувачів, але сайт незручний, конверсія буде низькою. Якщо магазин успішно продає, але не працює з утриманням клієнтів, бізнес втрачатиме потенціал повторних покупок.

Отже, цифровий маркетинг у системі онлайн-бізнесу виконує інтеграційну функцію: він пов'язує пропозицію бренду з потребами аудиторії та перетворює цифрову присутність бізнесу на реальний комерційний результат.

Для реалізації своїх функцій цифровий маркетинг використовує різні **канали комунікації з клієнтами**. Кожен із них має власну роль у залученні, конверсії або утриманні аудиторії.

До основних цифрових каналів належать:

- **пошукові системи** – Google та інші сервіси, через які користувачі знаходять товари за конкретними запитами;
- **соціальні мережі** – Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та інші платформи, де формується інтерес до бренду й товарів;

- **email-комунікації** – розсилки для інформування, стимулювання повторних покупок і побудови довгострокових відносин;
- **месенджери** – Telegram, Viber, WhatsApp та інші канали швидкої персоналізованої взаємодії;
- **маркетплейси** – цифрові торговельні платформи, через які користувачі порівнюють і купують товари;
- **мобільні застосунки** – середовище для зручної взаємодії з постійними клієнтами;
- **контентні майданчики та блоги** – джерело інформаційного трафіку й довіри;
- **рекламні платформи** – Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads та інші системи платного просування.

Кожен із цих каналів має власні особливості, але найбільший ефект для e-commerce дає їх узгоджене використання. Саме тому сучасний цифровий маркетинг будується не на одному інструменті, а на поєднанні кількох каналів у єдину комунікаційну систему.

Таблиця 7.1

Основні цифрові канали комунікації в електронній комерції

Канал	Основне призначення
Пошукові системи	Залучення користувачів із наявним попитом
Соціальні мережі	Формування інтересу, впізнаваності та взаємодії з брендом
Email	Утримання клієнтів і стимулювання повторних покупок
Месенджери	Швидка персоналізована комунікація
Маркетплейси	Додатковий канал продажів і залучення аудиторії
Контентні платформи	Інформування, довіра, органічний трафік



Окремий канал рідко забезпечує максимальний результат. Найефективніше цифровий маркетинг працює тоді, коли кілька каналів доповнюють один одного.

Однією з головних переваг цифрового маркетингу є його **вимірюваність**. На відміну від багатьох традиційних форматів просування, у цифровому середовищі майже кожен дію можна відстежити, проаналізувати й оцінити з точки зору результативності.

Саме тому аналітика та дані є основою цифрового маркетингу в e-commerce. Вони дозволяють бізнесу зрозуміти:

- звідки приходять користувачі;
- які канали працюють ефективніше;
- які сторінки мають найвищу конверсію;
- на яких етапах користувачі залишають сайт;
- які кампанії приносять продажі;
- які сегменти аудиторії реагують краще;
- як змінюється поведінка клієнтів у часі.

У практиці електронної комерції дані використовуються не лише для звітності, а й для постійного вдосконалення маркетингової діяльності. Адже на основі аналітики бізнес приймає рішення про:

- перерозподіл бюджету між каналами;
- зміну рекламних креативів;
- вдосконалення посадкових сторінок;
- персоналізацію комунікацій;
- запуск нових гіпотез і тестів.

Завдяки даним цифровий маркетинг стає не інтуїтивним, а керованим процесом. Це особливо важливо в e-commerce, де конкуренція висока, а швидкість реакції на зміни попиту є однією з ключових умов ефективності.



Рис. 7.1. Екосистема цифрового маркетингу в e-commerce.



Цифровий маркетинг у електронній комерції є системою цифрових комунікацій, спрямованих на залучення клієнтів, перетворення їх на покупців і формування довгострокових відносин із брендом. У системі e-commerce він виконує функції залучення, конверсії та утримання, поєднуючи інтернет-магазин із потребами цільової аудиторії. Основними каналами цифрової комунікації виступають пошукові системи, соціальні мережі, email, месенджери, маркетплейси та контентні платформи. Важливою особливістю цифрового маркетингу є його вимірюваність, що дає змогу на основі аналітики та даних постійно вдосконалювати рекламні кампанії, контент, інтерфейс і комунікацію з клієнтами. Саме тому цифровий маркетинг слід розглядати як одну з ключових основ розвитку сучасного e-commerce-бізнесу.

2. Пошукова оптимізація (SEO) як інструмент залучення органічного трафіку

У системі цифрового маркетингу для електронної комерції особливе місце займає **пошукова оптимізація (SEO)**, оскільки вона дозволяє інтернет-магазину отримувати органічний трафік із пошукових систем без оплати за кожен перехід. Для e-commerce це має особливе значення: користувачі часто приходять у пошук уже з конкретним наміром знайти товар, порівняти варіанти або здійснити покупку. Тому добре оптимізований інтернет-магазин має вищі шанси привернути цільову аудиторію й перетворити пошуковий інтерес на реальні продажі.

SEO (Search Engine Optimization) – це сукупність заходів, спрямованих на підвищення видимості сайту в результатах пошуку за релевантними запитами користувачів. У контексті інтернет-магазину це означає, що сторінки категорій, товарні картки, інформаційні статті та інші розділи сайту мають бути зрозумілими для пошукових систем і корисними для відвідувачів.

Для e-commerce SEO має кілька важливих **функцій**. По-перше, воно забезпечує стабільний органічний трафік. По-друге, допомагає залучати користувачів саме в той момент, коли в них already сформований інтерес до товару чи категорії. По-третє, підвищує довіру до інтернет-магазину, адже багато користувачів сприймають результати органічного пошуку як більш авторитетні, ніж рекламні оголошення.

SEO в електронній комерції охоплює **різні типи пошукових намірів**. Частина користувачів уже знає, що саме хоче купити, і вводить конкретний запит на зразок назви товару або бренду. Інші перебувають на етапі порівняння й шукають категорії або добірки. Ще одна частина тільки вивчає тему й шукає поради, огляди або рекомендації. Саме тому для інтернет-магазину важливими є не лише товарні сторінки, а й категорії, фільтри, блог і допоміжний контент.



SEO для інтернет-магазину – це не лише просування окремих товарів у пошуку, а й системна робота над видимістю всього сайту.

Внутрішня оптимізація є базою SEO, оскільки саме вона визначає, наскільки логічно побудований сайт і наскільки легко пошукові системи можуть зрозуміти його зміст.

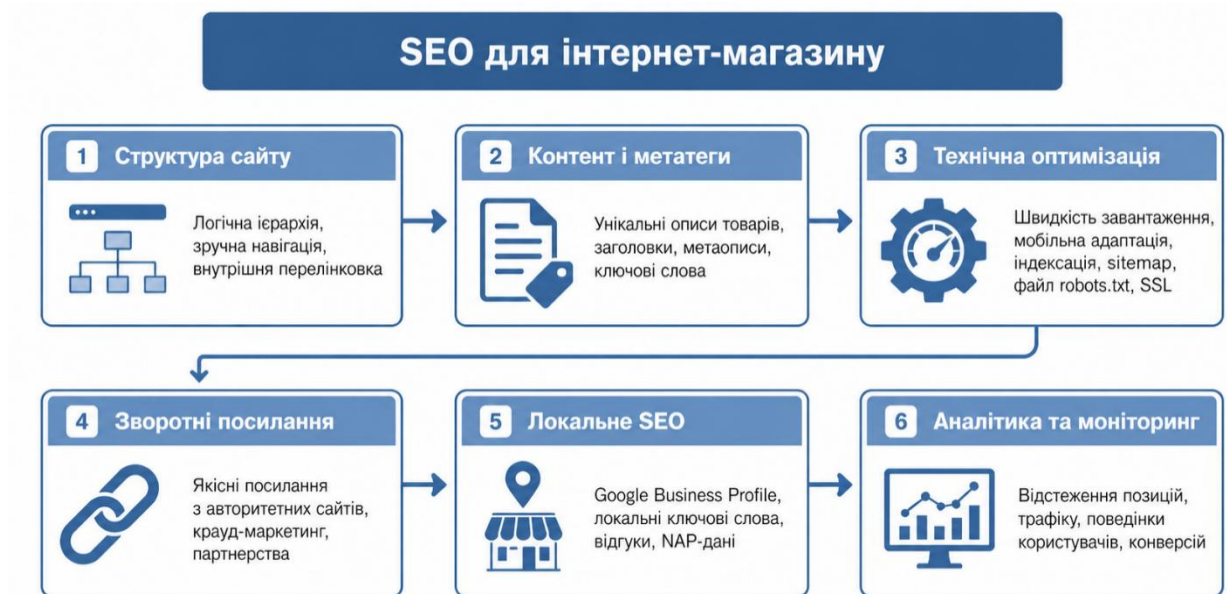


Рис. 7.2. Основні складові SEO для інтернет-магазину

Першим важливим елементом є **структура сайту**. Для інтернет-магазину вона повинна бути чіткою, логічною ієрархією: від головної сторінки до категорій, підкатегорій і товарних карток. Така побудова допомагає і користувачам, і пошуковим роботам швидко орієнтуватися в ресурсі. Важливими елементами внутрішньої структури є також зрозумілі URL-адреси, «хлібні крихти» та внутрішнє перелінкування між пов'язаними сторінками.

Другим важливим елементом є **контент**. Для SEO в e-commerce особливо значущими є:

- назви категорій і товарів;
- описи товарів;

- тексти на сторінках категорій;
- інформаційні статті, огляди, поради;
- alt-описи зображень.

Контент має бути не лише унікальним, а й релевантним реальному запиту користувача. Наприклад, сторінка категорії повинна допомагати людині зрозуміти відмінності між товарами, а картка товару – давати чітке уявлення про характеристики, переваги та особливості використання.

Третім елементом є **метатеги**. Для інтернет-магазину особливо важливими є:

- Title – заголовок сторінки для пошукової видачі;
- Meta description – короткий опис, який впливає на бажання користувача перейти за посиланням;
- H1 – основний заголовок сторінки;
- допоміжні заголовки та структурованість тексту.

Якісно опрацьовані метатеги покращують зрозумілість сторінки для пошукової системи та підвищують клікабельність у результатах пошуку.



Якщо сторінка категорії «жіночі кросівки» має чіткий заголовок, релевантний опис, оптимізований title і зручну структуру фільтрів, вона має значно вищі шанси з'явитися у пошуковій видачі, ніж сторінка без тексту, з нечіткою назвою і технічно хаотичною адресою.

Окрім контенту та структури, ефективне SEO неможливе без **технічної оптимізації**. Саме вона забезпечує коректну взаємодію сайту з пошуковими системами.

Одним із ключових аспектів є **індексація**. Щоб сторінка з'являлася в пошуку, пошуковий робот повинен мати можливість її знайти, просканувати та внести до індексу. Якщо на сайті є технічні бар'єри, сторінки можуть просто не потрапити у видачу, навіть якщо вони мають якісний контент.

Важливим технічним чинником є **швидкість завантаження сайту**. Для інтернет-магазину це критично важливо, оскільки повільні сторінки погіршують користувацький досвід та можуть втрачати позиції в пошуковій видачі. На швидкість впливають якість хостингу, оптимізація зображень, структура коду, використання кешування, CDN та інші технічні рішення.

Карта сайту (sitemap.xml) допомагає пошуковим системам швидше знаходити важливі сторінки ресурсу та коректно їх індексувати. Для великих інтернет-магазинів із сотнями або тисячами товарів карта сайту має особливе значення.

Не менш важливим є файл **robots.txt**, який визначає, які частини сайту пошуковим роботам варто індексувати, а які – ні. Це дозволяє уникати індексації технічних або дубльованих сторінок і краще керувати тим, як сайт представлений у пошуку.

До технічної оптимізації також належать:

- canonical-теги для уникнення дублювання;
- мікророзмітка;
- мобільна адаптивність;
- коректна робота редиректів;
- відсутність битих посилань;
- стабільність інтерфейсу під час завантаження.



Навіть якісний контент не дає максимального ефекту, якщо сайт має технічні проблеми з індексацією, швидкістю або дублюванням сторінок.

SEO для інтернет-магазину не обмежується роботою лише всередині сайту. Важливим складником є також **зовнішня оптимізація**, тобто робота над авторитетністю ресурсу у зовнішньому цифровому середовищі.

Ключову роль тут відіграють **зворотні посилання (backlinks)** – посилання з інших сайтів на сторінки інтернет-магазину. Для пошукових систем такі посилання є сигналом довіри: якщо на ресурс посилаються інші авторитетні джерела, це підсилює його репутацію.

Для e-commerce найбільш цінними є посилання:

- з тематичних медіа;
- з профільних блогів;
- з партнерських сайтів;
- із сайтів постачальників;
- із локальних каталогів і галузевих платформ.

Однак у зовнішній оптимізації важлива не кількість, а **якість посилань**. Одне якісне згадування в авторитетному джерелі може бути значно кориснішим, ніж десятки сумнівних посилань із неякісних майданчиків.

Зовнішня оптимізація також може включати:

- гостьові публікації;

- партнерські матеріали;
- колаборації;
- цифровий PR;
- згадки бренду в медіа;
- участь у галузевих рейтингах або каталогах.



Якщо інтернет-магазин спортивних товарів отримує посилання з блогу тренера, огляду на тематичному сайті або сторінки виробника як офіційного партнера, це може не лише привести цільових відвідувачів, а й позитивно вплинути на його авторитет у пошукових системах.

Для інтернет-магазинів, які працюють у межах певного регіону, мають шоурум, пункт самовивозу або обмежену географію доставки, особливого значення набуває **локальне SEO**.

Локальне SEO – це оптимізація сайту й цифрової присутності бізнесу для пошукових запитів, пов'язаних із конкретною територією: містом, районом або регіоном. Воно дозволяє інтернет-магазину бути більш помітним для користувачів, які шукають товари або послуги поруч.

До основних інструментів локального SEO належать:

- профіль компанії в Google;
- актуальні контактні дані;
- єдине написання назви, адреси й телефону;
- використання локальних ключових запитів;
- відгуки клієнтів;
- згадки в локальних довідниках;
- сторінки з регіональним контентом.

Для e-commerce локальне SEO особливо корисне, коли магазин прагне поєднувати онлайн-продажі з локальною фізичною присутністю. У такому випадку воно допомагає не лише залучити трафік, а й підвищити довіру до бренду через реальну прив'язку до певного місця.

Інструменти SEO-аналізу та моніторингу

Ефективна пошукова оптимізація неможлива без постійного **аналізу та моніторингу результатів**. Для цього використовуються спеціальні цифрові інструменти, які допомагають оцінювати видимість сайту, виявляти технічні помилки й аналізувати поведінку користувачів.

До найбільш корисних інструментів для SEO-аналізу належать:

- Google Search Console – для контролю індексації, пошукових запитів, технічних помилок і стану сторінок у пошуку;
 - Google Analytics 4 – для аналізу органічного трафіку, поведінки користувачів і конверсій із пошуку;
 - PageSpeed Insights і Lighthouse – для оцінки швидкості завантаження та технічної якості сторінок;
 - Ahrefs або Semrush – для аналізу ключових слів, позицій, конкурентів і посилального профілю;
 - Screaming Frog або Sitebulb – для технічного краулінгу сайту, пошуку дубльованих сторінок, помилок і проблем із метаданими.
- Ці інструменти дають змогу:
- відстежувати динаміку позицій;
 - бачити, які сторінки приносять органічний трафік;
 - виявляти проблемні технічні зони;
 - аналізувати конкурентів;
 - оцінювати ефективність SEO-рішень у часі.



Пошукова оптимізація є важливим інструментом залучення органічного трафіку до інтернет-магазину, оскільки дозволяє покращити видимість сайту в пошукових системах і привести користувачів із реальним інтересом до товарів або послуг. SEO в e-commerce охоплює внутрішню оптимізацію структури сайту, контенту й метатегів, технічну оптимізацію індексації та швидкодії, зовнішню оптимізацію через якісні зворотні посилання, а також локальне просування для регіонального ринку. Провідну роль у системі SEO відіграють інструменти аналізу й моніторингу, які дають змогу оцінювати результати, своєчасно виявляти проблеми та вдосконалювати сайт. Саме тому SEO слід розглядати як довгостроковий інструмент розвитку інтернет-магазину, що поєднує технічну, контентну та стратегічну роботу над видимістю в пошуку.

3. Контекстна та таргетована реклама в e-commerce

У системі цифрового маркетингу платна реклама виконує особливо важливу функцію, оскільки дозволяє швидко залучати цільову аудиторію до інтернет-магазину, просувати конкретні товари й оперативно реагувати на зміну попиту. На відміну від SEO, яке зазвичай дає результат у довшій перспективі, контекстна та таргетована реклама здатні забезпечити трафік і продажі вже в короткостроковому періоді.

Для e-commerce ці інструменти часто використовуються не лише для масштабування продажів, а й для тестування нових пропозицій, акцій, товарних категорій і рекламних гіпотез.

Контекстна реклама – це вид цифрової реклами, за якого оголошення показуються користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів або змісту сторінки, яку вони переглядають. У сфері електронної комерції вона є особливо ефективною, оскільки дозволяє працювати з уже сформованим попитом: користувач не просто бачить рекламу, а сам шукає товар або категорію, які його цікавлять.

Найчастіше контекстна реклама реалізується через Google Ads або аналогічні рекламні платформи. У пошукових кампаніях оголошення з'являються тоді, коли людина вводить комерційний запит, наприклад: «купити термос», «смартфон ціна», «жіночі кросівки доставка». Для інтернет-магазину це означає можливість показати свою пропозицію саме в той момент, коли користувач перебуває найближче до рішення про покупку.

Принцип роботи контекстної реклами базується на поєднанні кількох елементів:

- ключових слів;
- рекламного оголошення;
- посадкової сторінки;
- ставки та якості реклами.

Чим точніше оголошення відповідає запиту користувача і чим релевантнішою є сторінка, на яку він переходить, тим вищою є ймовірність кліку та подальшої конверсії.



Контекстна реклама в електронній комерції найкраще працює тоді, коли користувач уже має намір знайти або купити певний товар.

Запуск контекстної рекламної кампанії для інтернет-магазину має бути не випадковим набором дій, а послідовно спроектованим процесом. Насамперед потрібно визначити **мету кампанії**. Для e-commerce це можуть бути прямі продажі, залучення трафіку до окремої категорії, просування акційної пропозиції або тестування попиту на певну товарну групу.

Після цього формується **семантичне ядро**, тобто набір ключових слів, за якими потенційні покупці можуть шукати товари. Для інтернет-магазину важливо, щоб ключові запити були пов'язані саме з комерційним наміром, а не лише з загальною інформацією. Водночас

доцільно додавати негативні ключові слова, які допомагають уникати нецільових показів.

Наступним етапом є **структурування кампанії**. У рекламному кабінеті кампанії зазвичай поділяються на групи оголошень відповідно до категорій товарів, брендів або окремих типів запитів. Така структура полегшує керування бюджетом і подальшу оптимізацію.

Після цього готуються **реklamні оголошення**. Вони мають бути максимально релевантними до пошукового запиту, містити чіткий зміст і зрозумілий заклик до дії. Для інтернет-магазину особливо важливо, щоб оголошення не обіцяло одне, а користувач після переходу не бачив зовсім інше.

Ще одним критично важливим етапом є вибір **посадкової сторінки**. У e-commerce користувача доцільно спрямовувати не на головну сторінку сайту, а безпосередньо на картку товару; сторінку категорії; акційну добірку або спеціальний лендінг.

Лише після цього налаштовуються **конверсії, аналітика та стратегія ставок**. Завдяки цьому бізнес отримує можливість бачити не просто кліки, а реальні результати кампанії у вигляді замовлень, доходу або вартості залучення клієнта.



Якщо користувач шукає «купити дитячий самокат», а оголошення веде його не на сторінку самокатів, а на загальну головну сторінку інтернет-магазину, імовірність покупки суттєво знижується. У такому випадку проблема полягає не в рекламі як такій, а в невдало обраній посадковій сторінці.

На відміну від контекстної реклами, яка переважно працює з уже сформованим попитом, **таргетована реклама** в соціальних мережах часто використовується для формування інтересу до товару або бренду, а також для повторного залучення користувачів, які вже взаємодіяли з магазином.

Таргетована реклама – це реклама, показ якої налаштовується на певну аудиторію за вибраними параметрами: віком, статтю, інтересами, поведінкою, географією, взаємодією із сайтом або профілем бренду. У e-commerce вона найчастіше реалізується через Meta Ads для Facebook та Instagram, а також через TikTok Ads.

Цей формат особливо ефективний для:

- візуально привабливих товарів;
- нових колекцій;
- сезонних пропозицій;

- просування бренду;
- ремаркетингу;
- динамічної реклами товарів.

У соціальних мережах користувач не завжди перебуває в режимі активного пошуку товару, тому реклама повинна не лише інформувати, а й привертати увагу. Саме тому велике значення мають:

- якість креативу;
- релевантність пропозиції;
- відповідність аудиторії;
- чіткість заклику до дії.



Контекстна реклама зазвичай працює з наявним наміром купівлі, а таргетована – часто формує або підсилює цей намір у процесі перегляду контенту.

Ефективність таргетованої реклами значною мірою залежить від того, наскільки правильно налаштована **аудиторія**. У e-commerce використовують кілька основних підходів до сегментації користувачів.

Перший підхід – **демографічне націлення та націлення за інтересами**. У цьому випадку реклама показується користувачам за віком, статтю, географією, інтересами, стилем життя та іншими загальними характеристиками. Це особливо корисно на етапі первинного охоплення.

Другий підхід – **поведінкове націлення**. Воно базується на тому, як користувач взаємодіяв із сайтом, рекламними матеріалами або сторінками бренду. Наприклад, можна окремо налаштовувати рекламу для тих, хто:

- переглядав товар;
- додавав його до кошика;
- взаємодіяв із профілем у соцмережі;
- переглядав відео;
- відвідував сайт.

Третій підхід – **кастомні аудиторії**, які формуються на основі власних даних бізнесу: бази клієнтів, контактів або відвідувачів сайту.

Четвертий підхід – **lookalike-аудиторії**, тобто аудиторії, схожі за поведінкою та характеристиками на вже наявних клієнтів. Для e-commerce це корисний інструмент масштабування, коли потрібно знайти нових користувачів, схильних до покупки.

У цифровій рекламі для e-commerce доцільно мислити не лише окремими кампаніями, а й логікою **міні-воронки**, яка показує шлях користувача від першого контакту до цільової дії.



Рис. 7.3. Міні-воронка таргетованої реклами.

Першим етапом є **охоплення**. На цьому рівні головне завдання – показати рекламу якомога більшій кількості релевантних користувачів і сформулювати первинне знання про товар або бренд. Тут зазвичай використовуються візуально сильні креативи, короткі відео, каруселі або товарні оголошення.

Другим етапом є **розгляд**. На цьому рівні реклама вже працює з тими, хто виявив зацікавлення: переглядав сторінку, клікав по рекламі, взаємодіяв із брендом або переглядав товар. Завдання полягає в тому, щоб допомогти користувачу перейти від інтересу до наміру купити.

Третім етапом є **конверсія**. Тут реклама спрямована на тих користувачів, які вже близькі до покупки. У e-commerce на цьому етапі особливо ефективними є ремаркетинг, динамічні оголошення товарів, нагадування про кошик, акційні стимули або обмежені пропозиції.



Користувач може вперше побачити рекламу нової колекції в Instagram, пізніше перейти на сайт і переглянути товари, а ще через кілька днів отримати рекламу саме тих моделей, які вже відкривав. У такому разі рекламна міні-воронка послідовно переводить його від охоплення до конверсії.

Щоб реклама в e-commerce не перетворювалася на неконтрольовані витрати, необхідно оцінювати її результативність за конкретними показниками.

Одним із базових показників є **CTR (Click-Through Rate)** – клікабельність оголошення. Вона показує, яка частка користувачів, що побачили рекламу, натиснула на неї. CTR допомагає оцінити, наскільки оголошення є привабливим і релевантним.

Другий важливий показник – **CPC (Cost Per Click)**, тобто середня вартість одного кліку. Для інтернет-магазину цей показник важливий із погляду контролю рекламних витрат.

Ще більш значущими для e-commerce є фінансові показники:

- **ROI (Return on Investment)** – окупність інвестицій у рекламу;
- **ROAS (Return on Ad Spend)** – окупність рекламних витрат у вигляді доходу.

Якщо CTR і CPC більше показують якість трафіку та вартість залучення, то ROI і ROAS дають змогу зрозуміти, чи дійсно реклама приносить бізнесу фінансовий результат.



Висока клікабельність реклами ще не означає її ефективності. Для e-commerce критично важливо оцінювати не лише кліки, а й продажі, дохід та окупність витрат.

У цифровій рекламі для електронної комерції велике значення має **А/В-тестування**, тобто порівняння двох або більше варіантів рекламного елемента для визначення того, який із них працює краще.

У практиці e-commerce тестувати можна заголовки оголошень; тексти; зображення; відео; аудиторії; заклики до дії; посадкові сторінки; пропозиції зі знижкою; формат креативу.

Принципово важливо, щоб в одному тесті змінювався лише один ключовий елемент. Лише тоді можна коректно зрозуміти, що саме вплинуло на зміну результату.

А/В-тестування дозволяє:

- уникати рішень, заснованих лише на припущеннях;
- виявляти більш ефективні креативи;
- підвищувати конверсію;
- раціональніше використовувати рекламний бюджет;
- поступово покращувати рекламні кампанії.



Інтернет-магазин може протестувати два рекламні варіанти одного товару: в одному оголошенні акцент зробити на знижці, а в іншому – на безкоштовній доставці. Порівняння результатів

покаже, який аргумент краще стимулює покупця до дії саме для цієї аудиторії.



Контекстна та таргетована реклама є важливими в електронній комерції, оскільки дозволяють як працювати з уже сформованим попитом, так і створювати новий інтерес до товарів і бренду. Контекстна реклама забезпечує залучення користувачів із чітким наміром знайти або купити товар, тоді як таргетована реклама в соціальних мережах дає змогу формувати попит, сегментувати аудиторії та повертати користувачів через ремаркетинг. Ефективність обох видів реклами залежить від правильного налаштування кампаній, аудиторій, посадкових сторінок і креативів. Важливу роль у цьому відіграють міні-воронка рекламної кампанії, показники CTR, CPC, ROI, ROAS, а також A/B-тестування, яке дозволяє оптимізувати рекламні рішення на основі фактичних даних.

4. Email-маркетинг і месенджер-маркетинг для утримання клієнтів

Залучення нового покупця є лише початком взаємодії з клієнтом. Для стабільного розвитку інтернет-магазину важливо не лише отримати перше замовлення, а й сформувавши підстави для повторної покупки, довіри до бренду та довгострокової лояльності. Саме тому особливого значення набувають **email-маркетинг** і **месенджер-маркетинг**, які дозволяють підтримувати регулярний, персоналізований і керований зв'язок із клієнтом.

Email-маркетинг і месенджер-маркетинг належать до інструментів **прямої цифрової комунікації**, оскільки дають бізнесу змогу звертатися до клієнта безпосередньо, а не лише через рекламу чи пошукові системи. У цьому полягає їхня ключова цінність для e-commerce: вони допомагають супроводжувати покупця після першого контакту з брендом і працювати з ним на різних етапах життєвого циклу.

У практиці електронної комерції ці канали виконують кілька важливих функцій:

- нагадують про бренд і підтримують регулярний контакт;
- інформують про новинки, акції, знижки та персональні пропозиції;
- стимулюють повторні покупки;
- допомагають повертати клієнтів, які втратили активність;

- супроводжують замовлення від оформлення до післяпродажного обслуговування;
- підвищують лояльність завдяки персоналізованим повідомленням.

Email-комунікації зазвичай добре працюють у більш розгорнутому форматі: вони дозволяють пояснювати пропозицію, показувати добірки товарів, надсилати рекомендації, контентні матеріали чи післяпродажні поради. Месенджери, навпаки, більш придатні для швидкої, короткої та оперативної взаємодії.



Email-маркетинг і месенджер-маркетинг у e-commerce – це не просто канали розсилок, а інструменти утримання клієнтів, повторних продажів і побудови лояльності.

Ефективність email- і месенджер-маркетингу залежить насамперед від якості **бази підписників**. Для інтернет-магазину важливо не просто накопичити велику кількість контактів, а сформувати таку базу, у якій будуть реальні, зацікавлені та добровільно залучені користувачі.

Контакти можуть збиратися через різні точки взаємодії:

- форми підписки на сайті;
- рор-уп-вікна з вигодою для користувача;
- чекбокс під час оформлення замовлення;
- сторінки акцій або програм лояльності;
- спеціальні лендінги;
- QR-коди в офлайн-точках, шоурумах або пунктах видачі;
- підписку на повідомлення в месенджерах.

Якісний збір контактів має ґрунтуватися на кількох принципах.

По-перше, підписка повинна бути **добровільною і зрозумілою**. Користувач має чітко розуміти, на що саме він погоджується: на отримання новин, акцій, персональних рекомендацій чи сервісних повідомлень.

По-друге, важливо дати людині **відчутну цінність** за підписку. Це може бути:

- знижка на перше замовлення;
- безкоштовна доставка;
- доступ до закритої акції;
- корисний гайд або добірка;
- ранній доступ до новинок.

По-третє, база має формуватися з дотриманням принципу **якісної згоди**. У багатьох випадках доцільним є використання *double opt-in*, коли користувач додатково підтверджує свою підписку через email.

По-четверте, підписка повинна передбачати просте й очевидне **відписування**, оскільки це не лише правова та етична вимога, а й спосіб підтримувати базу в актуальному стані.



Інтернет-магазин товарів для дому може запропонувати новому користувачеві знижку 10% на перше замовлення в обмін на email-підписку. Якщо така пропозиція чітко пояснена і справді цінна для клієнта, база формується повільніше, але значно якісніше, ніж у разі примусового або неочевидного збору контактів.

Після формування бази наступним важливим кроком є **сегментація**. Її суть полягає в поділі клієнтів на групи за певними характеристиками, щоб надсилати не однакові повідомлення всім, а більш релевантний контент кожному сегменту.

У e-commerce сегментація може здійснюватися за різними критеріями:

- нові та постійні клієнти;
- активні та неактивні покупці;
- історія покупок;
- сума замовлень;
- категорії товарів, якими користувач цікавився;
- джерело залучення;
- регіон;
- поведінка на сайті;
- етап життєвого циклу клієнта.

Одним із найбільш відомих підходів є **RFM-сегментація**, у якій враховуються:

- давність останньої покупки;
- частота покупок;
- обсяг витрат клієнта.

Сегментація безпосередньо пов'язана з **персоналізацією**. Персоналізовані повідомлення враховують не лише ім'я клієнта, а й його інтереси, попередню поведінку, історію покупок і поточні потреби.

Для інтернет-магазину персоналізація може проявлятися у вигляді:

- рекомендацій на основі переглядів або купівель;
- індивідуальних знижок;

- добірок товарів для конкретного сегмента;
- нагадувань про товари, які користувач уже переглядав;
- повідомлень, пов'язаних із життєвим циклом клієнта.



Чим точніше сегментована база і чим релевантніше повідомлення для конкретного клієнта, тим вищою є ймовірність відкриття, переходу та повторної покупки.

Однією з головних **переваг email- і месенджер-маркетингу** в електронній комерції є можливість **автоматизації**. Це означає, що повідомлення можуть надсилатися не вручну, а за заздалегідь визначеними сценаріями у відповідь на дії користувача або настання певних умов.

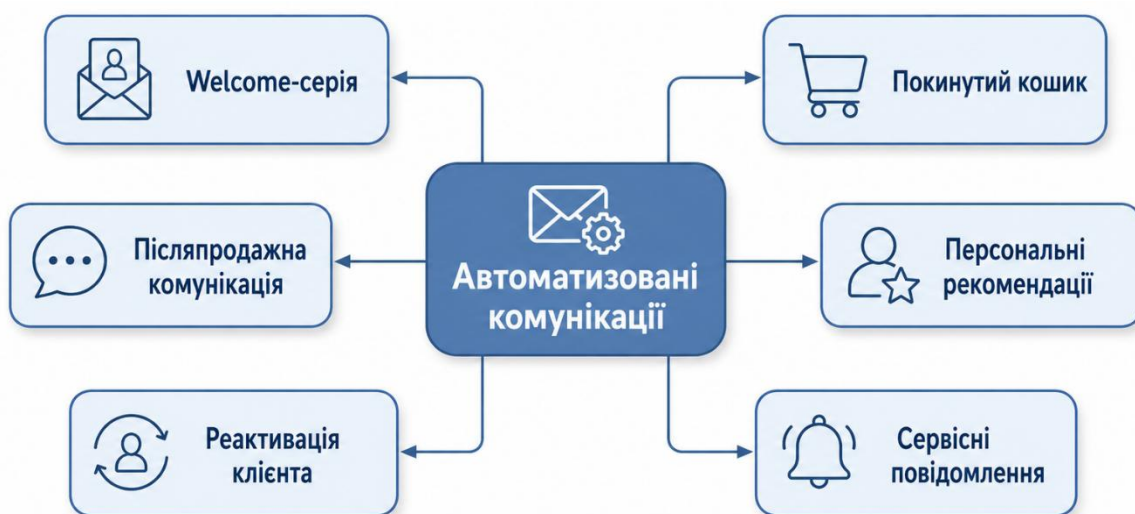


Рис. 7.4. Основні автоматизовані сценарії email- і месенджер-маркетингу в e-commerce.

До найбільш використовуваних автоматизованих сценаріїв належать:

Welcome-серії. Це серія повідомлень для нових підписників або нових клієнтів. Її завдання – познайомити користувача з брендом, асортиментом, перевагами магазину, умовами покупки та створити мотивацію для першого замовлення.

Сценарії покинутого кошика. Це одна з найрезультативніших автоматизацій в e-commerce. Якщо користувач додав товар у кошик, але не завершив покупку, система може надіслати нагадування з посиланням на замовлення, інформацією про товар, аргументом на користь завершення покупки або м'яким стимулом.

Сценарії реактивації. Вони спрямовані на повернення клієнтів, які тривалий час не відкривали повідомлення або не здійснювали

покупок. Такі комунікації можуть містити спеціальну пропозицію, новинки, персоналізовану знижку або запит на оновлення інтересів.

Крім того, в e-commerce часто використовуються:

- післяпродажні серії;
- нагадування про повторне замовлення;
- привітання до особливих дат;
- добірки супутніх товарів;
- повідомлення про зміну статусу замовлення.

У сучасному цифровому середовищі **месенджери** стали одним із найбільш оперативних каналів взаємодії з клієнтами. Для e-commerce це особливо важливо, оскільки користувачі часто очікують швидкої відповіді, коротких повідомлень і зручної комунікації без переходу до електронної пошти.

Найчастіше в бізнес-комунікаціях використовуються Telegram; Viber та WhatsApp.

Месенджери особливо доречні для:

- повідомлень про статус замовлення;
- нагадувань про самовивіз або доставку;
- коротких акційних повідомлень;
- швидких відповідей на типові запитання;
- персоналізованих сервісних звернень;
- реактиваційних комунікацій.

Перевага месенджерів полягає в тому, що вони зазвичай мають високий рівень відкриття повідомлень; швидке сприйняття інформації; можливість миттєвої відповіді; зручність для мобільного користувача.

Водночас месенджер-маркетинг потребує делікатності. Через надмірну частоту або занадто нав'язливий стиль комунікації користувач може швидко втратити лояльність до бренду.

Важливим інструментом месенджер-маркетингу є **чат-боти** – автоматизовані програми, які взаємодіють із користувачами через заздалегідь задані сценарії або елементи штучного інтелекту.

У сфері електронної комерції чат-боти можуть виконувати різні функції:

- відповідати на типові запитання;
- допомагати обрати товар;
- інформувати про наявність;
- супроводжувати оформлення замовлення;
- надсилати повідомлення про статус доставки;

- приймати звернення до служби підтримки;
- збирати контакти для подальшої комунікації.

Для інтернет-магазину чат-боти корисні тим, що дозволяють зменшити навантаження на менеджерів; забезпечити швидку реакцію 24/7; стандартизувати типові відповіді та підтримувати безперервну комунікацію з клієнтами.



Клієнт пише в Telegram-бот інтернет-магазину косметики із запитанням про наявність певного засобу. Бот може автоматично запропонувати категорію товарів, дати посилання на сторінку продукту, повідомити про доставку й передати звернення менеджеру лише в разі складнішого запиту. Це скорочує час відповіді й підвищує зручність для клієнта.

Щоб email- і месенджер-маркетинг приносили реальну користь бізнесу, необхідно оцінювати їхню **результативність за конкретними показниками**.

Для email-маркетингу важливими є:

- open rate – частка відкритих листів;
- click-through rate – частка переходів за посиланнями;
- conversion rate – частка користувачів, які виконали цільову дію;
- unsubscribe rate – частка відписок;
- дохід від розсилки;
- повторні покупки після комунікації.

Для месенджер-маркетингу доцільно оцінювати:

- рівень відкриття повідомлень;
- частку переходів;
- швидкість відповіді;
- кількість взаємодій із ботом;
- конверсію в цільову дію;
- кількість користувачів, які припинили комунікацію.



Ефективність email- і месенджер-маркетингу оцінюється не лише за кількістю відкриттів, а насамперед за тим, чи сприяють ці канали повторним покупкам, утриманню клієнтів і зростанню доходу.



Email-маркетинг і месенджер-маркетинг посідають одне з провідних місць в утриманні клієнтів в електронній комерції, оскільки забезпечують прямий, регулярний і персоналізований зв'язок між інтернет-магазином і покупцем. Їхня результативність залежить від якості зібраної бази контактів, коректної сегментації

клієнтів, доречної персоналізації повідомлень і використання автоматизованих сценаріїв, зокрема welcome-серій, нагадувань про покинутий кошик і реактиваційних повідомлень. Месенджери та чат-боти підсилюють цю систему завдяки швидкій комунікації та високому рівню взаємодії. Тому email- і месенджер-маркетинг доцільно розглядати як елемент довгострокової стратегії утримання клієнтів і повторних продажів у e-commerce.

5. Контент-маркетинг як інструмент залучення та лояльності споживачів

Покупець рідко приймає рішення лише на основі ціни або технічних характеристик товару. На його вибір впливають інформація, враження, довіра до бренду, корисність комунікації та емоційний зв'язок із компанією. З цієї причини в e-commerce важливе місце займає **контент-маркетинг**, який допомагає не лише привертати увагу аудиторії, а й формувати інтерес, підтримувати лояльність і стимулювати повторні покупки.

Контент-маркетинг – це системне створення, поширення та оптимізація корисного, релевантного й цінного контенту для цільової аудиторії з метою залучення, утримання та підвищення лояльності споживачів. У сфері електронної комерції контент-маркетинг виконує особливо важливу роль, оскільки допомагає компенсувати відсутність фізичного контакту з товаром, посилити довіру до бренду та полегшити процес прийняття рішення про покупку.

Для інтернет-магазину контент не обмежується рекламними повідомленнями. Він охоплює:

- описи товарів;
- сторінки категорій;
- статті в блозі;
- відеоогляди;
- інструкції;
- добірки;
- пости в соціальних мережах;
- email-розсилки;
- відгуки клієнтів;
- інтерактивні формати.

У системі e-commerce контент-маркетинг працює не лише на продаж «тут і зараз». Його функція значно ширша: він допомагає формувати впізнаваність бренду, пояснювати цінність товару, відповідати на запитання клієнтів, усувати сумніви, підтримувати інтерес і стимулювати довгострокову взаємодію.



Рис. 7.5. Основні формати контент-маркетингу в електронній комерції



Контент-маркетинг в електронній комерції – це не допоміжний інструмент оформлення сайту, а важливий засіб формування довіри, попиту та лояльності до бренду.

У e-commerce контент виконує різні функції залежно від того, на якому етапі взаємодії перебуває потенційний покупець. Саме тому контент-маркетинг тісно пов'язаний із логікою **воронки продажів**.

На етапі **залучення уваги** контент має допомогти користувачу помітити бренд, зацікавитися товарною категорією або проблемою, яку можна вирішити за допомогою продукту. Тут добре працюють інформаційні статті; короткі відео; пости в соціальних мережах; добірки; поради, а також візуально сильні рекламні формати.

На етапі **розгляду** контент уже повинен не просто привертати увагу, а пояснювати відмінності, переваги та особливості пропозиції. Тут особливе значення мають огляди товарів; порівняння моделей; розширені товарні описи; відео з демонстрацією; відповіді на типові запитання; контент про досвід використання.

На етапі **конверсії** контент повинен підтримати остаточне рішення про покупку. У цій ролі важливими є переконливі товарні картки; відгуки; соціальні докази; чіткі заклики до дії; інформація про доставку, повернення, гарантію або обмежені за часом пропозиції.

На етапі **утримання та лояльності** контент продовжує працювати вже після покупки. У цьому випадку він може навчати користуватися товаром; пропонувати супутні товари; нагадувати про бренд; залучати до спільноти та стимулювати повторні покупки.



Інтернет-магазин косметики може на етапі залучення публікувати статтю про догляд за шкірою, на етапі розгляду – порівняння різних типів сироваток, на етапі конверсії – детальну картку конкретного продукту з відгуками, а після покупки – email із порадами щодо правильного використання засобу. У такому випадку контент супроводжує клієнта на всьому шляху до повторної взаємодії з брендом.

У контент-маркетингу для електронної комерції важливо використовувати **різні формати**, оскільки аудиторія сприймає інформацію по-різному, а сам товар може вимагати різних способів представлення.

Текстовий контент охоплює:

- товарні описи;
- тексти категорій;
- блогові статті;
- порівняння;
- добірки;
- інструкції;
- email-розсилки;
- FAQ-блоки.

Його основна функція – пояснювати, аргументувати, інформувати й допомагати користувачу приймати рішення.

Візуальний контент включає:

- фотографії товарів;
- банери;
- інфографіку;
- відеоогляди;
- короткі вертикальні відео;
- анімації;
- каруселі в соціальних мережах.

Для e-commerce візуальний контент особливо важливий, адже саме він часто формує перше враження про товар і дозволяє частково замінити фізичний огляд.

Інтерактивний контент є ще одним важливим напрямом. До нього належать:

- тести;
- опитування;
- калькулятори;
- візуальні конфігуратори;
- підбір товарів за параметрами;
- квізи;
- інтерактивні сторіз;
- елементи персоналізованої рекомендації.

Такий контент не лише інформує, а й залучає користувача до активної взаємодії, що часто підвищує зацікавленість і запам'ятовуваність бренду.

У сучасному цифровому середовищі для успішного просування товарів уже недостатньо лише інформувати про характеристики продукту. Брендам важливо створювати емоційний зв'язок із аудиторією, показувати реальний досвід використання товарів і працювати з довірою. Саме тому великого значення набувають **сторітелінг, UGC і колаборації з інфлюенсерами**.

Сторітелінг – це подання інформації через історію. У e-commerce він допомагає показати не лише товар, а й контекст його використання, цінності бренду, досвід клієнта або ідею, яка стоїть за продуктом. Завдяки цьому комунікація стає менш формальною і більш близькою до споживача.

UGC (User Generated Content) – це контент, створений самими користувачами: відгуки, фото, відео, пости, сторіз, розпакування, рекомендації. Для інтернет-магазину UGC є надзвичайно цінним, оскільки підсилює соціальний доказ і сприймається як більш щирий, ніж брендований контент.

Колаборації з інфлюенсерами дозволяють бренду працювати через довіру до конкретної особистості або спільноти. Для e-commerce це може бути ефективним способом:

- показати товар у реальному використанні;
- донести його переваги до вузької аудиторії;
- підсилити охоплення;

- сформувати додаткову довіру до бренду.



Сторітелінг, UGC і співпраця з інфлюенсерами особливо важливі для тих товарів, де рішення про покупку значною мірою залежить від довіри, емоцій і соціального підтвердження.

Контент-маркетинг дає результат лише тоді, коли він є системним. Саме тому для інтернет-магазину важливо не публікувати матеріали випадково, а працювати за продуманим **контент-календарем**.

Контент-календар – це план публікацій і комунікацій на певний період, у якому визначено теми, формати, канали поширення, дати публікації, відповідальних осіб, зв'язок із маркетинговими активностями, акціями чи сезонами.

Такий підхід дозволяє:

- підтримувати регулярність комунікації;
- уникати хаотичності;
- краще поєднувати контент із цілями продажів;
- планувати сезонні кампанії;
- синхронізувати сайт, соцмережі, email та інші канали.

Із цим тісно пов'язаний **омніканальний підхід**, коли контент поширюється через кілька каналів у взаємопов'язаній формі. У цьому випадку блогова стаття може мати скорочену версію для Instagram, ключову думку для email-розсилки, коротке відео для TikTok або YouTube Shorts і посилання на товарні сторінки в інтернет-магазині.

Омніканальність не означає механічне дублювання. Йдеться про адаптацію одного смислового ядра під різні формати та точки контакту з клієнтом.



Інтернет-магазин спортивного одягу може побудувати контент-кампанію навколо теми підготовки до весняного сезону: опублікувати статтю в блозі, зробити серію постів у соціальних мережах, підготувати email-добірку новинок і створити короткі відео з рекомендаціями щодо вибору екіпірування. У такому випадку контент працює як єдина система, а не як набір розрізнених повідомлень.

Контент-маркетинг у e-commerce тісно пов'язаний із пошуковою оптимізацією, адже саме якісний контент допомагає інтернет-магазину підвищувати видимість у пошукових системах і залучати органічний трафік.

SEO-синергія контент-маркетингу проявляється в тому, що:

- статті допомагають залучати інформаційний трафік;
- сторінки категорій отримують додаткову релевантність;

- товарні описи стають кориснішими і помітнішими в пошуку;
- користувач отримує відповіді на свої запити ще до моменту покупки;
- сайт накопичує контентну глибину, що позитивно впливає на його авторитет.

Для e-commerce це особливо корисно, оскільки покупець часто проходить шлях від загального інформаційного запиту до конкретної покупки. Наприклад, спочатку він шукає, як обрати кавомашину, потім – порівнює моделі, а далі – переходить на сторінку конкретного товару. Саме контент-маркетинг і SEO разом допомагають охопити цей шлях.

Тут важливо, щоб контент був:

- релевантним пошуковим намірам;
- структурованим;
- унікальним;
- корисним для реального користувача;
- пов'язаним із товарним асортиментом інтернет-магазину.



Найкращий контент для e-commerce – це контент, який одночасно допомагає користувачу, підсилює довіру до бренду і покращує видимість сайту в пошуку.

Щоб контент-маркетинг не перетворювався на формальну активність, необхідно оцінювати його **ефективність за конкретними показниками**.

У практиці e-commerce до основних метрик належать:

- охоплення контенту;
- перегляди сторінок або матеріалів;
- час взаємодії з контентом;
- глибина перегляду;
- кліки за посиланнями;
- рівень взаємодії в соціальних мережах;
- підписки;
- переходи на товарні сторінки;
- конверсії після взаємодії з контентом;
- дохід, асоційований із контентними кампаніями.

Для різних форматів пріоритети можуть відрізнятися. Наприклад: для статті в блозі важливими є органічний трафік і час на сторінці; для постів у соціальних мережах – охоплення й залучення; для відео – перегляди та утримання уваги; для email-контенту – open rate, CTR і конверсія; для UGC – довіра, взаємодія та вплив на рішення про покупку.



Контент-маркетинг в електронній комерції спрямований на залучення аудиторії, формування довіри до бренду та підтримання лояльності клієнтів. Його результативність пов'язана з тим, що на різних етапах воронки продажів контент виконує різні завдання: привертає увагу, допомагає покупцеві оцінити товар, стимулює конверсію та підтримує повторну взаємодію з брендом. У практиці e-commerce доцільно поєднувати текстовий, візуальний та інтерактивний контент, використовувати сторітелінг, UGC і співпрацю з інфлюенсерами, а також вибудовувати комунікацію на основі контент-календаря й омніканального підходу. Поєднання контент-маркетингу із SEO підвищує видимість інтернет-магазину, а оцінювання результативності за конкретними метриками дає змогу системно вдосконалювати контент і використовувати його для розвитку онлайн-продажів.

6. Аналітика, оптимізація та управління ефективністю цифрового маркетингу

У цифровому маркетингу важливо не лише запускати рекламу, створювати контент або надсилати розсилки, а й постійно оцінювати, наскільки ці дії дають реальний результат. Тому аналітика є однією з ключових умов ефективного управління e-commerce-проектом. Вона дає можливість бачити не лише окремі показники, а й логіку поведінки користувачів, сильні та слабкі місця маркетингової системи, а також обґрунтовано приймати рішення щодо подальшої оптимізації.

Маркетингова аналітика в електронній комерції – це процес збору, систематизації, інтерпретації та використання даних про маркетингову діяльність, поведінку користувачів і результати продажів. У системі e-commerce вона виконує не лише контрольну, а й управлінську функцію.

Аналітика дозволяє відповісти на такі важливі запитання:

- звідки приходять користувачі;
- які канали приносять більше цільового трафіку;
- які рекламні кампанії дають продажі;
- на яких етапах користувачі припиняють шлях до покупки;
- які сторінки працюють ефективно, а які потребують змін;
- як поведуться нові та постійні клієнти;
- які сегменти аудиторії є більш цінними для бізнесу.

Для інтернет-магазину маркетингова аналітика має особливе значення, бо дозволяє перейти від інтуїтивного управління до управління на основі даних. Це означає, що рішення щодо бюджету, каналів просування, контенту, акцій або змін інтерфейсу приймаються не наважання, а з опорою на фактичні результати.



Маркетингова аналітика потрібна для підвищення ефективності рішень у цифровому маркетингу, а не для накопичення цифр.

Для оцінювання результативності цифрового маркетингу використовують систему **KPI – ключових показників ефективності**. Саме вони дають змогу побачити, наскільки добре працюють окремі канали, кампанії або маркетингова система загалом.

У сфері e-commerce до основних KPI цифрового маркетингу належать:

- трафік – кількість відвідувачів сайту;
- джерела трафіку – пошук, реклама, соціальні мережі, email, прямі переходи;
- CTR – частка користувачів, які натиснули на оголошення або посилання;
- CPC – середня вартість кліку;
- conversion rate – частка користувачів, які виконали цільову дію;
- CPA – вартість залучення цільової дії або клієнта;
- ROI – окупність інвестицій у маркетинг;
- ROAS – співвідношення доходу до рекламних витрат;
- середній чек;
- частка повторних покупок;
- open rate і CTR у розсилках;
- показник покинутих кошиків.

Для інтернет-магазину важливо не просто спостерігати окремі цифри, а бачити зв'язок між ними. Наприклад, високий трафік без конверсій не означає успішності маркетингу, так само як і велика кількість кліків без продажів не гарантує комерційної ефективності.



У цифровому маркетингу важливо оцінювати не лише охоплення чи кліки, а й те, як вони впливають на продажі, дохід і повторну взаємодію з клієнтом.

Однією з найскладніших проблем у цифровому маркетингу є правильне визначення того, **який саме канал вплинув на покупку**. У e-commerce клієнт рідко купує товар після одного контакту з брендом.

Значно частіше він проходить кілька етапів: бачить рекламу в соціальних мережах, потім шукає бренд у Google, відкриває email, повертається через ремаркетинг і лише після цього здійснює покупку.

Саме тому для оцінки внеску каналів використовується **атрибуція** – підхід до розподілу цінності конверсії між різними маркетинговими джерелами.

Найпоширенішими моделями атрибуції є:

- останній клік – уся цінність продажу зараховується останньому каналу;
- перший клік – основна заслуга надається першому джерелу контакту;
- лінійна модель – цінність розподіляється між усіма каналами однаково;
- позиційна модель – більша вага надається першому та останньому контакту;
- data-driven attribution – розподіл внеску здійснюється на основі фактичних даних і поведінки користувачів.

Для електронної комерції атрибуція має велике значення, оскільки дозволяє уникнути спрощених висновків. Наприклад, якщо оцінювати лише останній клік, можна недооцінити роль контент-маркетингу, соціальних мереж або email-комунікацій, які вплинули на рішення покупця ще до фінального переходу.



Користувач уперше побачив товар через рекламу в Instagram, згодом прочитав статтю в блозі, потім відкрив email із нагадуванням і лише після цього перейшов із Google та оформив замовлення. Якщо оцінювати лише останній клік, може скластися враження, що продаж забезпечив лише пошуковий канал, хоча фактично рішення формувалося під впливом кількох точок контакту.

У цифровому маркетингу для e-commerce важливо як аналізувати результати, так й системно перевіряти гіпотези. Саме для цього використовується **А/В-тестування**.

Тестувати можна рекламні креативи; тексти оголошень; заголовки листів; заклики до дії; банери; структуру посадкової сторінки; картки товарів; розташування кнопок; акційні повідомлення.

Принципово важливо, щоб тест стосувався одного ключового параметра за один цикл перевірки. Лише в такому разі можна зробити обґрунтований висновок про причину змін у результатах.

Маркетингова ефективність залежить не лише від кількості залучених користувачів, а й від того, наскільки зручно та логічно вони проходять шлях від першого контакту до покупки. Саме тому важливим напрямом аналітики є **оптимізація клієнтського шляху**.

Клієнтський шлях охоплює:

- перший контакт із брендом;
- перехід на сайт;
- перегляд категорії або товару;
- додавання в кошик;
- оформлення замовлення;
- оплату;
- післяпродажну взаємодію.

На кожному з цих етапів можуть виникати точки втрати користувача. Аналітика дозволяє виявляти їх і зрозуміти, де саме відбувається найбільше відмов.

До ознак проблем на клієнтському шляху можуть належати:

- високий трафік і низька конверсія;
- велика частка покинутих кошиків;
- короткий час перебування на сторінці;
- мала кількість повторних відвідувань;
- значні втрати на етапі checkout;
- низька взаємодія з окремими елементами сайту.

На основі цих даних інтернет-магазин може вдосконалювати структуру сторінок; логіку навігації; тексти і заклики до дії; процес оформлення замовлення; персоналізовані рекомендації та комунікацію після перегляду товару чи кошика.



Оптимізація клієнтського шляху в e-commerce передбачає покращення сайту та усунення бар'єрів, які заважають користувачеві перейти від інтересу до покупки.

У цифровому маркетингу ефективність не досягається одноразовим налаштуванням кампанії чи запуском окремого інструмента. Для e-commerce більш характерним є **безперервний цикл оптимізації**, який складається з кількох послідовних етапів.

Спочатку бізнес аналізує дані й виявляє проблему або можливість для покращення. Після цього формується гіпотеза: що саме можна змінити і як це має вплинути на результат. Далі ця гіпотеза перевіряється через тестування. Якщо результат позитивний, рішення масштабується. Якщо ні – формується нова гіпотеза.

Такий підхід є надзвичайно важливим для електронної комерції, оскільки ринок, поведінка користувачів, цифрові канали й конкурентне середовище постійно змінюються. Отже, і маркетингова система повинна постійно адаптуватися.



Рис. 7.6. Цикл управління ефективністю цифрового маркетингу в e-commerce



Аналітика, оптимізація та управління результативністю цифрового маркетингу забезпечують обґрунтованість маркетингових рішень і розвиток e-commerce-проєкту на основі даних. Маркетингова аналітика дає змогу оцінювати поведінку користувачів, ефективність каналів просування та динаміку ключових показників, а система KPI допомагає вимірювати комерційний результат цифрових активностей. Особливе значення мають атрибуція, А/В-тестування та оптимізація клієнтського шляху, оскільки вони дають можливість точніше визначати внесок окремих каналів, перевіряти гіпотези й усувати бар'єри на шляху до покупки. У сучасному e-commerce управління цифровим маркетингом доцільно розглядати як безперервний цикл аналізу, тестування, удосконалення та масштабування найбільш результативних рішень.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Чому цифровий маркетинг в електронній комерції слід розглядати не як набір окремих інструментів, а як цілісну систему залучення, конверсії та утримання клієнтів?

2. У чому полягає відмінність між SEO, контекстною рекламою та таргетованою рекламою з погляду ролі у воронці продажів інтернет-магазину?

3. Чому для e-commerce важливо поєднувати інструменти залучення нових клієнтів із інструментами повторних продажів і лояльності?

4. Як контент-маркетинг впливає не лише на впізнаваність бренду, а й на конверсію та довіру до інтернет-магазину?

5. Чому email-маркетинг і месенджер-маркетинг залишаються ефективними навіть за активного розвитку соціальних мереж і платної реклами?

6. Які ризики виникають тоді, коли інтернет-магазин активно запускає рекламні кампанії, але не проводить аналітику та оптимізацію?

7. Чому в електронній комерції важливо оцінювати не лише трафік і кліки, а й внесок окремих каналів у дохід і повторні покупки?



ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Що найточніше характеризує роль цифрового маркетингу в e-commerce?

- а) Лише оформлення сторінок інтернет-магазину
- б) Система залучення, конверсії та утримання клієнтів
- в) Тільки просування через соціальні мережі
- г) Сукупність юридичних документів для продажу онлайн

2. У чому полягає головна перевага SEO для інтернет-магазину?

- а) Воно гарантує миттєві продажі вже в день запуску
- б) Воно дозволяє отримувати органічний трафік без оплати за кожен клік
- в) Воно працює тільки для сторінок акцій
- г) Воно потрібне лише великим маркетплейсам

3. Який вид реклами найчастіше працює з уже сформованим попитом користувача?

- а) Контекстна реклама
- б) Нативна реклама в блозі
- в) Email-розсилка
- г) Брендowana упаковка

4. Що є основною перевагою таргетованої реклами в соціальних мережах?

- а) Вона не потребує жодних візуальних матеріалів
- б) Вона дозволяє працювати з конкретними сегментами аудиторії
- в) Вона замінює SEO в усіх випадках
- г) Вона не потребує аналітики

5. Який сценарій найбільш типовий для email-маркетингу в e-commerce?

- а) Повне дублювання каталогу товарів у PDF
- б) Автоматичне нагадування про покинутий кошик
- в) Лише щомісячний лист із новинами компанії
- г) Надсилання листів без згоди користувача

6. Що таке сегментація клієнтів у цифровому маркетингу?

- а) Видалення неактивних підписників із бази
- б) Поділ аудиторії на групи за певними ознаками для точнішої комунікації
- в) Збільшення кількості підписників
- г) Скорочення бюджету на просування

7. Яка головна функція контент-маркетингу в електронній комерції?

- а) Лише підвищення кількості сторінок на сайті
- б) Створення корисного контенту для залучення, довіри та лояльності
- в) Виключно заміна реклами
- г) Автоматичне формування знижок

8. Який показник найкраще відображає клікабельність рекламного оголошення?

- а) ROI
- б) CTR
- в) ROAS
- г) CPA

9. Що показує атрибуція в цифровому маркетингу?

- а) Лише кількість товарів у каталозі

- б) Внесок різних каналів у продажі та конверсії
- в) Рівень задоволеності працівників
- г) Кількість сторінок, проіндексованих Google

10. Яка послідовність найбільш точно відображає логіку оптимізації цифрового маркетингу?

- а) Бюджет – дизайн – запуск – повтор
- б) Аналіз – гіпотеза – тестування – масштабування
- в) Публікація – знижка – реклама – завершення
- г) SEO – email – чат-бот – логістика



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. «SEO-аналіз інтернет-магазину». Власник інтернет-магазину «SportPro», що продає спортивний одяг, взуття та аксесуари, звернувся по допомогу через низьку видимість сайту в Google. Магазин працює понад рік, але сторінки товарів погано індексуються, а органічний трафік залишається низьким.

Вихідні умови:

- за запитами «купити кросівки для бігу», «спортивні футболки чоловічі» сайт не входить до ТОП-10;
- сторінки товарів завантажуються понад 5 секунд;
- у багатьох картках товарів відсутні Title, Meta description та унікальні описи;
- частина сторінок дублюється, оскільки один і той самий товар доступний за різними URL.

Необхідно визначити три ключові SEO-помилки, які найбільше погіршують позиції сайту; запропонувати рішення для кожної з них; пояснити, який ефект матиме кожне запропоноване рішення для видимості сайту, органічного трафіку та конверсій.

Завдання 2. «Реклама у Facebook/Instagram». Інтернет-магазин «UrbanStyle», що продає одяг та аксесуари для молоді, планує рекламну кампанію в Meta Ads (Facebook/Instagram) для просування нової осінньої колекції. Мета кампанії – залучити нових клієнтів і отримати перші замовлення з реклами. Основні товари – куртки, светри, кросівки.

Найактивніша аудиторія – жінки та чоловіки 20–35 років, які цікавляться модою, активним способом життя та онлайн-шопінгом.

Необхідно:

1. охарактеризувати цільову аудиторію рекламної кампанії;
2. скласти текст рекламного оголошення обсягом 2–3 речення, який емоційно привертає увагу; підкреслює конкретну вигоду для покупця; містить чіткий заклик до дії;
3. обрати формат рекламного оголошення – відео, карусель або колекція – та коротко обґрунтувати, чому саме він найкраще підходить для просування осінньої колекції «UrbanStyle».

Завдання 3. «Email-маркетинг». Оберіть один із запропонованих інтернет-магазинів і складіть для нього тригерну серію з трьох email-листів:

- Лист 1 (Welcome) – привітання нового підписника та бонус за підписку;
- Лист 2 (Покинутий кошик) – нагадування про незавершене замовлення з фото товару та стимулом до покупки;
- Лист 3 (Реактивація) – лист для клієнта, який не здійснював покупок протягом 60 днів.

Для кожного листа потрібно визначити тему листа (subject line), основне повідомлення, заклик до дії.

Варіанти інтернет-магазинів:

- **Зелена Оселя** – еко-товари для дому та побуту;
- **Розумний Гаджетарій** – сучасна електроніка та аксесуари;
- **Міський Шик** – одяг і взуття для молоді;
- **СпортЛенд** – товари для спорту і фітнесу;
- **Дитяча Планета** – іграшки та товари для дітей;
- **Смакота Онлайн** – продукти харчування та делікатеси;
- **Дім та Затишок** – меблі й товари для інтер'єру;
- **Хвостики** – товари для домашніх улюбленців.

Завдання 4. «Месенджер-маркетинг і чат-бот». Інтернет-магазин «Дитяча Планета» планує впровадити Telegram-бот для автоматизації комунікації з клієнтами.

Розробіть три сценарії роботи чат-бота для таких ситуацій:

- запитання про оплату та доставку;
- рекомендація товару залежно від віку дитини (2, 5 або 10 років);
- повідомлення про покинутий кошик.

Для кожного сценарію потрібно визначити:

1. перше повідомлення клієнта або умовний тригер;
2. відповідь чат-бота обсягом 2–3 речення;
3. кнопку або дію, яку бот може запропонувати користувачеві, наприклад: «Детальніше», «Оформити замовлення», «Перейти до кошика».

Після цього слід коротко пояснити, яку користь чат-бот дає інтернет-магазину, зокрема з погляду зниження навантаження на менеджерів, підвищення швидкості відповіді та автоматизації продажів.

Завдання 5. «Оmnіканальна стратегія просування». Оберіть інтернет-магазин і розробіть для нього omніканальну маркетингову стратегію, що поєднує кілька каналів комунікації для збільшення продажів.

Визначте три канали комунікації, які доцільно використовувати магазину. Для кожного каналу зазначте основну мету та запропонуйте приклад ключового повідомлення. Опишіть приклад шляху клієнта (customer journey), у якому послідовно задіяно кілька каналів, та зробіть висновок, як omніканальність впливає на конверсію та лояльність клієнтів.



СИТУАЦІЇ ТА КЕЙСИ

Кейс 1. «Трафік є, продажів немає». Інтернет-магазин аксесуарів для смартфонів активно запускає контекстну рекламу і щодня отримує значну кількість переходів на сайт. Проте рівень замовлень залишається низьким, а бюджет на рекламу витрачається швидко.

Оцініть ситуацію з погляду ефективності рекламного трафіку та поведінки користувачів на сайті. Визначте, які показники слід проаналізувати: релевантність ключових слів, якість оголошень, показник відмов, глибину перегляду, конверсію, вартість залучення клієнта та зручність сторінки товару. Запропонуйте напрями оптимізації, які допоможуть перетворити відвідувачів сайту на покупців.

Кейс 2. «Сильний контент без системи». Бренд авторських свічок регулярно публікує красиві фото й відео в Instagram, але не бачить стабільного зростання продажів. Водночас email-розсилки не ведуться,

блог на сайті не оновлюється, а контент не пов'язаний із сезонними кампаніями.

Поясніть, чому якісний візуальний контент сам по собі не завжди забезпечує продажі. Покажіть, як відсутність контент-плану, зв'язку між каналами комунікації та зрозумілих закликів до дії послаблює маркетинговий результат. Розробіть підхід до організації контент-маркетингу як системи, у якій соціальні мережі, сайт, блог, email-розсилки та сезонні кампанії підтримують одну комунікаційну логіку.

Кейс 3. «Покинутий кошик без реакції». Інтернет-магазин товарів для дітей зауважив, що значна частина користувачів додає товари в кошик, але не завершує покупку. Після цього клієнт не отримує жодних автоматичних повідомлень або нагадувань.

Визначте, які автоматизовані сценарії комунікації доцільно впровадити для повернення клієнтів до незавершеної покупки. Охарактеризуйте можливу послідовність повідомлень: нагадування про кошик, уточнення переваг товару, пропозицію допомоги, інформацію про доставку або обмежену за часом мотиваційну пропозицію. Окремо зверніть увагу на делікатність комунікації, щоб повідомлення сприймалися як допомога, а не як нав'язливий тиск.

Кейс 4. «Складність оцінки каналів». Інтернет-магазин одягу просувається через Instagram, Google Ads, SEO та email-розсилки. Керівник бачить продажі, але не може зрозуміти, який саме канал дає найбільший внесок у результат, оскільки клієнти часто взаємодіють із брендом кілька разів перед покупкою.

Розкрийте причину складності оцінювання ефективності маркетингових каналів у цій ситуації. Поясніть, чому шлях клієнта до покупки може включати кілька контактів із брендом і чому останній клік не завжди відображає реальний внесок каналу. Дайте визначення атрибуції та покажіть, як її використання допомагає точніше розподіляти рекламний бюджет, оцінювати роль різних каналів і приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Кейс 5. «Є листи, але немає результату». Інтернет-магазин побутового текстилю щотижня надсилає однакові листи всій базі підписників. Частка відкриття поступово знижується, кількість

переходів залишається незначною, а частина клієнтів починає відписуватися.

Проаналізуйте, чому однакові email-розсилки для всієї аудиторії поступово втрачають ефективність. Визначте, яку роль у результативності email-маркетингу відіграють сегментація, персоналізація, частота надсилання, релевантність пропозицій і поведінка клієнтів після попередніх покупок. Запропонуйте нову логіку email-комунікації, у якій різні групи підписників отримують змістовно відмінні й корисні для них повідомлення.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Як змінюється ефективність цифрових каналів просування залежно від типу товару, етапу життєвого циклу бренду та моделі e-commerce-бізнесу?
2. Які сучасні підходи до маркетингової атрибуції найкраще підходять для багатоканального інтернет-магазину?
3. Як штучний інтелект використовується в персоналізації контенту, рекомендацій і рекламних кампаній у електронній комерції?
4. Які обмеження та ризики мають автоматизовані сценарії email- і месенджер-маркетингу з погляду користувацького досвіду?
5. Як контент-маркетинг, SEO та платна реклама можуть працювати в єдиній маркетинговій системі без дублювання функцій?

ТЕМА 8.**АНАЛІТИКА ТА ОПТИМІЗАЦІЯ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

Мета вивчення теми розкрити значення аналітики в управлінні e-commerce-проектом та сформулювати розуміння того, як веб-аналітика, ключові метрики, аналіз поведінки користувачів і тестування допомагають оцінювати ефективність онлайн-бізнесу й визначати напрями його оптимізації.

**КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ**

веб-аналітика, Google Analytics 4, KPI, трафік, bounce rate, conversion rate, average order value, cart abandonment rate, customer lifetime value, customer acquisition cost, CRO, A/B-тестування, customer journey, heatmap, data-driven.

1. Роль аналітики в управлінні e-commerce-проектом

В електронній комерції аналітика охоплює значно більше, ніж підрахунок відвідувань, замовлень або доходу. Для інтернет-магазину вона є інструментом управління, який допомагає оцінювати результати діяльності, з'ясовувати причини змін у показниках, виявляти проблемні місця, знаходити можливості для зростання та приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку бізнесу.

У цифровому середовищі майже кожна дія користувача залишає інформаційний слід. Перехід на сайт, джерело трафіку, перегляд категорії, натискання на кнопку, додавання товару до кошика, оформлення чи незавершення замовлення – усе це формує масив даних, який може бути використаний для аналізу. На відміну від традиційної торгівлі, де значна частина споживчої поведінки залишається непомітною, в e-commerce бізнес отримує можливість бачити не лише факт покупки, а й увесь шлях, що до неї привів.

Саме завдяки даним інтернет-магазин може:

- точніше визначати характеристики своєї аудиторії;
- оцінювати результативність маркетингових каналів;
- бачити проблемні етапи у воронці продажів;

- аналізувати поведінку користувачів на сайті;
- покращувати структуру сторінок, контент і процес покупки;
- підвищувати дохід без хаотичних рішень.



В електронній комерції дані виконують роль управлінського ресурсу: вони допомагають оцінювати результати e-commerce-проекту, пояснювати поведінку користувачів, визначати слабкі місця у процесі продажу та знаходити можливості для підвищення ефективності бізнесу.



Рис. 8.1. Механізм перетворення даних на управлінські рішення в e-commerce

Управління інтернет-магазином дедалі більше спирається на **data-driven підхід**, тобто на рішення, що приймаються на основі фактів, а не інтуїтивних припущень. Його сутність полягає в тому, що бізнес спочатку збирає інформацію, потім аналізує її, на основі висновків формує гіпотези, впроваджує зміни та оцінює результат. Такий підхід робить управління більш точним, послідовним і передбачуваним.

Для e-commerce це особливо важливо, оскільки онлайн-бізнес постійно працює в умовах швидких змін: змінюється попит, конкуренція, канали трафіку, поведінка користувачів, ефективність реклами, вартість залучення клієнта. У такому середовищі рішення, засновані лише на досвіді чи відчуттях, часто виявляються неточними. Натомість data-driven підхід дозволяє порівнювати реальні показники, бачити закономірності та керувати розвитком проекту більш обґрунтовано.

У практиці інтернет-магазину це може проявлятися так:

- якщо падає конверсія, аналізуються сторінки входу, джерела трафіку й етапи checkout;

- якщо росте трафік без росту продажів, перевіряється якість аудиторії та релевантність посадкових сторінок;
- якщо зростає частка повторних покупок, оцінюється внесок сервісу, контенту, email-комунікацій та програм лояльності.

Отже, data-driven підхід у e-commerce поєднує аналітику з управлінськими діями. Він передбачає використання даних для обґрунтування рішень, перевірки гіпотез, оцінювання результатів і подальшого вдосконалення роботи інтернет-магазину.



Рис. 8.2. Data-driven логіка управління інтернет-магазином

Аналітика в e-commerce має цінність лише тоді, коли вона використовується для прийняття рішень. Її практичне значення полягає не в самому факті наявності звітів, а в тому, що вона допомагає відповісти на запитання: що працює добре, що працює слабо, чому це відбувається і що слід змінити.

На рівні управління інтернет-магазином аналітика дозволяє:

- оцінювати ефективність окремих товарних категорій;
- виявляти слабкі сторінки воронки продажів;
- визначати найрезультативніші канали залучення;
- порівнювати результативність акцій і кампаній;
- приймати рішення щодо оптимізації сайту, реклами, контенту та сервісу.

Особливо важливо, що аналітика дає можливість перейти від поверхового спостереження до інтерпретації. Наприклад, сам по собі високий трафік ще не є позитивним сигналом, якщо він не призводить

до замовлень. Високий показник відмов також не є просто «поганою цифрою» – він може вказувати на нерелевантний трафік, слабкий контент, технічні проблеми або незручну структуру сторінки. Саме інтерпретація перетворює аналітику на реальний управлінський інструмент.

Для повноцінного управління інтернет-магазином важливо розуміти, звідки саме надходять дані. У e-commerce інформація формується з кількох груп джерел, кожна з яких дає свій тип управлінської цінності.

До основних джерел даних належать:

- **системи веб-аналітики**, які показують трафік, джерела переходів, поведінку на сайті, конверсії;
- **рекламні кабінети**, які дозволяють оцінити ефективність кампаній, витрати, кліки, охоплення й дохід;
- **CRM-системи**, які містять інформацію про клієнтів, історію замовлень, повторні покупки та комунікації;
- **дані самого сайту або платформи**, зокрема перегляди сторінок, товари в кошику, популярність категорій;
- **поведінкові інструменти**, наприклад теплові карти, scroll map, записи сесій, опитування користувачів.

Ці джерела не варто розглядати ізольовано. Найбільшу управлінську цінність вони дають тоді, коли поєднуються. Наприклад, рекламна система може показати, що кампанія приводить дешевий трафік, але лише аналітика сайту покаже, чи цей трафік взаємодіє з контентом, а CRM – чи перетворюється він на реальних клієнтів.

Серед усіх джерел даних особливе місце займає **веб-аналітика**, оскільки вона дозволяє побачити поведінку користувачів безпосередньо на сайті інтернет-магазину. Вона допомагає зрозуміти, як відвідувачі потрапляють на сайт, які сторінки переглядають, де затримуються довше, на яких етапах залишають ресурс і які дії виконують перед покупкою.

Завдяки веб-аналітиці можна виявити:

- сторінки з високим відсотком відмов;
- етапи, на яких користувачі залишають кошик;
- категорії з високим інтересом, але низькою конверсією;
- джерела трафіку, які не дають комерційного результату;
- сторінки, що мають потенціал до зростання за умови покращення контенту чи структури.

Однак веб-аналітика важлива не лише для пошуку проблем. Вона також дозволяє виявляти **точки зростання**. Якщо певний канал приводить аудиторію з високою конверсією, його можна масштабувати. Якщо окрема категорія товарів має добрі поведінкові показники, варто посилити її просування. Якщо зміна структури сторінки підвищила глибину перегляду та кількість додавань у кошик, таке рішення може бути поширене й на інші сторінки.



Веб-аналітика в e-commerce допомагає не тільки виявляти проблемні місця, а й знаходити приховані можливості для зростання. Системний аналіз даних дає змогу побачити перспективні товари, ефективні канали залучення, поведінкові закономірності користувачів і етапи клієнтського шляху, які можна покращити для підвищення результативності інтернет-магазину.



Аналітика в управлінні e-commerce-проєктом є основою системного, data-driven підходу до розвитку інтернет-магазину. У сучасній електронній комерції дані виступають стратегічним ресурсом, який дозволяє вимірювати результати, інтерпретувати поведінку користувачів, виявляти проблемні зони й знаходити точки зростання. Основними джерелами даних є веб-аналітика, рекламні платформи, CRM-системи, дані сайту та поведінкові інструменти. Особливе значення має веб-аналітика, оскільки саме вона дозволяє побачити логіку взаємодії користувача з інтернет-магазином і перетворити цю інформацію на управлінські рішення. Таким чином, аналітика в e-commerce має розглядатися як система управління ефективністю, а не як допоміжний набір технічних показників.

2. Веб-аналітика в e-commerce: інструменти та можливості

У системі аналітики електронної комерції веб-аналітика відіграє ключову роль, оскільки показує, як користувачі поведуться на сайті інтернет-магазину. Вона допомагає простежити шлях клієнта до покупки, визначити дії, які передують замовленню, виявити бар'єри для конверсії та оцінити результативність різних каналів залучення.

Веб-аналітика – це процес збору, вимірювання, аналізу та інтерпретації даних про поведінку користувачів на вебсайті з метою підвищення ефективності онлайн-бізнесу. Вона дозволяє оцінити не лише загальну відвідуваність сайту, а й якість трафіку, логіку

пересування користувачів між сторінками, ефективність товарних сторінок, процес оформлення замовлення та комерційний результат окремих каналів залучення.

Для інтернет-магазину веб-аналітика є особливо важливою, оскільки в онлайн-середовищі майже кожну дію користувача можна виміряти. Це дає змогу бачити не лише кінцевий факт покупки, а й увесь ланцюг взаємодії: від першого входу на сайт до повторного замовлення. В зв'язку з цим веб-аналітика допомагає бізнесу виявляти слабкі місця у структурі сайту, маркетингових кампаніях, контенті, навігації та процесі checkout.



Веб-аналітика в e-commerce є інструментом системного вимірювання поведінки користувачів і комерційної ефективності сайту. Вона дає змогу оцінити не тільки обсяг трафіку, а й якість взаємодії відвідувачів з інтернет-магазином: перегляд товарів, додавання до кошика, оформлення замовлення, завершення покупки та результативність окремих каналів залучення.

Одним із найважливіших інструментів веб-аналітики для електронної комерції є **Google Analytics 4 (GA4)**. Його основна цінність полягає в тому, що система дозволяє відстежувати повний шлях користувача в межах сайту й оцінювати, як окремі дії впливають на конверсію та дохід. Для інтернет-магазину це означає можливість бачити не лише трафік, але й реальну результативність взаємодії клієнта з онлайн-магазином.

Google Analytics 4 дає змогу:

- відстежувати відвідування сайту й джерела трафіку;
- аналізувати популярні сторінки та категорії товарів;
- вимірювати конверсії та дохід;
- бачити поведінку користувачів до та після покупки;
- оцінювати внесок окремих маркетингових каналів у продажі;
- будувати кастомні звіти та дашборди за вибраними KPI.

Для e-commerce особливо важливо, що Google Analytics 4 дозволяє працювати з подіями, а це означає більш гнучке відстеження конкретних дій користувача: перегляд товару, додавання до кошика, початок оформлення замовлення, покупка тощо. Завдяки цьому інтернет-магазин отримує не загальну статистику, а деталізовану аналітичну картину поведінки аудиторії.

Серед ключових функцій веб-аналітики є **відстеження поведінки користувачів на сайті**. Для інтернет-магазину це означає можливість

зрозуміти, як саме відвідувач взаємодіє з різними сторінками та елементами інтерфейсу.

Завдяки веб-аналітиці можна визначити:

- які сторінки переглядаються найчастіше;
- скільки часу користувач проводить на сайті;
- які товари викликають найбільший інтерес;
- на яких сторінках відбувається відтік користувачів;
- чи доходить відвідувач до оформлення замовлення;
- які дії виконуються перед покупкою.

Це дозволяє не лише бачити сам факт відвідування, а й інтерпретувати поведінкову логіку. Наприклад, якщо користувачі масово переглядають картки товарів, але не додають позиції до кошика, проблема може полягати в описах, фото, цінах, відсутності соціального доказу або незручному розташуванні кнопки дії. Якщо ж вони активно додають товари до кошика, але не завершують оформлення замовлення, потрібно аналізувати вже етап checkout, доставку, оплату або технічну зручність форми.

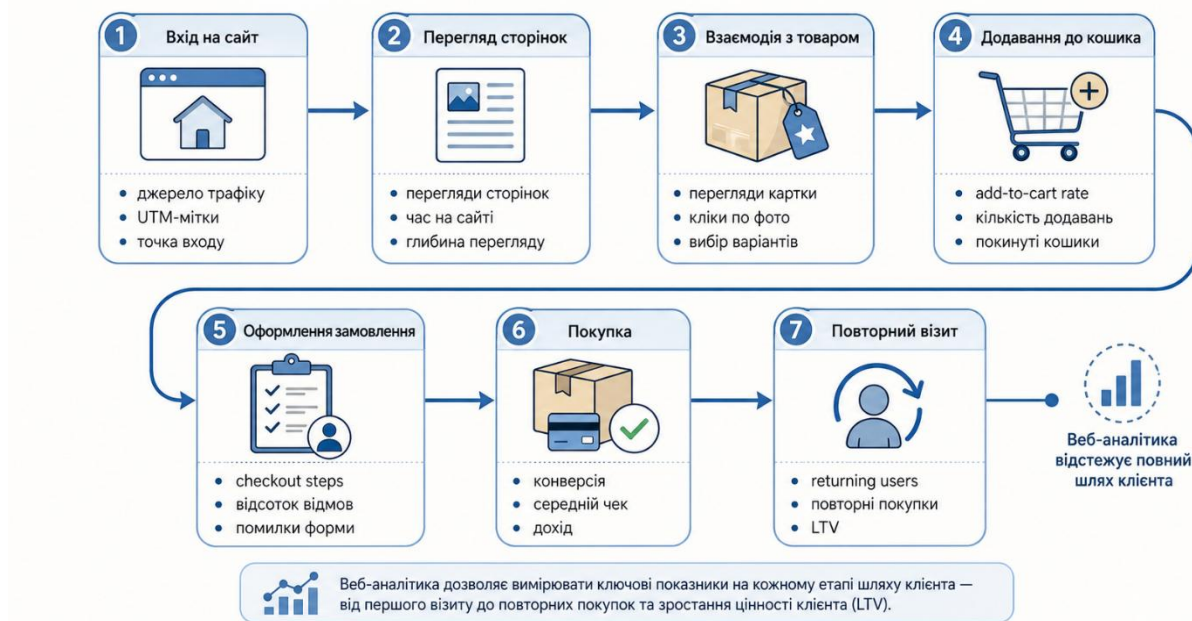


Рис. 8.3. Основні напрями веб-аналітики в інтернет-магазині



Якщо інтернет-магазин бачить, що сторінка категорії має високий трафік, але користувачі швидко її залишають, це може бути сигналом, що асортимент подано неструктуровано, фільтри незручні або сторінка не відповідає очікуванням аудиторії. У такому разі веб-аналітика допомагає знайти проблему ще до того, як вона безпосередньо вплине на продажі.

Важливим напрямом веб-аналітики є **аналіз джерел трафіку**, тобто визначення того, звідки саме користувачі потрапляють до інтернет-магазину. Для e-commerce це критично, оскільки різні канали можуть давати різну якість аудиторії, різний рівень конверсії та різну вартість залучення клієнта.

До основних джерел трафіку належать:

- органічний пошук;
- платний пошук;
- соціальні мережі;
- прямі переходи;
- реферальні посилання;
- email-розсилки;
- інші рекламні чи партнерські канали.

Веб-аналітика дозволяє зафіксувати, скільки користувачів прийшло з кожного каналу, й оцінити тривалість їхньої взаємодії із сайтом, глибину перегляду, коефіцієнт конверсії, середній чек, дохід, який генерує кожен канал.

Це особливо важливо для розподілу маркетингового бюджету. Наприклад, канал може приводити великий обсяг трафіку, але майже не давати продажів. Водночас інший канал може бути менш масовим, але значно ефективнішим з погляду конверсії й доходу.



У e-commerce оцінювання каналів залучення має охоплювати кількість переходів на сайт і якість трафіку. Доцільно аналізувати глибину перегляду товарів, додавання до кошика, завершення покупки та дохід, який приносить кожен канал для інтернет-магазину.

Для точного аналізу маркетингових каналів особливе значення мають **UTM-мітки**. Це спеціальні параметри, які додаються до URL-адреси й дозволяють точно визначити джерело переходу, тип кампанії, конкретне рекламне повідомлення або формат розміщення.

У практиці електронної комерції UTM-мітки дають змогу відстежувати результативність:

- окремої email-розсилки;
- конкретного рекламного банера;
- публікації в соціальній мережі;
- партнерського розміщення;
- сезонної або акційної кампанії.

Їх головна перевага полягає в тому, що вони дозволяють усунути невизначеність у вимірюванні. Завдяки UTM-міткам бізнес може бачити не просто перехід із «соціальних мереж» чи «email», а точний зв'язок між конкретною активністю та її результатом.

Наприклад, якщо інтернет-магазин запускає дві email-кампанії з різними темами або дві рекламні кампанії в межах одного каналу, UTM-мітки допомагають розділити їх у звітах і побачити, яка з них дає кращу віддачу.



Інтернет-магазин може розмістити однакову акційну пропозицію у Facebook, Instagram і в email-розсилці. Без UTM-міток частина переходів може бути зарахована неточно. З UTM-мітками магазин чітко бачить, який саме канал привів більше користувачів, вищу конверсію та більший дохід.



Рис. 8.4. Роль UTM-міток у точному вимірюванні маркетингових кампаній

У процесі управління інтернет-магазином важливо не лише збирати дані, а й мати зручну форму їх регулярного перегляду та інтерпретації. Цю функцію виконують **дашборди та аналітичні звіти**.

Дашборд – це візуалізоване подання ключових показників у зручному для контролю форматі. Для e-commerce він дозволяє швидко бачити:

- динаміку трафіку;
- конверсію;
- середній чек;
- дохід;
- ефективність каналів;

- показники окремих кампаній;
- проблемні ділянки воронки продажів.

Перевага дашбордів полягає в тому, що вони дають змогу спостерігати не окремі розрізнені цифри, а загальну картину роботи інтернет-магазину. Для керівника це особливо важливо, оскільки дозволяє контролювати стан проєкту без постійного занурення в деталізовані технічні звіти.

Окрім дашбордів, важливу роль відіграють **регулярні звіти за ключовими KPI**. Вони потрібні для:

- порівняння результатів у часі;
- оцінки ефективності окремих рішень;
- виявлення тенденцій;
- підготовки управлінських висновків;
- планування подальших дій.

Таблиця 8.1

Основні можливості веб-аналітики для інтернет-магазину

Напрямок аналітики	Управлінська цінність
Поведінка користувачів	Дозволяє бачити взаємодію зі сторінками та товарами
Джерела трафіку	Допомагає оцінити результативність маркетингових каналів
Конверсії	Дає змогу вимірювати ефективність шляху до покупки
UTM-мітки	Забезпечують точне відстеження кампаній
Дашборди та звіти	Дозволяють контролювати KPI та приймати рішення



Веб-аналітика в електронній комерції є інструментом вимірювання ефективності інтернет-магазину, який дає змогу збирати, інтерпретувати й використовувати дані про поведінку користувачів, джерела трафіку, конверсії та дохід. Значну роль у цьому відіграє Google Analytics 4: він допомагає відстежувати шлях користувача від першого відвідування сайту до покупки та повторної взаємодії з брендом. Аналіз каналів залучення, UTM-мітки, дашборди й звіти перетворюють веб-аналітику на практичний інструмент управління e-commerce-проєктом. Завдяки цьому вона виступає основою для вимірювання результатів, пояснення змін у показниках і подальшого вдосконалення електронної комерції.

3. Ключові метрики електронної комерції

Управління інтернет-магазином потребує систематичного вимірювання результатів. У електронній комерції для цього використовують **ключові метрики**, які допомагають оцінити ефективність залучення аудиторії, перетворення відвідувачів на покупців, утримання клієнтів і формування фінансового результату. Система метрик дає змогу бачити не тільки загальний обсяг продажів, а й чинники, що впливають на результат: якість трафіку, рівень конверсії, середній чек, повторні покупки, вартість залучення клієнта та прибутковість маркетингових активностей.

Для e-commerce метрики мають особливе значення, оскільки дозволяють оцінювати бізнес одночасно з кількох позицій:

- як сайт працює з трафіком;
- наскільки добре він конвертує інтерес у покупку;
- чи повертаються клієнти повторно;
- чи є бізнес економічно ефективним.

Тому ключові метрики доцільно розглядати не як розрізнені показники, а як систему, що допомагає вимірювати, інтерпретувати й покращувати ефективність e-commerce-проєкту.

Першу групу становлять **метрики відвідуваності та залучення**. Вони показують, наскільки успішно інтернет-магазин привертає увагу користувачів і як аудиторія взаємодіє із сайтом після переходу.

До найважливіших показників цієї групи належать:

- трафік;
- джерела трафіку;
- показник відмов;
- глибина перегляду;
- середня тривалість сесії.

Трафік відображає загальну кількість відвідувань сайту за певний період. Проте сам по собі цей показник не дає повного уявлення про якість аудиторії, тому його слід розглядати разом із джерелами переходів. Для інтернет-магазину важливо знати, чи користувачі приходять з органічного пошуку, реклами, соціальних мереж, email-кампаній чи прямих заходів. Така інформація допомагає зрозуміти, які канали реально забезпечують зацікавлену аудиторію.

Показник відмов (bounce rate) показує частку користувачів, що залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки без подальшої

взаємодії. Для e-commerce це важливий індикатор якості трафіку та релевантності посадкових сторінок. Високий показник відмов може свідчити про нерелевантне рекламне повідомлення, повільне завантаження сторінки, слабкий контент або незручну навігацію.



Інтернет-магазин товарів для дому бачить, що найбільше відвідувачів приходить із таргетованої реклами в соціальних мережах, але саме цей канал має високий показник відмов і низьку середню тривалість сесії. Це може свідчити про те, що реклама привертає увагу, але посадкова сторінка не відповідає очікуванням користувачів, повільно завантажується або не показує потрібну категорію товарів одразу. У такій ситуації доцільно оцінювати не лише кількість переходів, а й якість трафіку: глибину перегляду, тривалість сесії та подальші дії користувачів на сайті.

Друга група – це **метрики конверсії та продажів**, які показують, наскільки ефективно інтернет-магазин перетворює трафік на реальні замовлення та дохід.

До ключових показників цієї групи належать:

- коефіцієнт конверсії (conversion rate, CR);
- середній чек (average order value, AOV);
- показник покинутих кошиків (cart abandonment rate, CAR).

Коефіцієнт конверсії показує, яка частка відвідувачів виконала цільову дію, найчастіше – здійснила покупку. Це один із головних індикаторів того, наскільки ефективно сайт працює як комерційний інструмент. Навіть незначне підвищення цього показника може суттєво вплинути на загальний результат інтернет-магазину без додаткових витрат на залучення нової аудиторії.

Середній чек відображає середню суму одного замовлення. Для e-commerce цей показник важливий тим, що дозволяє оцінити, наскільки успішно бізнес працює з допродажами, перехресними продажами, комплектами товарів і мінімальними порогами для безкоштовної доставки. Зростання середнього чека часто є одним із найшвидших способів збільшення доходу без зростання трафіку.

Показник покинутих кошиків демонструє частку користувачів, які додали товар до кошика, але не завершили оформлення замовлення. У електронній комерції це один із найчутливіших показників, оскільки він допомагає побачити проблеми на фінальному етапі воронки продажів. Причинами можуть бути складна форма оформлення,

неочікувано висока вартість доставки, відсутність зручного способу оплати або недостатній рівень довіри до сайту.



Для інтернет-магазину важливо оцінювати не лише те, скільки людей прийшло на сайт, а й те, яка частка з них стала покупцями, скільки вони витратили та на якому етапі відбувається втрата потенційного продажу.

Третю групу становлять **метрики утримання клієнтів**, які показують, наскільки інтернет-магазин здатний не лише залучати нових покупців, а й повертати їх повторно.

До найважливіших показників цієї групи належать:

- довічна цінність клієнта (customer lifetime value, CLV або LTV);
- коефіцієнт утримання клієнтів (customer retention rate, CRR);
- частота повторних покупок.

CLV показує прогнозований сумарний дохід або прибуток, який бізнес отримує від одного клієнта за весь період взаємодії з ним. Для e-commerce це стратегічний показник, оскільки він дозволяє зрозуміти реальну цінність клієнтської бази й оцінити, скільки магазин може дозволити собі витратити на залучення одного нового покупця.

CRR показує, яка частка клієнтів продовжує взаємодіяти з брендом протягом певного періоду. Для електронної комерції цей показник є важливим маркером лояльності, якості сервісу, задоволеності покупців і ефективності післяпродажної комунікації. Високий рівень утримання свідчить про стійку клієнтську базу, а низький – про потребу вдосконалювати сервіс, персоналізацію або програми лояльності.



Якщо інтернет-магазин бачить, що нових клієнтів вдається залучати успішно, але частка повторних замовлень залишається низькою, це може означати, що основна проблема полягає не у маркетингових каналах, а в слабкому утриманні. У такій ситуації слід аналізувати якість доставки, післяпродажну комунікацію, зручність повторного замовлення та ефективність персоналізованих пропозицій.

Четверта група – це **фінансові метрики**, які дозволяють оцінити економічну результативність електронної комерції та співвіднести дохід із витратами.

До найважливіших фінансових показників належать:

- вартість залучення клієнта (customer acquisition cost, CAC);
- рентабельність інвестицій у рекламу (return on ad spend, ROAS);
- у ширшому контексті – співвідношення CLV і CAC.

CAC показує, скільки в середньому коштує залучення одного нового клієнта. У сфері e-commerce це один із ключових показників ефективності маркетингу, оскільки він дозволяє оцінити, наскільки виправданими є витрати на рекламу та просування. Якщо витрати на залучення клієнта надто високі порівняно з доходом, який цей клієнт приносить, бізнесова модель потребує корекції.

ROAS відображає, скільки доходу приносить кожна одиниця рекламних витрат. Для інтернет-магазину цей показник особливо важливий при порівнянні різних рекламних каналів, кампаній і форматів. Завдяки йому бізнес може не лише оцінити результативність вже проведених рекламних активностей, а й приймати рішення про масштабування або скорочення певних каналів.

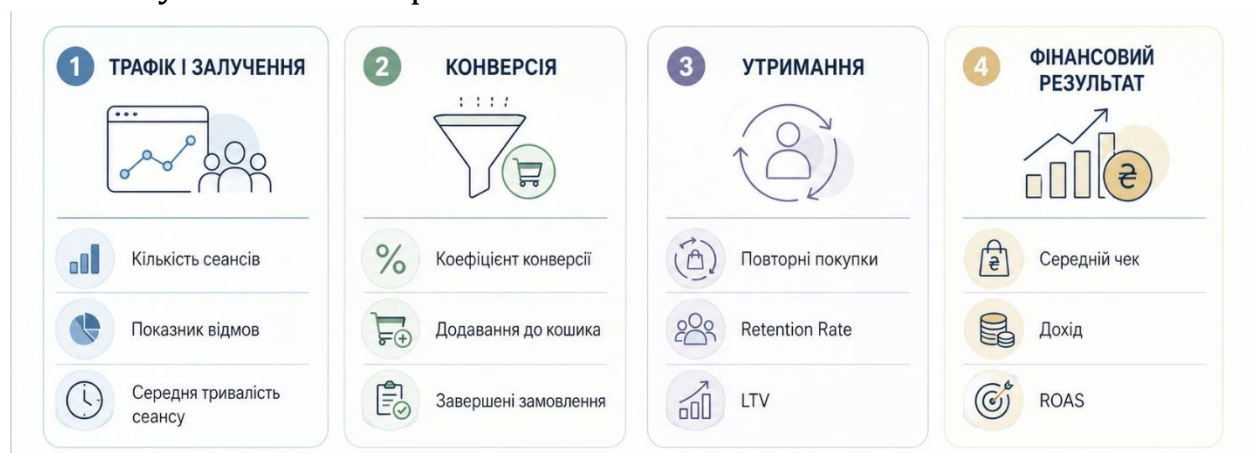


Рис. 8.5. Система ключових метрик оцінювання ефективності e-commerce-проекту

Найбільша цінність метрик полягає не в самих числах, а в їх правильному тлумаченні. Окремий показник без контексту може бути малоінформативним, тоді як у поєднанні з іншими метриками він стає основою для обґрунтованого управлінського рішення.

Наприклад:

- високий обсяг трафіку за низького коефіцієнта конверсії може свідчити про нецільову аудиторію або неефективну посадкову сторінку;
- високий рівень покинутих кошиків може вказувати на проблеми на етапі оформлення замовлення (checkout);
- зростання середнього чека може бути наслідком успішного допродажу (upsell) або перехресного продажу (cross-sell);

- висока вартість залучення клієнта за низької довічної цінності клієнта означає, що маркетингова модель є недостатньо ефективною;
- високий коефіцієнт утримання клієнтів може свідчити про якісну післяпродажну взаємодію та високий рівень лояльності покупців.

Отже, інтерпретація метрик – це процес переходу від вимірювання до управління. Саме вона дозволяє бізнесу зрозуміти, які зміни слід вносити в маркетинг, контент, інтерфейс, асортимент або сервіс.



Окрема метрика рідко дає повне уявлення про стан e-commerce-проєкту. Управлінські висновки слід робити на основі взаємозв'язку кількох показників.



Ключові метрики електронної комерції є основою вимірювання ефективності інтернет-магазину, оскільки дозволяють оцінювати залучення аудиторії, результативність продажів, рівень утримання клієнтів і фінансову стійкість e-commerce-проєкту. Метрики відвідуваності та залучення показують якість трафіку й інтерес до сайту, метрики конверсії та продажів допомагають оцінити здатність магазину перетворювати відвідувачів на покупців, показники утримання відображають лояльність і повторну взаємодію, а фінансові метрики дають змогу оцінити економічну доцільність маркетингових витрат. Водночас справжня цінність цих показників полягає в їх інтерпретації, оскільки саме вона дає можливість перетворювати вимірювання на обґрунтовані управлінські рішення.

4. Тестування та оптимізація конверсії (CRO)

В електронній торгівлі зростання продажів не завжди вимагає збільшення рекламного бюджету або масштабування трафіку. Дуже часто відчутний ефект дає вдосконалення самого сайту: структури сторінок, подачі товару, логіки кошика, оформлення замовлення, закликів до дії та персоналізації комунікації. Саме на це спрямована **оптимізація конверсії (CRO, Conversion Rate Optimization)** – системна робота з покращення ефективності інтернет-магазину на основі даних, тестування та інтерпретації поведінки користувачів.

CRO – це комплексний підхід до підвищення частки відвідувачів, які виконують цільову дію на сайті. У контексті e-commerce такою дією найчастіше є покупка, але також це може бути додавання товару до

кошика, початок оформлення замовлення, підписки, перехід на важливу сторінку або будь-яка інша дія, що наближає користувача до конверсії.

Для інтернет-магазину CRO має особливе значення, оскільки дозволяє працювати не лише з кількістю відвідувачів, а з **якістю шляху до покупки**. Це означає, що бізнес не просто намагається привести більше людей на сайт, а покращує ті елементи, які впливають на рішення користувача. Такий підхід особливо важливий у конкурентному середовищі, де навіть незначне покращення сторінки товару, кошика чи checkout може дати помітне зростання продажів.



CRO в електронній комерції — це системна робота з підвищення результативності кожного етапу шляху користувача до покупки: від першого переходу на сайт і перегляду товару до додавання в кошик, оформлення замовлення та завершення оплати.

Одним із найпоширеніших інструментів CRO є **А/В-тестування**. Його суть полягає у порівнянні двох варіантів одного елемента або сторінки, щоб визначити, який із них працює ефективніше за обраною метрикою – наприклад, коефіцієнтом конверсії, клікабельністю, кількістю додавань у кошик або завершених замовлень.



Інтернет-магазин може протестувати два варіанти сторінки товару: у першому блок із відгуками розміщений унизу сторінки, у другому – одразу під фото товару. Якщо другий варіант дає вищу конверсію, це означає, що соціальний доказ спрацьовує краще, коли користувач бачить його раніше. У такому разі рішення впроваджується вже не як припущення, а як перевірене покращення.



Рис. 8.6. Логіка А/В-тестування в електронній комерції

Поряд з А/В-тестуванням у електронній комерції використовується і **багатоваріантне тестування (multivariate testing)**. На відміну від А/В-тесту, де змінюється один елемент, тут одночасно змінюють кілька елементів сторінки, щоб знайти найефективнішу комбінацію.

Наприклад, у межах одного експерименту можуть одночасно тестуватися:

- різні заголовки;
- різні кольори кнопки;
- різні варіанти фото;
- різне розміщення інформації про доставку.

Такий підхід дозволяє оцінити не лише вплив окремих змін, а й їхню взаємодію. Для e-commerce це корисно тоді, коли сторінка має кілька важливих елементів, які разом впливають на рішення покупця. Водночас багатоваріантне тестування потребує значно більшого обсягу трафіку, оскільки кількість комбінацій швидко зростає, а результати мають залишатися статистично надійними.

Інструментом CRO є **персоналізація контенту**. Її суть полягає в тому, що сайт або окремі його елементи адаптуються до характеристик конкретного користувача: його географії, історії переглядів, попередніх покупок, інтересів або етапу взаємодії з брендом.

Для інтернет-магазину персоналізація може проявлятися у рекомендаціях товарів, динамічних банерах, персоналізованих добірках, різних акційних пропозиціях для нових і постійних клієнтів, адаптованому порядку товарів у каталозі та нагадуваннях про раніше переглянуті товари.

Персоналізація важлива тим, що підвищує релевантність контенту для користувача. Чим більше сторінка відповідає його очікуванням і попередній поведінці, тим вища ймовірність, що він виконає цільову дію. У цьому сенсі персоналізація є не лише маркетинговим прийомом, а й інструментом конверсійної оптимізації.



Персоналізація в e-commerce допомагає скоротити шлях до покупки, оскільки користувач швидше бачить товари або пропозиції, які найбільше відповідають його інтересам.

У системі CRO особливу увагу слід приділяти тим сторінкам, які безпосередньо впливають на продаж: **карткам товарів, кошику та checkout**. Саме на цих етапах користувач найчастіше переходить від інтересу до реальної покупки або, навпаки, відмовляється від неї.

Оптимізація сторінки товару може включати:

- покращення заголовка й опису;
- додавання відеоогляду;
- винесення ключових переваг ближче до початку сторінки;
- розміщення відгуків у видимій зоні;
- чіткішу візуалізацію варіантів товару;
- посилення довіри через гарантії, доставку, повернення.

Оптимізація кошика може стосуватися зрозумілості структури, видимості фінальної суми, інформування про безкоштовну доставку, пропозицій супутніх товарів або спрощення переходу до оформлення.

Оптимізація checkout найчастіше пов'язана зі зменшенням кількості бар'єрів:

- скороченням полів для заповнення;
- спрощенням кроків;
- додаванням швидких способів оплати;
- прозорим відображенням умов доставки;
- чітким позначенням етапів оформлення.



Рис. 8.7 Основні об'єкти CRO в інтернет-магазині

Найважливіша цінність CRO полягає в тому, що він дозволяє підвищувати результати інтернет-магазину **без обов'язкового збільшення трафіку**. Для електронної комерції це особливо важливо, адже залучення нових користувачів майже завжди потребує додаткових

маркетингових витрат, тоді як оптимізація вже наявного трафіку часто дає швидший і економічно вигідніший результат.

Наприклад, якщо сайт відвідує 20000 користувачів на місяць, а коефіцієнт конверсії зростає з 1,5% до 2%, це означає суттєве збільшення кількості замовлень без додаткових витрат на рекламу. Саме тому CRO є не лише інструментом покращення сайту, а й інструментом зростання прибутковості бізнесу.



Інтернет-магазин може не змінювати обсяг рекламного бюджету, але після оптимізації checkout скоротити частку покинутих кошиків. У результаті кількість завершених замовлень зростає, хоча кількість відвідувачів лишається незмінною. Це і є один із найкращих прикладів того, як CRO працює на комерційний результат без збільшення трафіку.



Тестування та оптимізація конверсії допомагають підвищувати ефективність інтернет-магазину за рахунок кращого використання вже наявного трафіку. У межах CRO особливе значення мають A/B-тестування, багатоваріантні експерименти та персоналізація контенту, які дають змогу перевіряти гіпотези, оцінювати реакцію користувачів і вдосконалювати сайт на основі реальної поведінки аудиторії. Найбільшу увагу в e-commerce доцільно приділяти сторінкам товарів, кошику та процесу оформлення замовлення, адже саме ці елементи безпосередньо впливають на готовність клієнта завершити покупку. Отже, CRO виступає системним інструментом підвищення конверсії, зростання продажів і покращення загальної результативності електронної комерції.

5. Аналіз поведінки користувачів і клієнтського шляху

У системі аналітики електронної комерції важливо оцінювати загальні показники трафіку, конверсії та доходу, а також глибше досліджувати **поведінку користувачів** на сайті інтернет-магазину. Поведінкова аналітика допомагає простежити логіку дій відвідувача: які сторінки він переглядає, де затримується, на яких етапах втрачає інтерес, що спонукає його рухатися до покупки, а що створює перешкоди. Завдяки цьому аналіз поведінки користувачів стає основою для вдосконалення клієнтського шляху та покращення користувацького досвіду в e-commerce.

Одним із центральних понять поведінкової аналітики є **customer journey, або шлях клієнта**. Він описує послідовність дій, які виконує користувач від моменту першого контакту з брендом до покупки, а нерідко й до повторного замовлення. Для інтернет-магазину цей шлях може охоплювати перший перехід на сайт, перегляд головної сторінки або товарної категорії, відкриття картки товару, додавання товару до кошика, перехід до checkout, оформлення й оплату замовлення, а також повернення користувача на сайт у майбутньому.

Аналіз customer journey важливий тим, що дозволяє побачити не лише окремі сторінки, а **цілісну логіку взаємодії**. Це допомагає зрозуміти, наскільки зручним є шлях до покупки, чи не містить він зайвих кроків, де саме користувач губиться або відмовляється від продовження дії. Саме тому customer journey у e-commerce слід розглядати як аналітичну модель взаємодії клієнта з інтернет-магазином, а не просто як послідовність сторінок.



Customer journey в інтернет-магазині відображає модель реальної взаємодії клієнта з бізнесом: від першого контакту з брендом і пошуку інформації до порівняння товарів, оформлення замовлення, оплати, доставки та повторної покупки. Він показує, як саме клієнт поступово приходить до рішення про купівлю та які точки контакту впливають на цей процес..

Для ефективного управління інтернет-магазином важливо аналізувати поведінку користувача не загалом, а **на різних етапах взаємодії**. Це дає змогу точніше виявити, де саме виникають труднощі, і приймати більш обґрунтовані рішення.

Таблиця 8.2

Аналіз поведінки користувача на різних етапах взаємодії з інтернет-магазином

Етап взаємодії	Поведінкові показники	Управлінське значення
Початковий етап	Джерело переходу на сайт; сторінки входу; відповідність контенту очікуванням користувача	Дозволяє оцінити якість трафіку, релевантність посадкових сторінок і результативність каналів залучення
Вивчення асортименту	Популярні категорії; використання фільтрів; частота перегляду сторінок товарів; час перебування на сторінках	Допомагає визначити рівень інтересу до асортименту, зручність навігації та ефективність структури каталогу

Намір до покупки	Додавання товару до кошика; перехід до оформлення замовлення; кількість кроків до завершення покупки; дії перед відмовою	Дозволяє виявити бар'єри на шляху до конверсії та вдосконалити кошик і checkout
Після покупки	Повторні візити; інтерес до супутніх товарів; відкриття післяпродажних повідомлень; повторні покупки	Дає змогу оцінити рівень утримання клієнтів, ефективність післяпродажної комунікації та потенціал повторних продажів

Такий поетапний аналіз дозволяє оцінювати не просто «поведінку на сайті», а реальну логіку взаємодії клієнта з інтернет-магазином.

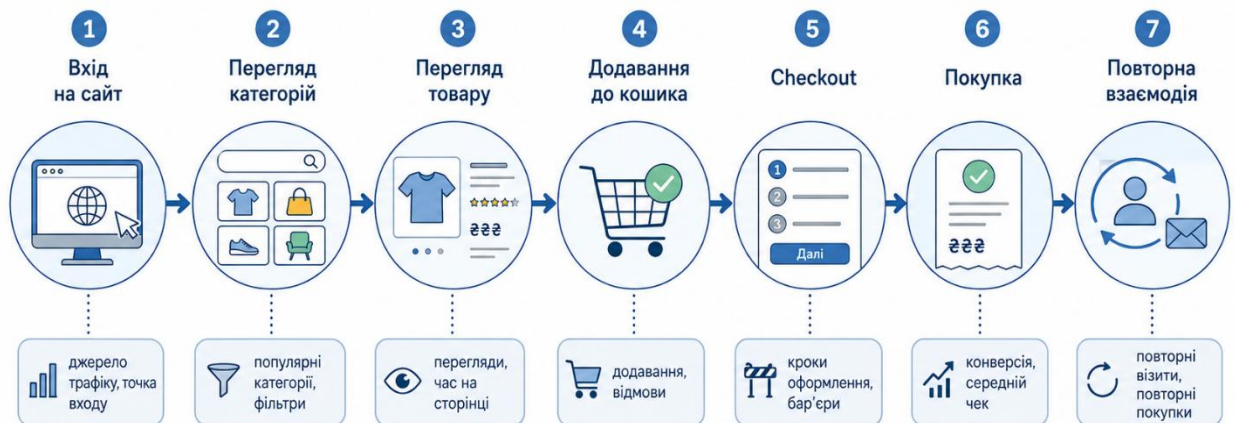


Рис. 8.8. Клієнтський шлях користувача в інтернет-магазині

Для глибшого аналізу поведінки користувачів у e-commerce застосовують спеціальні інструменти, які дозволяють побачити не лише підсумкові метрики, а й візуально оцінити реальні дії користувачів на сайті. До таких інструментів належать:

- теплові карти кліків (heatmap);
- записи сесій;
- scroll map, або карти прокручування сторінок.

Теплові карти показують, на які елементи сторінки користувачі натискають найчастіше. Для інтернет-магазину це особливо корисно на сторінках товарів, у кошику, у checkout та на головній сторінці. Такий інструмент допомагає побачити, які кнопки й блоки привертають увагу, а які залишаються непоміченими.

Записи сесій дозволяють відтворювати реальні дії користувачів: рух курсора, прокручування, кліки, паузи, спроби взаємодії з інтерфейсом. Для e-commerce це дуже цінно, оскільки дозволяє виявляти проблеми юзабіліті, які не завжди помітні зі звичайних числових звітів.

Scroll map показує, наскільки глибоко користувачі прокручують сторінку. Це дає змогу зрозуміти, чи доходять вони до важливих елементів, наприклад:

- відгуків;
- характеристик товару;
- блоку доставки;
- гарантій;
- кнопок заклику до дії.



Якщо scroll map показує, що більшість користувачів не доходить до блоку з перевагами товару, розміщеного внизу сторінки, це означає, що важлива інформація фактично не працює. У такому випадку доцільно підняти цей блок вище або скоротити менш важливий контент на початку сторінки.

Одним із важливих завдань поведінкової аналітики є оцінка того, **як користувачі взаємодіють із контентом і конкретними елементами сторінок**. Для e-commerce це має особливе значення, оскільки рішення про покупку часто формується під впливом не одного чинника, а поєднання візуального подання, тексту, навігації, довіри й зручності.

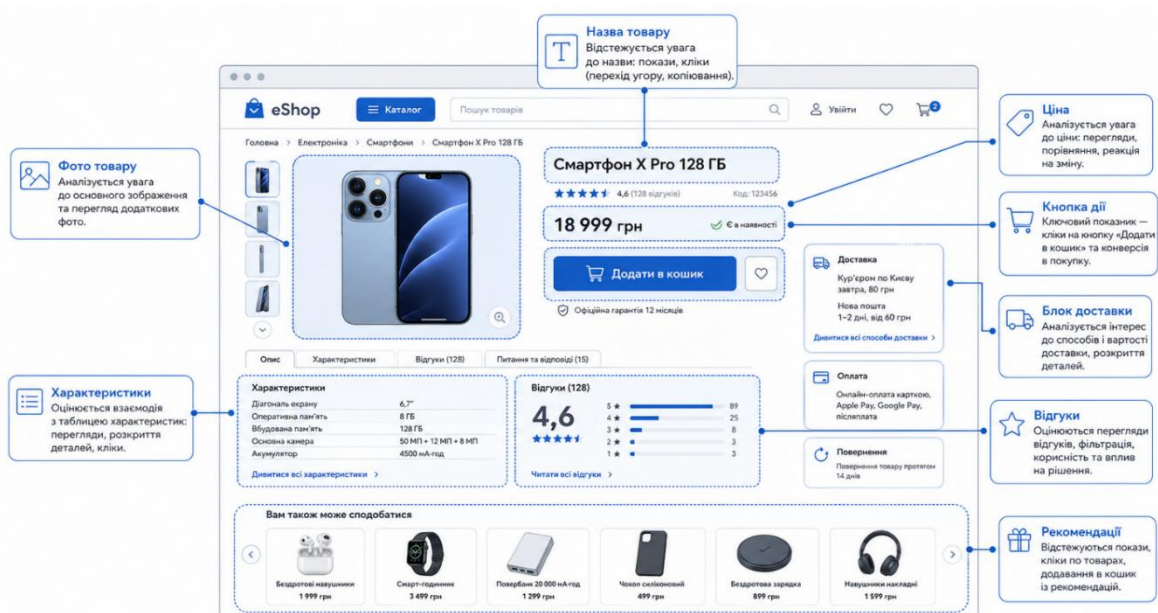


Рис. 8.9. Приклад аналізу взаємодії користувача з елементами сторінки товару

У процесі аналізу можна оцінювати:

- чи привертають увагу фото та відео товару;
- чи читають користувачі описи товарів;
- чи доходять вони до відгуків;
- чи помічають блоки з інформацією про доставку та повернення;
- чи взаємодіють із рекомендаціями супутніх товарів;
- чи натискають на кнопки дії саме там, де очікувалося.

Такий аналіз допомагає зрозуміти, які елементи сторінки дійсно підтримують конверсію, а які перевантажують інтерфейс або залишаються непомітними. У цьому сенсі поведінкова аналітика поєднує аналітичний і UX-підходи.

Однією з головних цілей аналізу поведінки користувачів є виявлення **точок відтоку**, тобто тих моментів, на яких клієнт припиняє рух до покупки. Для інтернет-магазину це особливо важливо, оскільки втрата користувача може відбуватися на різних етапах:

- після першого входу на сайт;
- під час перегляду категорій;
- після перегляду сторінки товару;
- у кошику;
- на етапі checkout;
- під час вибору доставки чи способу оплати.

Точками відтоку часто стають нерелевантні посадкові сторінки; слабкий контент; повільне завантаження; складна навігація; недостатній рівень довіри; перевантажений кошик; довгі форми замовлення; несподівані додаткові витрати на доставку.

Поведінкова аналітика дозволяє не лише фіксувати сам факт відтоку, а й зрозуміти, **чому саме** користувач залишив сайт або припинив дію. Це особливо важливо для правильного визначення пріоритетів оптимізації.



Точка відтоку в e-commerce — це індикатор бар'єру, який перериває шлях користувача до покупки та показує, на якому етапі клієнт втрачає інтерес, стикається з незручністю або припиняє взаємодію з інтернет-магазином.

Поведінкова аналітика має особливу цінність для покращення **UX (user experience)**, тобто користувацького досвіду. Вона дозволяє виявляти реальні труднощі, з якими стикається відвідувач, і перетворювати їх на завдання для вдосконалення сайту.

На основі поведінкових даних можна:

- спрощувати навігацію;
- змінювати розташування важливих блоків;
- скорочувати надмірні тексти;
- покращувати структуру картки товару;
- оптимізувати мобільну версію;
- спрощувати кошик і checkout;
- підсилювати видимість ключових елементів.

Для e-commerce це означає, що UX не повинен будуватися лише на дизайнерських припущеннях. Він має вдосконалюватися на основі того, як користувач реально поводить себе на сайті. Саме тому поведінкова аналітика є однією з найважливіших передумов системного покращення конверсії.



Якщо записи сесій показують, що користувачі кілька разів намагаються натиснути на елемент, який не є інтерактивним, це може свідчити про помилкове сприйняття інтерфейсу. У такому разі бізнес отримує чіткий сигнал, що сторінку слід змінити, аби зменшити плутанину та покращити зручність взаємодії.



Аналіз поведінки користувачів і клієнтського шляху допомагає зрозуміти, як відвідувач взаємодіє з інтернет-магазином на різних етапах: від першого контакту з брендом до покупки та подальшого повернення на сайт. Центральним поняттям такого аналізу є customer journey, що відображає послідовність дій користувача й дає змогу побачити, які точки контакту впливають на його рішення. Для глибшого дослідження застосовують теплові карти, записи сесій, scroll map та інші поведінкові інструменти. Вони допомагають оцінити взаємодію з контентом і елементами сторінок, виявити точки відтоку, визначити бар'єри на шляху до покупки та знайти напрями покращення UX. Завдяки цьому поведінкова аналітика стає дієвим інструментом підвищення ефективності e-commerce-проекту.

6. Data-driven оптимізація та масштабування рішень у e-commerce

В електронній комерції аналітичні дані мають найбільшу цінність тоді, коли використовуються для постійного вдосконалення бізнесу. **Data-driven** оптимізація передбачає ухвалення рішень щодо маркетингу, контенту, інтерфейсу та процесу покупки на основі реальних даних про поведінку користувачів і результати продажів. Такі

рішення перевіряються через тестування, оцінюються за визначеними показниками та масштабуються у разі підтвердження їхньої ефективності.

Data-driven підхід у цьому контексті слід розуміти не як окремий інструмент, а як **управлінську модель**, що забезпечує безперервне покращення e-commerce-проєкту. Він дозволяє не просто реагувати на проблеми, а будувати системну логіку розвитку інтернет-магазину, де кожна зміна спирається на вимірювання, аналіз і перевірку.

Основою data-driven оптимізації є **циклічна логіка роботи з даними**, у межах якої інтернет-магазин не зупиняється на етапі виявлення проблеми, а переходить до її перевірки та подальшого вдосконалення. У найзагальнішому вигляді цей цикл включає п'ять послідовних етапів:

- збір даних;
- аналіз;
- формування гіпотези;
- тестування;
- оцінка результату.

На першому етапі бізнес збирає інформацію з різних джерел: веб-аналітики, рекламних платформ, CRM, поведінкових інструментів, показників конверсії та продажів. Далі ці дані аналізуються з метою виявлення закономірностей, проблемних зон або потенційних точок зростання. На основі такого аналізу формується **гіпотеза**, тобто припущення про те, яка зміна може покращити результат. Після цього гіпотеза перевіряється на практиці через A/B-тестування, багатоваріантне тестування або впровадження контрольованої зміни. На останньому етапі оцінюється, чи дала ця зміна позитивний ефект.

Саме така послідовність робить оптимізацію в e-commerce системною. Бізнес не діє навмання, а переходить від даних до висновків, від висновків – до перевірки, а від перевірки – до обґрунтованого управлінського рішення.



Data-driven цикл у e-commerce — це постійний механізм удосконалення бізнесу на основі фактів, який охоплює аналіз даних, виявлення проблем або можливостей, формування гіпотез, тестування рішень, оцінювання результатів і подальше масштабування ефективних змін.

У цифровому бізнесі аналітика має цінність лише тоді, коли вона стає основою для **реальних управлінських рішень**. Для e-commerce це

означає, що звіти й показники повинні не просто накопичуватися, а використовуватися для визначення подальших дій: що потрібно змінити, які напрями розвивати, на що спрямувати ресурси, а від яких активностей варто відмовитися.

Рішення на основі аналітики можуть стосуватися різних сфер:

- перерозподілу маркетингового бюджету;
- зміни посадкових сторінок;
- коригування асортиментної політики;
- спрощення checkout;
- оновлення контенту;
- адаптації сайту до поведінки мобільних користувачів;
- впровадження нових механік утримання клієнтів.

Головна перевага такого підходу полягає в тому, що рішення ухвалюються не «за відчуттям», а на основі реальної картини. Наприклад, якщо аналітика показує, що певна сторінка має високий трафік, але низьку конверсію, бізнес отримує підставу для перевірки гіпотез щодо контенту, структури або довіри. Якщо ж один рекламний канал має нижче охоплення, але значно вищий ROAS, саме він може стати пріоритетним для масштабування.

Data-driven підхід є особливо цінним тим, що дозволяє оптимізувати не якийсь один елемент e-commerce-системи, а одразу кілька важливих напрямів.

Таблиця 8.3

Основні напрями data-driven оптимізації в електронній комерції

Напрямок оптимізації	Об'єкти оптимізації	Значення для e-commerce-проєкту
Оптимізація маркетингу	Джерела трафіку, рекламні кампанії, сегментація аудиторії, email- і месенджер-комунікації, креативи, розподіл бюджету	Підвищення результативності маркетингових заходів і раціональне використання бюджету
Оптимізація контенту	Картки товарів, описи, візуальний супровід, контент категорій, повідомлення, заклики до дії, блоки довіри	Підвищення релевантності контенту, довіри та конверсії

Оптимізація інтерфейсу	Структура сторінок, розташування блоків, навігація, кнопки, адаптивність, зручність взаємодії	Покращення користувацького досвіду та спрощення взаємодії із сайтом
Оптимізація процесу покупки	Кошик, checkout, доставка, способи оплати, кількість кроків до замовлення	Зменшення бар'єрів до покупки та зростання частки завершених замовлень



Якщо аналітика показує, що користувачі активно додають товари до кошика, але масово припиняють оформлення на етапі вибору доставки, це дає чіткий сигнал для оптимізації саме цієї частини процесу покупки. У такому випадку доцільно тестувати простіші варіанти вибору доставки, прозоріше пояснювати умови або вводити додаткові опції, наприклад безкоштовну доставку від певної суми.

Однією з найважливіших особливостей data-driven управління є те, що після позитивного результату рішення не повинно залишатися локальним експериментом. Якщо гіпотеза підтвердилася й продемонструвала покращення показників, наступним етапом стає **масштабування успішного рішення**.

У практиці електронної комерції масштабування може означати поширення вдалої структури сторінки на інші товарні категорії, застосування ефективної логіки checkout на всій платформі, використання найуспішніших рекламних механік в інших кампаніях, розширення персоналізованих рекомендацій на більшу кількість сегментів аудиторії та впровадження контентних рішень, які показали високу конверсію.

Важливо, що масштабування не повинно бути механічним. Навіть успішне рішення потребує повторної оцінки в нових умовах: для інших категорій товарів, інших сегментів клієнтів або інших каналів просування. Отже, масштабування також залишається частиною аналітичної логіки.



Успішне рішення в e-commerce набуває справжньої цінності лише тоді, коли воно може бути масштабоване без втрати ефективності.

Data-driven підхід у електронній комерції не має завершальної точки. Це пов'язано з тим, що сам e-commerce-проект постійно змінюється: змінюються джерела трафіку, поведінка користувачів, рекламні інструменти, дизайн сайту, асортимент, конкурентне середовище та очікування клієнтів. Саме тому оптимізація повинна бути **безперервним процесом**.

Безперервне вдосконалення означає, що інтернет-магазин:

- регулярно збирає нові дані;
- системно аналізує поведінку й результати;
- постійно формує нові гіпотези;
- перевіряє їх через тестування;
- масштабує підтверджені рішення;
- повертається до нового циклу оптимізації.

У цьому полягає одна з головних конкурентних переваг data-driven моделі: вона перетворює аналітику на постійний механізм покращення, а не на епізодичний аудит.



Інтернет-магазин може один раз покращити сторінку товару й отримати зростання конверсії. Але якщо після цього не продовжувати аналіз і тестування, через певний час ефект може знизитися через зміну поведінки користувачів або конкурентного середовища. Саме тому data-driven оптимізація повинна бути постійною, а не одноразовою дією.



Data-driven оптимізація та масштабування рішень у e-commerce є основою системного розвитку інтернет-магазину, оскільки дозволяють перетворювати аналітичні дані на послідовні управлінські дії. У центрі цього підходу перебуває цикл, що охоплює збір даних, аналіз, формування гіпотези, тестування та оцінку результатів. На основі аналітичних висновків бізнес може оптимізувати маркетинг, контент, інтерфейс і процес покупки, а успішні рішення – масштабувати на інші частини e-commerce-проекту. Найважливіше те, що data-driven модель забезпечує не разове покращення, а безперервне вдосконалення інтернет-магазину на основі фактів, поведінкових даних і перевірених рішень.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Чому в електронній комерції аналітику слід розглядати не як технічний додаток до сайту, а як систему управління e-commerce-проєктом?
2. У чому полягає відмінність між простим збором статистики та data-driven підходом до управління інтернет-магазином?
3. Чому високий трафік не завжди означає високу ефективність інтернет-магазину?
4. Які переваги дає використання поведінкової аналітики під час удосконалення UX та процесу покупки?
5. Чому для e-commerce важливо аналізувати не лише конверсію, а й показник покинутих кошиків, середній чек, CAC і CLV?



ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ

- 1. Що найточніше відображає роль аналітики в електронній комерції?**
 - а) Лише підрахунок кількості відвідувачів сайту
 - б) Система вимірювання, інтерпретації та покращення ефективності e-commerce-проєкту
 - в) Лише аналіз рекламних витрат
 - г) Окремий інструмент для роботи маркетолога
- 2. Що означає data-driven підхід в управлінні інтернет-магазином?**
 - а) Прийняття рішень на основі досвіду менеджера
 - б) Орієнтацію лише на фінансову звітність
 - в) Прийняття рішень на основі аналітичних даних
 - г) Використання лише рекламних кабінетів
- 3. Який інструмент є базовим для веб-аналітики в e-commerce?**
 - а) Google Analytics 4
 - б) Canva
 - в) Trello
 - г) Zoom
- 4. Що дозволяють визначити UTM-мітки?**

- а) Колір і стиль сторінки товару
- б) Точне джерело переходу та результативність конкретної кампанії
- в) Розмір знижки для клієнта
- г) Швидкість доставки товару

5. Який показник відображає частку відвідувачів, які виконали цільову дію?

- а) Bounce Rate
- б) Conversion Rate
- в) CAC
- г) CLV

6. Що характеризує показник Average Order Value?

- а) Середню вартість одного кліку
- б) Частку повторних покупок
- в) Середню суму одного замовлення
- г) Середній час перебування на сайті

7. Яка метрика показує частку користувачів, які додали товар у кошик, але не завершили покупку?

- а) ROAS
- б) Cart Abandonment Rate
- в) CTR
- г) Retention Rate

8. Для чого використовується А/В-тестування в e-commerce?

- а) Для збільшення кількості товарів у каталозі
- б) Для порівняння двох варіантів елемента сайту та вибору ефективнішого
- в) Для автоматизації складського обліку
- г) Для розрахунку витрат на логістику

9. Який інструмент допомагає візуально побачити, на які елементи сторінки користувачі натискають найчастіше?

- а) CRM
- б) Heatmap
- в) ERP
- г) Sitemap

10. Що є головною перевагою CRO для інтернет-магазину?

- а) Повне усунення потреби в маркетингу
- б) Можливість збільшити продажі без обов'язкового зростання трафіку
- в) Автоматичне підвищення позицій у Google
- г) Заміна всіх рекламних інструментів



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. «Який канал приносить дохід?». Ви аналізуєте результати просування інтернет-магазину «ЕcoHome», який спеціалізується на товарах для дому. Команда хоче зрозуміти, які джерела трафіку приносять найбільший дохід і які канали варто посилювати надалі. Відомо, що за умови 10 000 відвідувачів трафік з email-розсилки становить 20%, конверсія цього каналу — 4%, а середній чек — 1200 грн. Трафік із соціальних мереж формує 35% відвідувань, має конверсію 1,5% і середній чек 900 грн. Органічний пошук забезпечує 25% трафіку, конверсію 2% і середній чек 1000 грн. Платна реклама в Google Ads дає 20% відвідувань, конверсію 3% і середній чек 1100 грн.

Розрахуйте орієнтовний дохід від кожного каналу та порівняйте їхню результативність. Визначте, яке джерело трафіку є найефективнішим за доходом, і сформулюйте дві рекомендації щодо оптимізації маркетингового бюджету інтернет-магазину.

Завдання 2. «Метрики під контролем». Інтернет-магазин «UrbanShoes» прагне оцінити свою поточну результативність і зрозуміти, які показники потребують першочергової уваги. За місяць сайт відвідали 50000 користувачів, було оформлено 750 замовлень, середній чек становив 1500 грн, а кількість покинутих кошиків — 1800.

На основі наведених даних обчисліть коефіцієнт конверсії (conversion rate) і рівень покинутих кошиків (cart abandonment rate). Поясніть, про що свідчать отримані результати для управління інтернет-магазином, і запропонуйте дії, які можуть допомогти зменшити частку покинутих кошиків та підвищити конверсію.

Завдання 3. «Що працює краще: А чи В?». Інтернет-магазин «SmartGadget» проводить А/В-тестування сторінки товару, щоб визначити, який варіант краще впливає на продажі. У варіанті А

використано стандартну картку товару, яка забезпечує конверсію 2,2%. У варіанті В на сторінку додано відеоогляд товару, і конверсія зросла до 3,1%.

Оцініть результат тестування та зробіть висновок, чи є варіант В більш ефективним для сторінки товару. Запропонуйте ще дві ідеї для тестування елементів товарної сторінки. Додатково поясніть, чому А/В-тестування допомагає ухвалювати більш обґрунтовані рішення в електронній комерції.

Завдання 4. «Шлях клієнта до покупки». Проаналізуйте клієнтський шлях (customer journey) для інтернет-магазину «Beauty&You», який продає косметику та парфуми. Користувач спочатку бачить рекламу в Instagram, потім переходить на сайт і читає відгуки про товар, додає позицію до кошика, але не завершує покупку. Після цього він отримує email-нагадування зі знижкою, повертається на сайт і оформлює замовлення.

Виокремте ключові точки контакту (touchpoints) у цьому сценарії. Для кожного етапу запропонуйте показники, які можна відстежувати, наприклад переходи, перегляди товару, додавання до кошика, покинуті кошики, відкриття email-листа або завершені покупки. На завершення запропонуйте кілька покращень, які могли б підвищити ймовірність завершення покупки ще під час першого відвідування сайту.

Завдання 5. «Від даних до управлінського рішення». Інтернет-магазин «TechPoint» продає електроніку та аксесуари. За результатами місячної аналітики виявлено, що мобільна версія сайту має значно нижчий коефіцієнт конверсії, ніж десктопна, а також вищий рівень покинутих кошиків. Водночас більшість рекламного трафіку надходить саме з мобільних пристроїв.

Побудуйте логіку data-driven рішення для цієї ситуації. Спочатку визначте, які додаткові дані слід зібрати для глибшого розуміння проблеми. Далі сформулюйте управлінську гіпотезу, запропонуйте елемент мобільної версії сайту, який варто протестувати в першу чергу, і визначте показники, за якими можна оцінити результат після впровадження змін.



СИТУАЦІЇ ТА КЕЙСИ

Кейс 1. «Трафік без продажів». Інтернет-магазин аксесуарів активно інвестує в рекламу та отримує стабільне зростання відвідуваності. Проте кількість замовлень майже не змінюється.

Оцініть ситуацію з погляду якості трафіку та ефективності воронки продажів. Визначте, які метрики варто проаналізувати першочергово: джерела трафіку, показник відмов, глибину перегляду, конверсію, додавання до кошика, вартість залучення клієнта та дохід за каналами. На основі аналізу сформулюйте можливі причини низької результативності й запропонуйте управлінські рішення для покращення продажів.

Кейс 2. «Проблема на етапі checkout». Аналітика показала, що більшість користувачів додає товари до кошика, але значна частка відмов відбувається на сторінці оформлення замовлення.

З'ясуйте, які саме дані допоможуть глибше дослідити проблему на етапі checkout: рівень покинутих кошиків, час перебування на сторінці оформлення, помилки у формах, способи оплати, вартість доставки, швидкість завантаження та поведінку користувачів на мобільних пристроях. Опишіть можливі бар'єри для завершення покупки й запропонуйте зміни, які доцільно перевірити через А/В-тестування.

Кейс 3. «Неочевидна неефективність кампанії». Інтернет-магазин бачить, що одна рекламна кампанія дає велику кількість кліків, але значно менший дохід, ніж інша, менш масштабна кампанія.

Поясніть, чому велика кількість переходів не завжди свідчить про ефективність рекламної кампанії. Порівняйте кампанії за якісними та комерційними показниками: конверсією, середнім чеком, вартістю замовлення, доходом, ROAS, відсотком відмов і поведінкою користувачів після переходу на сайт. Запропонуйте логіку перерозподілу рекламного бюджету на користь каналів або кампаній, які забезпечують вищу комерційну результативність.

Кейс 4. «Сторінка товару не переконує». Інтернет-магазин побутової техніки помітив, що користувачі часто відкривають сторінки товарів, але рідко переходять до кошика. Теплові карти показали, що

блок із відгуками майже не бачать, а записи сесій свідчать про швидке прокручування сторінки.

Інтерпретуйте дані поведінкової аналітики та визначте, які елементи сторінки товару можуть заважати користувачу ухвалити рішення про покупку. Зверніть увагу на розміщення відгуків, видимість кнопки «Додати до кошика», повноту опису, якість фото, наявність гарантій, умов доставки й оплати. Запропонуйте CRO-рішення, які можуть підвищити переконливість сторінки товару та збільшити кількість додавань у кошик.

Кейс 5. «Є результат тесту — що далі?» Після A/B-тестування сторінки товару інтернет-магазин виявив, що новий варіант збільшує кількість додавань у кошик на 14%.

Підготуйте подальший план дій після отримання позитивного результату тесту. Спочатку поясніть, чому збільшення додавань у кошик потребує додаткової перевірки за іншими показниками: завершеними покупками, доходом, середнім чеком, рівнем покинутих кошиків і поведінкою користувачів на checkout. Потім визначте, як поступово масштабувати успішне рішення на інші сторінки або товарні категорії, зберігаючи контроль за результатами й можливими побічними ефектами.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Як змінюється роль аналітики залежно від масштабу e-commerce-бізнесу: малого інтернет-магазину, середнього онлайн-бізнесу та великого маркетплейсу?
2. Які сучасні моделі атрибуції є найбільш доцільними для багатоканального e-commerce-проєкту?
3. Як поєднувати веб-аналітику, CRM-дані та поведінкові інструменти для глибшого розуміння клієнтського шляху?
4. Які обмеження має A/B-тестування в e-commerce і коли доцільніше використовувати багатоваріантне тестування?
5. Як штучний інтелект може використовуватися в аналізі поведінки користувачів і в персоналізованій оптимізації e-commerce-проєкту?

ТЕМА 9.**УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ ТА РЕПУТАЦІЄЮ В E-COMMERCE**

Мета вивчення теми сформувати розуміння управління взаємодією з клієнтами в e-commerce та показати, як клієнтська підтримка, CRM-системи, робота з відгуками, програми лояльності й соціальні медіа допомагають зміцнювати довіру, утримувати покупців і підвищувати конкурентоспроможність онлайн-бізнесу.

**КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ**

клієнтська підтримка, CRM-система, омніканальність, клієнтський досвід, персоналізація, онлайн-репутація, відгуки, програма лояльності, повторна покупка, LTV, CSAT, NPS, CES, соціальні медіа, ком'юніті-менеджмент.

1. Клієнтська підтримка в електронній комерції

В електронній комерції клієнтська підтримка є складовою успішної взаємодії між інтернет-магазином і покупцем. В офлайн-торгівлі значну частину комунікації забезпечує безпосередній контакт із продавцем, а в e-commerce цю функцію виконують цифрові канали підтримки: онлайн-чат, месенджери, email, чат-боти, соціальні мережі та телефонний зв'язок. Якість, швидкість і зручність сервісної взаємодії впливають на довіру до бренду, рівень задоволеності клієнтів і готовність покупців повертатися до інтернет-магазину повторно.

Клієнтська підтримка в електронній комерції виконує значно ширшу функцію, ніж просто відповіді на запитання покупців. Вона супроводжує клієнта на різних етапах взаємодії з інтернет-магазином: до покупки, під час оформлення замовлення, у процесі доставки та після отримання товару. Саме через підтримку користувач отримує додаткову інформацію про товар, уточнює умови оплати або доставки, вирішує проблемні ситуації, пов'язані з поверненням, обміном чи reklamacією.

У системі e-commerce клієнтська підтримка виконує кілька важливих ролей:

- інформаційну;
- консультаційну;
- сервісну;
- репутаційну;
- комерційну.

Інформаційна роль полягає в тому, що служба підтримки допомагає клієнтові знайти потрібні відомості про товар, наявність, строки доставки, способи оплати чи умови гарантії. **Консультаційна роль** проявляється тоді, коли покупцеві складно зробити вибір і він потребує рекомендації. **Сервісна роль** полягає у вирішенні проблем, що виникають після замовлення. **Репутаційна роль** пов'язана з тим, що якість комунікації безпосередньо формує враження про бренд. **Комерційна роль** полягає у впливі підтримки на завершення покупки, повторні замовлення та клієнтську лояльність.



В електронній комерції клієнтська підтримка впливає на довіру до інтернет-магазину, утримання клієнтів і зростання продажів. Швидкі, зрозумілі та доброзичливі відповіді допомагають покупцеві ухвалити рішення, зменшують сумніви під час оформлення замовлення й підвищують імовірність повторної покупки.

Особливістю клієнтської підтримки в e-commerce є використання різних каналів комунікації. Покупці очікують, що інтернет-магазин буде доступним у зручному для них форматі, а тому бізнес повинен вибудовувати систему підтримки через кілька цифрових точок контакту.

До основних каналів підтримки належать:

- **email** – підходить для детальних запитів, офіційних звернень, надсилання підтверджень, відповідей щодо повернень або рекламацій;
- **телефон** – важливий для швидкого усного уточнення питань, особливо якщо ситуація термінова або емоційно чутлива;
- **онлайн-чат на сайті** – дає змогу оперативно консультувати користувача безпосередньо під час перебування в інтернет-магазині;
- **месенджери** – Telegram, Viber, WhatsApp та інші канали, що забезпечують зручну й швидку комунікацію;
- **соціальні мережі** – Instagram, Facebook, TikTok та інші платформи, через які користувачі часто ставлять запитання, залишають коментарі або надсилають повідомлення.

Кожен із цих каналів має власні переваги. Наприклад, телефон дає можливість швидко вирішувати складні питання, чат зручний для консультації під час вибору товару, а месенджери та соціальні мережі забезпечують відчуття доступності бренду в повсякденному цифровому середовищі.



Клієнт може спочатку побачити товар в Instagram, поставити уточнювальне запитання в direct, перейти на сайт, а вже під час оформлення замовлення скористатися онлайн-чатом для уточнення умов доставки. У такій ситуації підтримка працює не через один, а через кілька взаємопов'язаних каналів.

У сучасній електронній комерції дедалі більшого значення набуває **омніканальність**, тобто узгоджена робота різних каналів комунікації в межах єдиної системи взаємодії з клієнтом. Йдеться не просто про наявність кількох каналів підтримки, а про те, щоб комунікація в них була пов'язаною, послідовною та зручною для користувача.

Омніканальний підхід означає, що клієнт може розпочати взаємодію в одному каналі, а продовжити в іншому без втрати контексту. Наприклад, звернення, яке почалося в чаті, може бути продовжене в месенджері або телефоном, і при цьому співробітник підтримки вже бачить попередню історію контакту.

Для е-commerce омніканальність важлива тому, що вона:

- знижує рівень роздратування клієнта;
- скорочує час пояснення проблеми;
- створює відчуття цілісного сервісу;
- підвищує швидкість обслуговування;
- позитивно впливає на досвід взаємодії з брендом.

Ефективність клієнтської підтримки залежить не лише від наявності каналів, а й від того, наскільки добре **організована** сама служба. У структурі е-commerce-проєкту підтримка має працювати як системний процес, а не як хаотичне реагування на звернення.

Організація роботи служби підтримки передбачає чіткий розподіл відповідальності; визначення регламентів відповіді; встановлення пріоритетів для різних типів звернень; узгодження роботи з відділами логістики, продажів, маркетингу та складу; ведення історії комунікації з клієнтом; контроль якості сервісу.

У невеликому інтернет-магазині підтримка може здійснюватися кількома менеджерами, які поєднують консультацію, оформлення замовлень і післяпродажний супровід. У більш масштабних е-commerce-

проектах підтримка часто має окрему структуру з розподілом за функціями або за рівнем складності звернень.

Для організації підтримки важливо також визначити:

- стандарт часу відповіді;
- правила комунікації;
- порядок ескалації складних ситуацій;
- формат взаємодії з повторними зверненнями;
- шаблони дій у типових випадках.

У сучасному e-commerce значну роль відіграє **автоматизація підтримки**, яка дозволяє швидше обслуговувати клієнтів, зменшувати навантаження на менеджерів і підтримувати стабільну якість комунікації.

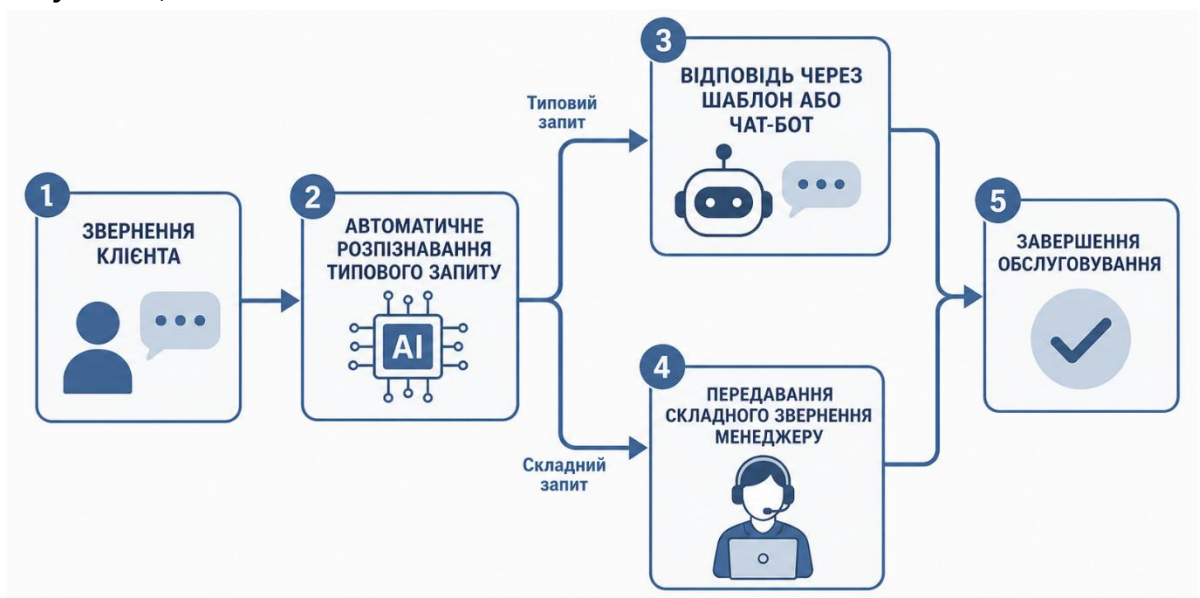


Рис. 9.1. Автоматизація клієнтської підтримки в e-commerce

До найбільш **поширених інструментів автоматизації** належать:

- **чат-боти** – для відповідей на типові запитання, навігації по каталогу, перевірки статусу замовлення, збору контактів;
- **шаблони відповідей** – для швидкої обробки стандартних звернень щодо доставки, оплати, повернення, наявності товару;
- **тригери** – автоматичні повідомлення, які надсилаються в разі певної події: підтвердження замовлення, зміни статусу доставки, нагадування про незавершене замовлення, повідомлення про повернення товару.

Автоматизація не означає повну заміну живої комунікації. Її головна мета – взяти на себе рутинні та повторювані процеси, щоб

працівники підтримки могли зосередитися на складніших зверненнях, які потребують індивідуального підходу.



Якщо покупець хоче лише дізнатися, де перебуває його замовлення, йому не обов'язково чекати відповіді менеджера. У такому випадку чат-бот або автоматичне повідомлення може миттєво надати актуальний статус доставки. Це підвищує зручність для клієнта і водночас знижує навантаження на службу підтримки.

В електронній комерції **швидкість і якість клієнтської підтримки** безпосередньо впливають на довіру до бренду. Оскільки покупець не має фізичного контакту з продавцем, саме комунікація часто стає головним індикатором того, наскільки надійним є інтернет-магазин.

Таблиця 9.1.

Вплив швидкості та якості клієнтської підтримки на довіру до бренду

Аспект клієнтської підтримки	Основний вплив на клієнта	Значення для інтернет-магазину
Швидкість відповіді	Зменшує невизначеність	Підвищує ймовірність збереження клієнта на етапі вибору
	Підтримує інтерес до покупки	Знижує ризик втрати потенційного замовлення
	Допомагає уникнути відмови від покупки	Сприяє завершенню замовлення
	Знижує рівень напруги в проблемній ситуації	Підтримує довіру до бренду
Якість підтримки	Формує позитивний клієнтський досвід	Створює сприятливе враження від взаємодії з магазином
	Створює відчуття турботи та професійності	Підвищує репутаційну надійність бренду
	Знижує ризик негативних відгуків	Захищає онлайн-репутацію магазину
	Сприяє повторним замовленням	Підвищує частку повторних покупок
	Підвищує лояльність до бренду	Посилює довгострокову клієнтську цінність

Для e-commerce це має особливе значення, оскільки клієнт часто оцінює не лише сам товар, а й увесь процес взаємодії з магазином. Якщо підтримка працює чітко, доброзичливо й професійно, навіть проблемна ситуація може завершитися збереженням довіри. Якщо ж комунікація повільна, непослідовна або формальна, це може зруйнувати позитивне враження навіть за наявності якісного продукту.



В електронній комерції якісна підтримка допомагає вирішувати запити клієнтів, формує позитивний досвід взаємодії з інтернет-магазином, підвищує рівень довіри до бренду та створює передумови для повторних покупок, лояльності й позитивних відгуків.



Клієнтська підтримка в електронній комерції є важливою складовою системи взаємодії з покупцем, оскільки забезпечує консультацію, супровід замовлення, вирішення проблемних ситуацій і формування позитивного клієнтського досвіду. У e-commerce підтримка здійснюється через різні канали – email, телефон, чат, месенджери та соціальні мережі, які в сучасних умовах доцільно поєднувати в омніканальну систему комунікації. Ефективність підтримки залежить від організації її роботи, використання автоматизації та здатності швидко реагувати на потреби клієнта. Саме тому швидка, послідовна і якісна підтримка є не лише сервісною функцією, а важливим чинником довіри до бренду, повторних покупок і довгострокової лояльності в електронній комерції.

2. CRM-системи та управління клієнтськими відносинами

У електронній комерції клієнтська взаємодія не завершується в момент оформлення замовлення. Навпаки, саме після першої покупки для інтернет-магазину відкривається можливість перетворити разового покупця на постійного клієнта. Для цього бізнесу потрібно не лише підтримувати зв'язок із людиною, а й пам'ятати історію її замовлень, попередні звернення, інтереси, реакцію на пропозиції та особливості поведінки. Цю функцію в e-commerce виконують CRM-системи, які допомагають будувати не окремі контакти, а цілісні відносини з клієнтами.

У контексті електронної комерції **CRM** доцільно розглядати як систему, що забезпечує накопичення й використання знань про клієнта для організації більш якісної, послідовної та персоналізованої взаємодії.

Якщо клієнтська підтримка відповідає на запити «тут і зараз», то CRM допомагає бачити всю історію відносин із покупцем у динаміці.

Для інтернет-магазину це означає, що кожен клієнт перестає бути просто анонімним замовленням. Він стає окремим профілем із власною історією покупок, звернень, інтересів, реакцій на комунікації та потенціалом для повторної взаємодії. Саме тому CRM у e-commerce слід сприймати не лише як технічну систему обліку, а як інструмент довгострокового управління клієнтськими відносинами.



CRM у електронній комерції потрібна як для збереження інформації про клієнтів, так і для побудови стійких і прибуткових відносин із ними.

У роботі інтернет-магазину **CRM-система виконує кілька взаємопов'язаних функцій.**

Насамперед вона забезпечує **централізацію клієнтської інформації**. Усі важливі дані зводяться в єдину систему, завдяки чому магазин може працювати з клієнтом більш послідовно.

Далі CRM виконує **координаційну функцію**. Вона допомагає поєднати роботу різних напрямів: продажів, підтримки, маркетингових комунікацій, програм лояльності, післяпродажного супроводу. Завдяки цьому клієнт не сприймає магазин як набір розрізнених сервісів, а взаємодіє з ним як із єдиною системою.

Аналітична функція CRM дозволяє бачити, які клієнти є активними, хто повертається повторно, хто давно не купував, які категорії товарів цікавлять різні сегменти, які сценарії комунікації дають кращий результат.

Крім цього, CRM виконує **утримувальну функцію**, оскільки на її основі можна будувати персоналізовані пропозиції, нагадування, реактиваційні сценарії, програми лояльності та інші механізми довготривалої взаємодії.

Однією з найважливіших переваг CRM-систем є збереження **історії замовлень і комунікацій**. Для електронної комерції це має критичне значення, оскільки клієнт часто взаємодіє з магазином багаторазово і через різні канали.

Історія замовлень дозволяє бачити:

- які товари купував клієнт;
- як часто він робить покупки;
- який середній чек має;
- чи були повернення або скасування;

- які категорії товарів для нього є найбільш релевантними.

Історія комунікацій дає змогу відстежувати попередні звернення в підтримку; уточнення щодо замовлень; реакцію на розсилки; комунікацію в месенджерах або через інші канали; проблемні ситуації та спосіб їх вирішення.

Для інтернет-магазину це важливо не лише з точки зору зручності обліку. Головне те, що така історія створює **контекст** для подальшої взаємодії. Менеджер, оператор підтримки або маркетолог уже не працює «з нуля», а спирається на конкретну історію контакту з клієнтом.



Якщо клієнт звертається із запитанням щодо повторного замовлення товару, працівник магазину, який бачить у CRM попередні покупки, може швидко запропонувати релевантний варіант, не ставлячи зайвих уточнень. Це скорочує час комунікації та підвищує відчуття персональної уваги.

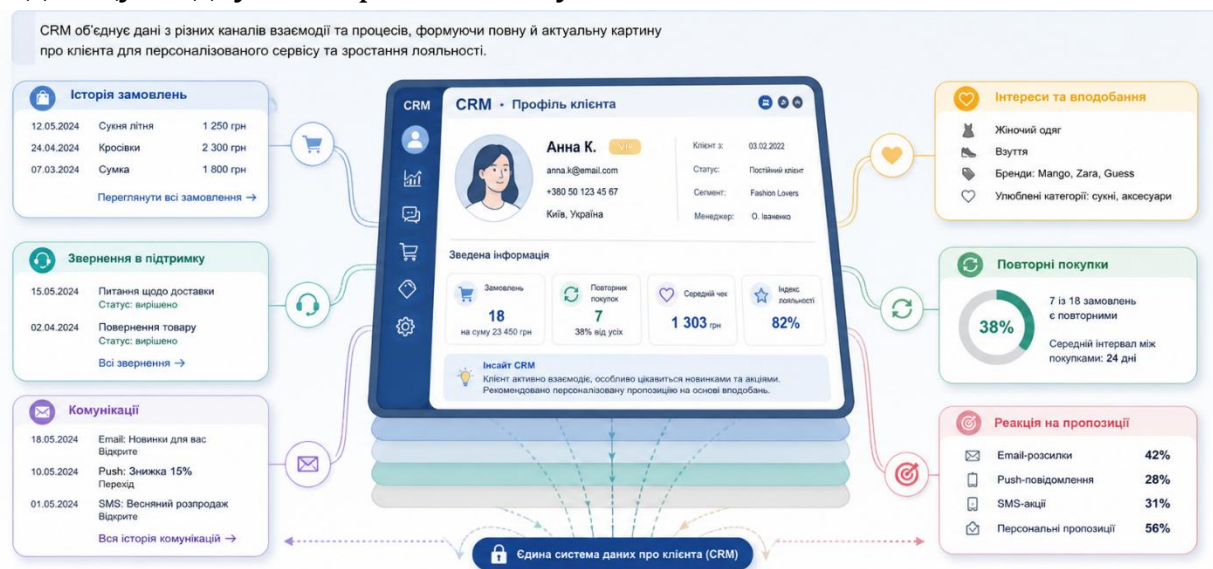


Рис. 9.2. CRM як єдина система даних про клієнта в e-commerce

Для електронної комерції важливо не лише накопичувати дані, а й використовувати їх для більш точної роботи з різними групами клієнтів. Саме тому CRM відіграє важливу роль у **сегментації** та **персоналізації взаємодії**.

Сегментація дозволяє поділити клієнтів на групи за спільними характеристиками. У практиці інтернет-магазину це можуть бути:

- нові клієнти;
- постійні покупці;
- клієнти з високою частотою замовлень;
- клієнти, які давно не поверталися;
- покупці певних категорій товарів;

- аудиторія з різним рівнем витрат.

На основі такої сегментації CRM допомагає будувати більш релевантну взаємодію. **Персоналізація** в цьому випадку означає, що магазин звертається до клієнта не однаково, а з урахуванням його попереднього досвіду, інтересів і ймовірних потреб.

У межах e-commerce це може проявлятися у вигляді:

- персональних добірок товарів;
- нагадувань про повторну покупку;
- індивідуальних пропозицій;
- спеціальних умов для постійних клієнтів;
- реактиваційних комунікацій для тих, хто втратив активність.



CRM підсилює персоналізацію не за рахунок випадкових рішень, а за рахунок систематизованих даних про реальну взаємодію клієнта з інтернет-магазином.

У системі електронної комерції CRM є найбільш ефективною тоді, коли вона пов'язана з іншими елементами e-commerce-проєкту. У такому випадку вона стає не окремим реєстром клієнтів, а частиною єдиної цифрової інфраструктури взаємодії.

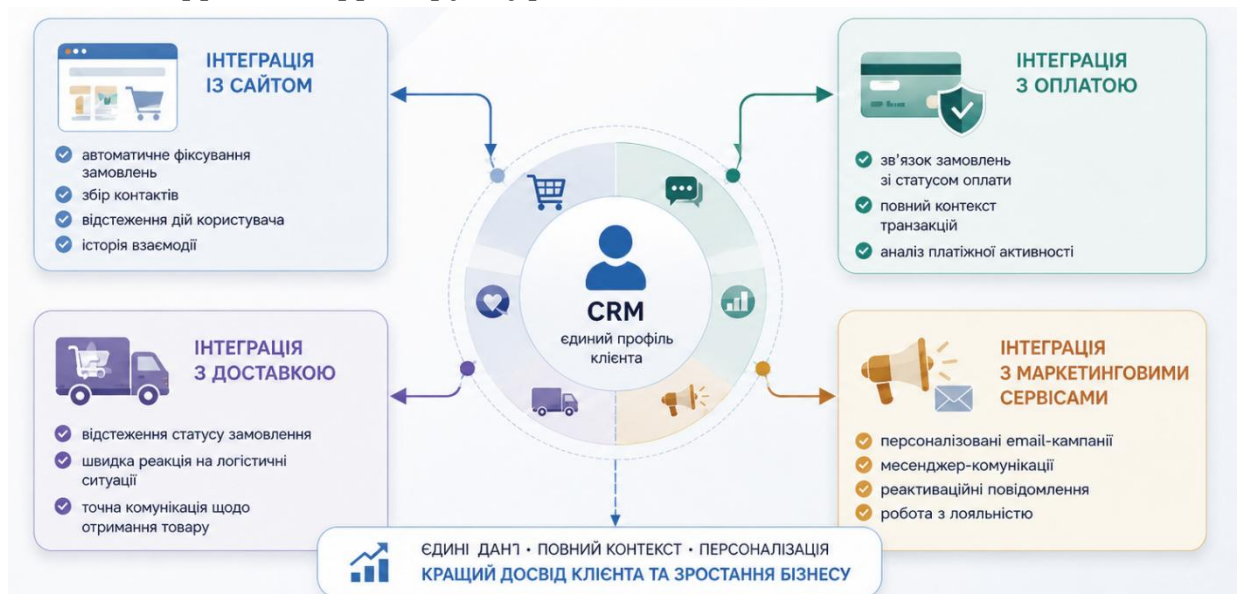


Рис. 9.3. Інтеграція CRM в єдину цифрову інфраструктуру

Найбільша цінність CRM для e-commerce полягає в тому, що вона допомагає не лише супроводжувати окремі покупки, а й **утримувати клієнта в довшій перспективі**. Це безпосередньо пов'язано з підвищенням **LTV**, тобто сумарної цінності клієнта для бізнесу протягом усього періоду взаємодії.

CRM сприяє утриманню клієнтів тому, що дозволяє:

- підтримувати регулярний і доречний контакт;
- вчасно реагувати на зниження активності;
- пропонувати релевантні товари;
- враховувати попередній досвід клієнта;
- створювати індивідуальні сценарії повторної взаємодії;
- працювати з лояльністю системно, а не епізодично.

Для електронної комерції це особливо важливо, оскільки вартість залучення нового клієнта часто є значною, а повторні покупки є одним із головних джерел стабільного зростання бізнесу.



Якщо CRM показує, що клієнт регулярно купує товари для догляду за дитиною приблизно раз на місяць, магазин може заздалегідь надіслати релевантну пропозицію перед наступним циклом купівлі. У такому разі CRM працює як інструмент утримання, а не просто обліку.



CRM-системи в електронній комерції допомагають системно управляти клієнтськими відносинами, поєднуючи дані про замовлення, комунікації, інтереси, звернення та повторну взаємодію покупців. Їхня цінність полягає у формуванні цілісного контексту для якісного сервісу, сегментації аудиторії, персоналізації пропозицій і утримання клієнтів. Завдяки цьому CRM у e-commerce виступає інструментом побудови довгострокових відносин із покупцями, підвищення їхньої лояльності та зростання LTV.

3. Робота з відгуками та управління онлайн-репутацією

Під час онлайн-покупки покупець зазвичай не має можливості безпосередньо оглянути товар, поспілкуватися з продавцем особисто або оцінити якість обслуговування ще до моменту замовлення. Саме тому важливим джерелом довіри стають **відгуки інших користувачів** і загальне інформаційне поле навколо бренду. Для інтернет-магазину це означає, що онлайн-репутація формується не лише офіційною комунікацією компанії, а й реакціями клієнтів, згадками в цифровому середовищі, оцінками сервісу, змістом коментарів і швидкістю реагування на них.

Відгуки в електронній комерції виконують роль **соціального доказу**. Вони допомагають потенційному покупцеві зменшити невизначеність, яка природно виникає під час онлайн-покупки. Якщо клієнт бачить, що інші користувачі вже придбали товар, поділилися

враженнями, підтвердили його якість або, навпаки, вказали на недоліки, він отримує додаткову основу для прийняття рішення.

Особливо важливо, що відгуки впливають не лише на сприйняття самого товару, а й на оцінку:

- надійності інтернет-магазину;
- якості доставки;
- точності опису товару;
- рівня клієнтської підтримки;
- готовності бізнесу вирішувати проблемні ситуації.

Для e-commerce це має принципове значення, оскільки відгуки часто стають тим чинником, який або підтверджує намір купити, або, навпаки, зупиняє користувача на фінальному етапі вибору.



В електронній комерції відгуки формують уявлення покупця про товар, якість сервісу та надійність інтернет-магазину. Вони допомагають зменшити сумніви перед покупкою, посилюють довіру до бренду й можуть безпосередньо впливати на готовність клієнта оформити замовлення.

У цифровому середовищі відгуки можуть мати різні форми й надходити з різних джерел. Для інтернет-магазину важливо розуміти, що репутація складається не лише з тих оцінок, які залишені безпосередньо на сайті.



Рис. 9.4. Цикл управління онлайн-репутацією та відгуками в електронній комерції

До основних типів відгуків належать:

- текстові відгуки на сторінках товарів;
- рейтинги та оцінки у вигляді зірок або балів;

- фото- і відеовідгуки;
- коментарі в соціальних мережах;
- відгуки на маркетплейсах;
- згадки на форумах, у блогах або тематичних спільнотах;
- повідомлення в месенджерах і direct-комунікаціях, які також можуть впливати на репутацію, навіть якщо не є публічними.

Джерела формування відгуків також різні. Частина з них виникає в результаті добровільної ініціативи клієнтів, інші – після спеціального запиту від магазину, наприклад після покупки або доставки. Крім того, джерелом репутаційної інформації можуть бути незалежні огляди, рекомендації лідерів думок і контент, створений самими користувачами.

Для інтернет-магазину важливо працювати не лише з формальними відгуками на сайті, а й із ширшим цифровим середовищем, у якому обговорюється бренд або товар.

Управління онлайн-репутацією бренду в цифровому середовищі починається з **моніторингу**, тобто систематичного відстеження того, що саме користувачі говорять про бренд, магазин, окремі товари або сервіс у цифровому просторі.

Моніторинг репутації дозволяє:

- вчасно помічати негативні сигнали;
- бачити повторювані проблеми;
- фіксувати сильні сторони сервісу;
- оцінювати загальний тон згадок;
- виявляти репутаційні ризики до того, як вони стануть масштабною проблемою.

Для e-commerce моніторинг особливо важливий, оскільки негативна інформація поширюється швидко, а рішення про покупку часто приймається після короткого аналізу цифрового сліду бренду.

Моніторинг може охоплювати сторінки товарів на сайті, соціальні мережі, маркетплейси, Google-відгуки, профільні форуми, сайти з відгуками, публічні згадки в медіа або блогах.



Якщо інтернет-магазин регулярно отримує скарги на затримки доставки не лише в особистих повідомленнях, а й у коментарях Instagram, на картках товарів і на сторонніх майданчиках, це означає, що проблема вже вийшла за межі внутрішнього сервісного питання і впливає на загальну репутацію бренду. У такому разі реагування має бути не точковим, а системним.

Ефективна робота з відгуками полягає не лише в їх зборі, а й у **правильному реагуванні**. Для інтернет-магазину важливо враховувати, що різні типи відгуків потребують різних форматів відповіді.

Позитивні відгуки варто не ігнорувати, а використовувати як можливість зміцнити зв'язок із клієнтом. Подяка за позитивну оцінку показує, що магазин цінує зворотний зв'язок. Крім того, позитивні коментарі можна використовувати як елемент соціального доказу в комунікаціях бренду.

Нейтральні відгуки часто є не менш важливими, ніж позитивні чи негативні, оскільки вони можуть містити конструктивні зауваження або непрямі сигнали про слабкі місця сервісу. На такі коментарі доцільно реагувати спокійно, доброзичливо і з готовністю врахувати побажання клієнта.

Негативні відгуки потребують особливо уважного підходу. Для e-commerce важливо:

- не ігнорувати критику;
- не відповідати емоційно;
- показувати готовність розібратися в ситуації;
- визнавати проблему, якщо вона справді існує;
- пропонувати шлях її вирішення;
- переводити складну комунікацію в більш конструктивний канал, якщо це доречно.

Правильна реакція на негативний відгук важлива не лише для конкретного автора коментаря, а й для всіх інших потенційних клієнтів, які бачать цю взаємодію. Саме публічний стиль реагування часто формує уявлення про те, наскільки бренд відповідальний і надійний.



Негативний відгук сам по собі не завжди є найбільшою проблемою. Значно більший репутаційний ризик створює байдужа, агресивна або непрофесійна реакція бренду.

Репутаційні ризики в електронній комерції пов'язані з тим, що будь-який негативний клієнтський досвід може швидко стати публічним і вплинути на довіру до бренду. Особливість e-commerce полягає в тому, що рішення про покупку часто приймається на основі цифрової інформації, тому навіть кілька негативних сигналів можуть суттєво вплинути на конверсію.

До основних репутаційних ризиків належать:

- систематичні затримки доставки;

- невідповідність товару опису;
- проблеми з поверненням або обміном;
- слабка клієнтська підтримка;
- публічні конфлікти з клієнтами;
- недостовірна інформація у відгуках або рекламних повідомленнях;
- підозри у фальсифікації відгуків;
- масове поширення негативного користувацького контенту.

Репутаційний ризик може виникнути навіть тоді, коли сама проблема не є масштабною, але бренд реагує на неї повільно або неправильно. Саме тому управління репутацією в e-commerce має бути не реактивним, а превентивним.

Для електронної комерції онлайн-репутація є одним із ключових нематеріальних активів. Вона впливає не лише на те, чи купить клієнт товар сьогодні, а й на те, чи буде він довіряти бренду надалі, чи рекомендуватиме його іншим і чи повернеться повторно.

Онлайн-репутація впливає на:

- **довіру** – користувач легше взаємодіє з магазином, який має позитивне цифрове середовище;
- **конверсію** – позитивна репутація знижує бар'єри перед покупкою;
- **лояльність** – клієнт з більшою ймовірністю повертається до бренду, якщо мав позитивний досвід і бачить відповідальне ставлення до зворотного зв'язку.

У цьому сенсі репутація є результатом не лише маркетингових зусиль, а всієї діяльності інтернет-магазину: якості товару, сервісу, логістики, підтримки, післяпродажної взаємодії та комунікаційної культури бренду.



Рис. 9.5. Вплив онлайн-репутації на довіру, конверсію та лояльність у e-commerce



Два інтернет-магазини можуть продавати однаковий товар за подібною ціною, але покупець обере той, у якого кращі відгуки, вищий рейтинг, помітна активність у відповідях на коментарі та відчуття відкритості бренду. У такій ситуації саме онлайн-репутація стає конкурентною перевагою.



Отже, робота з відгуками та онлайн-репутацією безпосередньо впливає на те, як інтернет-магазин сприймається в цифровому середовищі та наскільки готовий покупець довіряти бренду. Відгуки виконують роль соціального доказу, а системний моніторинг згадок, коректне реагування на різні типи коментарів і своєчасне виявлення репутаційних ризиків допомагають не лише підтримувати позитивний образ компанії, а й реально впливати на конверсію, повторні покупки та довгострокову лояльність клієнтів.

4. Програми лояльності в електронній комерції

Для інтернет-магазину недостатньо лише залучити покупця та успішно оформити перше замовлення. Значно важливішим у стратегічній перспективі є здатність утримати клієнта, спонукати його повернутися знову та сформувати стійку прихильність до бренду. Саме в цьому контексті програми лояльності набувають особливого значення, оскільки вони дозволяють перетворювати разові покупки на довготривалі відносини, а окремі транзакції – на системну клієнтську цінність.

У електронній комерції **лояльність клієнтів** слід розуміти як стійку готовність покупця знову звертатися до конкретного інтернет-магазину, обирати його серед конкурентів, позитивно реагувати на його комунікації та рекомендувати бренд іншим. Це поняття охоплює не лише емоційне ставлення до компанії, а й реальну поведінку клієнта, що виявляється у повторних покупках, більшій довірі до пропозицій і вищій толерантності до цінових змін чи ситуативних труднощів.

Для e-commerce лояльність є особливо важливою, оскільки онлайн-покупець легко може перейти до іншого продавця. Конкуренція в цифровому середовищі висока, а порівняння цін, умов доставки та відгуків займає лише кілька хвилин. У таких умовах саме лояльність дає інтернет-магазину можливість зменшити залежність від постійного дорогого залучення нових клієнтів і створити більш стабільну базу повторних продажів.

Лояльність формується під впливом кількох чинників:

- задоволеності попереднім досвідом;
- зручності покупки;
- якості сервісу;
- доречності комунікацій;
- довіри до бренду;
- відчуття вигоди від повторної взаємодії.



Лояльність клієнта проявляється у готовності повторно звертатися до інтернет-магазину, обирати його серед альтернатив, реагувати на пропозиції бренду та рекомендувати його іншим покупцям.

Програми лояльності в е-commerce можуть мати **різні форми** залежно від бізнес-моделі, частоти покупок, типу товарів і особливостей цільової аудиторії. Найпоширенішими є бонусні, накопичувальні, реферальні та клубні програми.

Таблиця 9.2

Основні види програм лояльності в е-commerce

Вид програми	Основний механізм	Типова мета
Бонусна	Нарахування балів за покупки	Стимулювання повторних замовлень
Накопичувальна	Зростання вигоди зі збільшенням суми покупок	Підвищення частоти й обсягу замовлень
Реферальна	Винагорода за рекомендації	Залучення нових клієнтів через наявних
Клубна	Доступ до особливих умов і переваг	Формування прихильності та відчуття цінності

Бонусні програми передбачають нарахування балів або бонусів за кожну покупку, які згодом можна використати для оплати наступних замовлень. Такий формат добре працює в інтернет-магазинах із регулярним попитом, де клієнт має природну мотивацію повертатися.

Накопичувальні програми будуються на поступовому зростанні вигоди залежно від обсягу покупок. Наприклад, зі збільшенням суми замовлень клієнт може переходити на вищий рівень знижки або отримувати додаткові переваги. Такий підхід стимулює не лише повторні покупки, а й збільшення сумарної цінності клієнта для бізнесу.

Реферальні програми засновані на заохоченні клієнтів за рекомендацію магазину іншим людям. Для e-commerce це особливо доречно, оскільки цифрове середовище полегшує поширення персональних посилань, промокодів і реферальних запрошень.

Клубні програми створюють для клієнтів відчуття належності до окремої спільноти або привілейованої групи. Вони можуть передбачати ранній доступ до новинок, спеціальні ціни, закриті пропозиції, додатковий сервіс або персональні умови покупки.



Інтернет-магазин кави може поєднувати бонусну систему з накопичувальною логікою: за кожне замовлення клієнт отримує бали, а після досягнення певного порогу – доступ до вищого рівня знижки або безкоштовної доставки. У такому випадку програма одночасно стимулює повторні покупки й зростання середнього обсягу замовлень.

У сучасному e-commerce програма лояльності буде малоефективною, якщо вона однакова для всіх клієнтів і не враховує їхню поведінку. Саме тому важливе місце посідають **персоналізовані пропозиції**, які дозволяють зробити взаємодію з брендом більш релевантною та цінною для конкретного покупця.

Персоналізація може ґрунтуватися на історії покупок, частоті замовлень, середньому чеку, категоріях товарів, які цікавлять клієнта, реакції на попередні пропозиції, рівні активності в межах програми лояльності.

Для інтернет-магазину це означає, що різні клієнти можуть отримувати різні стимули:

- нагадування про повторне замовлення;
- індивідуальні добірки;
- персональні промокоди;
- бонус за повернення після перерви;
- спеціальну пропозицію на товари, якими клієнт уже цікавився.

Персоналізовані пропозиції підвищують ефективність програм лояльності, оскільки клієнт сприймає їх не як масову акцію, а як звернення, що враховує його реальні потреби.



Утримання клієнта працює значно краще тоді, коли програма лояльності враховує попередню поведінку покупця, а не пропонує однакові стимули всім без винятку.

Для електронної комерції програми лояльності важливі не самі по собі, а як механізм збільшення **повторних покупок і клієнтської**

цінності. Повторні замовлення свідчать про те, що взаємодія з магазином не обмежується разовим контактом, а переходить у більш стабільний формат. Саме це є основою економічної доцільності програм лояльності.

У цьому контексті важливим є поняття **LTV (lifetime value)** – сумарної цінності клієнта для бізнесу за весь період взаємодії. Чим частіше клієнт повертається, чим більше купує і чим довше залишається активним, тим вищою є його стратегічна цінність для інтернет-магазину.

Програми лояльності впливають на LTV через:

- підвищення частоти покупок;
- стимулювання повторного вибору саме цього магазину;
- зростання середнього чека;
- розвиток рекомендаційної поведінки;
- зменшення ймовірності відтоку клієнта до конкурентів.



Рис. 9.6. Вплив програм лояльності на клієнтську цінність у e-commerce

Для інтернет-магазину програма лояльності дає найкращий результат тоді, коли вона поєднується з **CRM-системою** та **маркетинговими комунікаціями**. Саме завдяки цьому програма перестає бути просто механічним нарахуванням бонусів і стає частиною ширшої системи утримання клієнтів.

Поєднання з CRM дозволяє бачити активність клієнта в програмі, враховувати історію замовлень, сегментувати учасників програми, формувати персональні стимули та контролювати реакцію на пропозиції.

Поєднання з маркетинговими комунікаціями дозволяє нагадувати клієнтам про накопичені бонуси, повідомляти про нові рівні вигоди, запускати персональні акції, комунікувати з клієнтом через email, месенджери або push-повідомлення, а також підтримувати інтерес до бренду між покупками.

Таким чином, програма лояльності працює найкраще не як ізольований інструмент, а як частина цілісної системи взаємодії з клієнтом.



Якщо CRM фіксує, що клієнт давно не повертався, а в системі лояльності в нього залишилися невикористані бонуси, магазин може надіслати персональне нагадування з конкретною пропозицією. У такому випадку програма лояльності, CRM і маркетингова комунікація працюють як єдиний механізм утримання.

Для e-commerce лояльність має не лише комунікаційне, а й стратегічне значення. Вона впливає на стійкість бізнесу, його здатність зберігати клієнтів, оптимізувати витрати на залучення та підтримувати стабільний обсяг повторних продажів.

Лояльність зміцнює довгострокову ефективність онлайн-бізнесу тому, що:

- зменшує залежність від постійного дорогого залучення нових клієнтів;
- формує стабільніший потік повторних замовлень;
- підвищує клієнтську цінність;
- посилює довіру до бренду;
- сприяє рекомендаціям і органічному поширенню бренду через клієнтів.

У підсумку лояльність у e-commerce слід розглядати як результат системної роботи бізнесу з сервісом, CRM, комунікаціями, персоналізацією та програмами утримання. Саме вона створює для інтернет-магазину більш стійку основу розвитку.



Програми лояльності в електронній комерції допомагають стимулювати повторні покупки й водночас формують тривалі відносини між інтернет-магазином і клієнтом. Їх результативність залежить від вдалого поєднання формату програми, персоналізованих стимулів, CRM-підтримки та маркетингових комунікацій. У практиці e-commerce лояльність впливає на частоту повторних покупок, клієнтську цінність і довгострокову стійкість онлайн-бізнесу.

5. Соціальні медіа як середовище взаємодії з клієнтами

У електронній торгівлі соціальні медіа давно перестали бути лише додатковим майданчиком для публікації новин або рекламних повідомлень. Для багатьох інтернет-магазинів саме вони стали середовищем, у якому відбувається значна частина повсякденної взаємодії з аудиторією: перше знайомство з брендом, обговорення товарів, отримання відповідей на запитання, реакція на сервіс, формування довіри та підтримання інтересу після покупки. Саме тому соціальні мережі в e-commerce доцільно розглядати не лише як маркетинговий інструмент, а як окремий простір клієнтських відносин.

Соціальні мережі дають бренду можливість комунікувати з аудиторією в більш живому, швидкому й неформальному форматі, ніж традиційні канали. Якщо сайт інтернет-магазину виконує переважно транзакційну функцію, то соціальні медіа забезпечують середовище для постійного контакту, емоційного зв'язку та публічної присутності бренду.

Для e-commerce це особливо важливо, оскільки покупець взаємодіє з брендом не лише в момент покупки. Він може:

- вперше побачити товар у стрічці;
- поставити уточнювальне запитання в коментарях;
- переглянути відгуки інших користувачів;
- відреагувати на сторіз;
- написати в direct;
- повернутися до сторінки бренду після замовлення.

Тобто соціальні мережі виконують роль постійного комунікаційного середовища, у якому бренд може бути присутнім у щоденному інформаційному просторі клієнта.



Соціальні медіа в електронній комерції формують середовище взаємодії, у якому клієнт спостерігає за брендом, оцінює його комунікацію, реагує на контент і формує власне ставлення до інтернет-магазину.

У практиці e-commerce користувачі дедалі частіше звертаються до бренду через Instagram, Facebook, TikTok або інші платформи не лише для перегляду контенту, а й для:

- уточнення наявності товару;
- запиту щодо доставки;
- уточнення умов обміну чи повернення;

- скарги;
- подяки;
- швидкого зворотного зв'язку.

У такому випадку соціальні мережі стають каналом підтримки, який працює поряд із email, чатом або месенджерами. Їхня специфіка полягає в тому, що комунікація часто має **публічний характер**. Це означає, що відповідь бренду бачить не лише конкретний клієнт, а й інші користувачі. Саме тому якість комунікації в соціальних медіа безпосередньо впливає на репутацію бренду.

Крім підтримки, соціальні мережі виконують функцію зворотного зв'язку. Через реакції, коментарі, повідомлення та згадки бренд отримує сигнали про те, як аудиторія сприймає товари, сервіс, акції, стиль комунікації та загальну поведінку компанії.



Якщо клієнт пише в коментарях під постом, що не може знайти інформацію про доставку, це є не окремим запитом, а сигналом для бренду, що така інформація подана недостатньо помітно. У цьому випадку соціальні мережі виконують як сервісну, так й аналітичну функцію.

У соціальних медіа **взаємодія з клієнтом відбувається через різні формати**, кожен із яких має свою комунікаційну функцію.

Коментарі є публічним простором взаємодії. Вони дозволяють клієнтам ставити запитання, ділитися враженнями, реагувати на товари або сервіс. Для бренду це можливість не лише відповісти конкретній людині, а й продемонструвати відкритість, уважність і стиль комунікації.

Особисті повідомлення дають змогу перевести контакт у більш персональний формат. У e-commerce це особливо доречно для уточнення деталей замовлення, індивідуальних консультацій, роботи з конфліктними ситуаціями або персоналізованих пропозицій.

Сторіз є зручним форматом для коротких, регулярних і менш формальних контактів з аудиторією. Через них бренд може не лише інформувати, а й отримувати миттєву реакцію через опитування, стікери, швидкі відповіді або прямі переходи.

UGC (user generated content), тобто контент, створений самими користувачами, має особливе значення саме в цьому підрозділі не як контент-маркетинговий інструмент, а як форма соціальної взаємодії. Фото, відео, сторіз, відгуки й згадки покупців демонструють реальне використання товару та посилюють довіру до бренду.

У контексті соціальних медіа особливого значення набуває **соціальний доказ** – підтвердження цінності бренду або товару через дії, оцінки та реакції інших людей. Для електронної комерції це критично важливо, оскільки покупець часто не може фізично перевірити товар до моменту покупки й тому орієнтується на поведінку інших користувачів.

Соціальний доказ у соціальних медіа може проявлятися через:

- коментарі клієнтів;
- згадки бренду;
- фото й відео покупців;
- кількість реакцій під публікаціями;
- відгуки в сторіз;
- демонстрацію реального використання товарів;
- обговорення бренду в спільнотах.

Для e-commerce соціальний доказ працює як механізм зниження невизначеності. Якщо користувач бачить, що інші люди взаємодіють із брендом, ставлять запитання, отримують відповіді, діляться позитивним досвідом і демонструють реальний товар, це зменшує бар'єр перед покупкою.



У соціальних мережах довіра до бренду часто формується не тільки через офіційний контент компанії, а й через публічно видиму реакцію інших користувачів.

Ще одним важливим аспектом взаємодії в соціальних медіа є **ком'юніті-менеджмент**, тобто системна робота бренду зі своєю онлайн-спільнотою. Для e-commerce це означає не просто публікувати контент, а підтримувати активне, конструктивне і довірливе середовище навколо бренду.

Ком'юніті-менеджмент охоплює модерацію коментарів, підтримання діалогу з підписниками, роботу з критикою, заохочення до участі, підтримання позитивної атмосфери, формування відчуття причетності до бренду.

Для інтернет-магазину ком'юніті-менеджмент є важливим тому, що він:

- підсилює емоційний зв'язок із брендом;
- допомагає формувати стійку аудиторію;
- створює відчуття живої спільноти, а не безособового магазину;
- сприяє повторній взаємодії;
- підвищує довіру до бренду через відкриту публічну комунікацію.

Особливо доречним ком'юніті-менеджмент є для нішевих брендів, lifestyle-магазинів, проєктів із сильним ціннісним позиціонуванням і тих інтернет-магазинів, де клієнти схильні ділитися досвідом або брати участь у діалозі з брендом.



Якщо бренд відповідає на коментарі та підтримує обговорення, дякує за UGC, помічає постійних підписників і делікатно працює з критикою, сторінка бренду сприймається не як рекламний канал, а як жива спільнота. Для e-commerce це створює додатковий рівень прихильності до магазину.

У системі електронної комерції соціальні мережі впливають не лише на охоплення чи інтерес до товарів. Вони безпосередньо працюють на **репутацію бренду та утримання аудиторії**.

У соціальних медіа користувачі спостерігають:

- як бренд реагує на критику;
- чи відповідає на запитання;
- чи визнає помилки;
- чи підтримує людський стиль спілкування;
- чи є відкритим до зворотного зв'язку.

Саме тому соціальні мережі стають «публічним вікном» бренду. Тут репутація не лише формується, а й постійно перевіряється в реальному часі.

Крім цього, соціальні медіа відіграють важливу роль в утриманні аудиторії, оскільки дозволяють бренду залишатися в інформаційному полі клієнта між покупками. У цьому сенсі вони підтримують:

- регулярну впізнаваність;
- емоційний контакт;
- інтерес до новинок;
- відчуття залученості до бренду;
- повернення до магазину в майбутньому.

Тому соціальні мережі варто розглядати як середовище довгострокової взаємодії, де поєднуються сервіс, спільнота, соціальний доказ, репутація та утримання аудиторії.



Соціальні медіа в електронній комерції виконують значно ширшу роль, ніж просте поширення контенту. Вони створюють середовище постійної взаємодії між брендом і клієнтами, у якому поєднуються підтримка, зворотний зв'язок, публічна комунікація, соціальний доказ, ком'юніті-менеджмент і репутаційний вплив. Саме через соціальні мережі інтернет-магазин може не лише підтримувати

контакт із аудиторією, а й формувати довіру, утримувати інтерес до бренду та зміцнювати довгострокові відносини з клієнтами.

6. Оцінювання ефективності взаємодії з клієнтами в e-commerce

Якість взаємодії з клієнтами в електронній комерції не можна оцінювати лише загальним враженням або окремими позитивними відгуками. Для інтернет-магазину важливо системно вимірювати, наскільки добре працює підтримка, чи задоволені покупці сервісом, чи повертаються вони повторно і як саме клієнтський досвід впливає на довгострокову результативність бізнесу. Саме тому оцінювання ефективності взаємодії з клієнтами є необхідною умовою не лише контролю сервісу, а й його послідовного вдосконалення.

Для e-commerce клієнтська підтримка є однією з ключових точок контакту між брендом і покупцем, тому її результативність доцільно оцінювати за конкретними показниками. Вони допомагають зрозуміти, наскільки підтримка є швидкою, організованою, послідовною та корисною для клієнта.

До основних показників ефективності клієнтської підтримки належать:

- час першої відповіді;
- загальний час вирішення звернення;
- частка звернень, вирішених із першого контакту;
- середня тривалість обробки запиту;
- кількість повторних звернень з однієї проблеми;
- навантаження на канали підтримки;
- частка автоматично оброблених типових звернень.

Для інтернет-магазину ці показники важливі тому, що дозволяють оцінити не лише швидкість комунікації, а й її якість. Наприклад, надто короткий час відповіді ще не означає, що проблема клієнта справді була вирішена. Водночас довгий час розгляду звернення може негативно впливати на довіру до бренду навіть за ввічливої комунікації.



Ефективність клієнтської підтримки визначається швидкістю реагування, якістю комунікації та здатністю вирішувати запити покупця з першого звернення, зменшуючи потребу в повторних контактах.

Окрім операційних метрик, у електронній комерції важливо оцінювати і **суб'єктивне сприйняття сервісу клієнтом**. Для цього використовуються **показники задоволеності**, які допомагають зрозуміти, як саме покупець оцінює взаємодію з брендом.

CSAT (Customer Satisfaction Score) показує рівень задоволеності клієнта після конкретної взаємодії, наприклад звернення до служби підтримки, доставки або завершення покупки.

NPS (Net Promoter Score) дає змогу оцінити, наскільки клієнт готовий рекомендувати інтернет-магазин іншим, тобто відображає загальний рівень довіри й прихильності до бренду.

CES (Customer Effort Score) допомагає зрозуміти, наскільки легко клієнтові було вирішити своє питання. Для електронної комерції цей показник має особливе значення, адже покупці цінують просте оформлення замовлення, зрозумілу комунікацію, швидке повернення товару та відсутність зайвих бар'єрів під час взаємодії з інтернет-магазином.



Інтернет-магазин може мати високу швидкість відповіді в чаті, але якщо клієнт змушений кілька разів повторювати свою проблему або самостійно шукати потрібну інформацію, показник CES буде низьким. У такому випадку бізнес бачить, що сервіс формально швидкий, але не достатньо зручний для користувача.

У практиці важливо оцінювати як сам факт наявності підтримки, так і **швидкість та якість обслуговування**. Саме ці характеристики часто визначають, як клієнт сприймає сервіс бренду загалом.

Швидкість обслуговування можна оцінювати за такими параметрами, як час першої відповіді, час до повного вирішення питання, час реакції в різних каналах та дотримання внутрішніх стандартів відповіді.

Якість обслуговування оцінюється ширше. Вона включає точність і повноту відповіді, доброзичливість комунікації, послідовність дій, професійність, здатність вирішити питання без ескалації, а також відповідність тону спілкування цінностям бренду.

Для інтернет-магазину важливо, щоб ці два аспекти поєднувалися. Швидкий, але формальний або поверховий сервіс не забезпечує високого рівня довіри. Так само і дуже уважне, але надто повільне обслуговування може викликати роздратування клієнта.

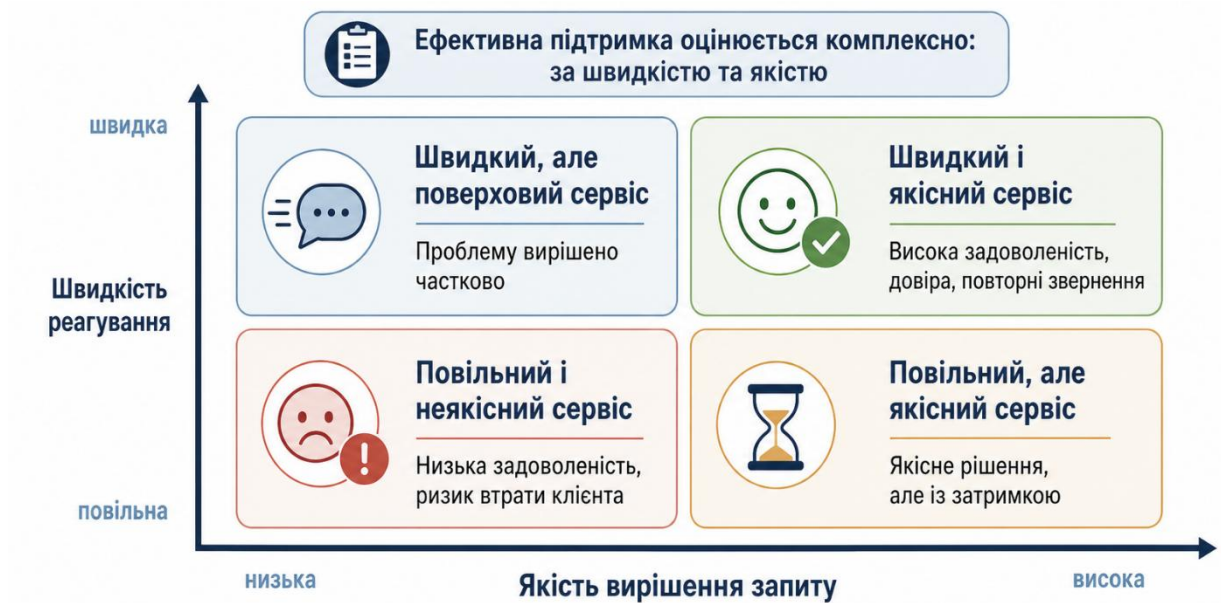


Рис. 9.7. Оцінювання клієнтської підтримки за швидкістю та якістю обслуговування

Ефективність взаємодії з клієнтами в e-commerce охоплює не тільки роботу служби підтримки, а й **подальшу поведінку покупця**: чи повертається він до інтернет-магазину, чи здійснює повторні покупки, чи реагує на комунікації бренду, чи залишає позитивні відгуки та чи рекомендує магазин іншим.

Тому до системи оцінювання доцільно включати **метрики лояльності та повторних покупок**.

До них належать:

- частка повторних покупок;
- частота замовлень;
- середній інтервал між покупками;
- рівень утримання клієнтів;
- довічна цінність клієнта (LTV);
- активність у програмах лояльності;
- реакція на персоналізовані пропозиції.

Такі метрики дозволяють побачити, чи перетворюється якісна взаємодія з клієнтом на реальну довгострокову цінність для бізнесу. Якщо покупець задоволений сервісом, швидше отримує відповіді, має позитивний досвід замовлення та післяпродажної підтримки, імовірність повторної взаємодії з брендом зростає.



Лояльність у e-commerce доцільно оцінювати через поєднання ставлення клієнтів до бренду та їхньої фактичної поведінки:

повторних покупок, частоти замовлень, середнього чека, участі в програмі лояльності, реакції на персоналізовані пропозиції та готовності рекомендувати інтернет-магазин іншим.

Для електронної комерції дуже важливо як збирати оцінки клієнтів, так й аналізувати **клієнтський досвід** як комплексне явище. Йдеться про те, як покупець сприймає весь процес взаємодії з інтернет-магазином: від першого контакту до післяпродажного супроводу.

Аналітика клієнтського досвіду може охоплювати:

- оцінки після звернення в підтримку;
- причини скарг і повторних запитів;
- проблемні точки в доставці;
- труднощі з поверненням або обміном;
- коментарі в соціальних мережах;
- відгуки про сервіс;
- частоту негативних ситуацій на різних етапах взаємодії.

Завдяки такому аналізу інтернет-магазин може бачити системні недоліки. Наприклад, якщо кілька різних каналів показують невдоволення клієнтів умовами повернення, це означає, що проблема стосується не окремого менеджера, а самого процесу.



Якщо інтернет-магазин фіксує високий CSAT після спілкування з підтримкою, але водночас отримує багато негативних коментарів щодо складної процедури повернення, це означає, що комунікація працює краще, ніж сам сервісний процес. У такому випадку вдосконалювати потрібно не лише стиль обслуговування, а й організацію післяпродажної взаємодії.

Як і в інших напрямках e-commerce, управління взаємодією з клієнтами має бути **data-driven**, тобто базуватися на систематичному використанні даних для прийняття рішень. Це означає, що інтернет-магазин не просто фіксує окремі скарги, швидкість відповіді чи рівень задоволеності, а поєднує ці дані, інтерпретує їх і використовує для вдосконалення сервісу.

Data-driven підхід у цьому випадку передбачає збір показників підтримки й задоволеності; аналіз проблемних зон; формування гіпотез щодо покращення сервісу; впровадження змін; повторне вимірювання результату. Завдяки такій логіці оцінювання взаємодія з клієнтами стає не допоміжною функцією, а частиною системного управління ефективністю інтернет-магазину.



Підсумовуючи, можна стверджувати, що оцінювання ефективності взаємодії з клієнтами в e-commerce охоплює як операційні показники підтримки, так і ширші метрики задоволеності, лояльності та повторної поведінки покупців. Саме поєднання CSAT, NPS, CES, показників швидкості обслуговування, повторних покупок і аналітики клієнтського досвіду дозволяє інтернет-магазину бачити реальну якість сервісу. Data-driven підхід у цій сфері дає змогу не лише фіксувати результати, а й послідовно вдосконалювати клієнтську взаємодію як важливу основу довіри, утримання покупців і довгострокової ефективності онлайн-бізнесу.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Чому в електронній комерції клієнтська підтримка впливає не лише на сервіс, а й на продажі, довіру та повторні покупки?
2. У чому полягає відмінність між клієнтською підтримкою як операційною функцією та CRM як системою довгострокового управління відносинами з покупцями?
3. Чому відгуки клієнтів у цифровому середовищі можуть впливати на конверсію інтернет-магазину не менше, ніж ціна або реклама?
4. Які переваги дає омніканальна комунікація з клієнтами порівняно з розрізненими каналами підтримки?
5. За яких умов програма лояльності справді підвищує клієнтську цінність, а не перетворюється лише на систему знижок?
6. Яку роль соціальні медіа відіграють у побудові довіри до бренду та утриманні аудиторії після першої покупки?



ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ

- 1. Яка головна особливість клієнтської підтримки в електронній комерції?**
 - а) Вона потрібна лише після покупки
 - б) Вона супроводжує клієнта до покупки, під час неї та після неї
 - в) Вона використовується лише у великих маркетплейсах
 - г) Вона замінює маркетингові комунікації

2. Що найточніше характеризує омніканальність у клієнтській комунікації?

- а) Використання лише соціальних мереж
- б) Розміщення реклами на багатьох платформах
- в) Узгоджену взаємодію з клієнтом через кілька пов'язаних каналів
- г) Надсилання однакових повідомлень у всі канали

3. Яка функція є ключовою для CRM-системи в e-commerce?

- а) Лише зберігання email-адрес
- б) Управління клієнтською історією та взаємодією з брендом
- в) Лише формування цін на товари
- г) Заміна інтернет-магазину

4. Що дає інтернет-магазину збереження історії замовлень і комунікацій?

- а) Можливість випадково змінювати ціни
- б) Зменшення кількості товарів у каталозі
- в) Контекст для персоналізованої й послідовної взаємодії з клієнтом
- г) Повну відмову від служби підтримки

5. Яка програма лояльності базується на заохоченні клієнтів за рекомендацію бренду іншим?

- а) Бонусна
- б) Накопичувальна
- в) Реферальна
- г) Клубна

6. Що таке соціальний доказ у контексті e-commerce?

- а) Обов'язкова юридична інформація на сайті
- б) Підтвердження цінності бренду через відгуки, реакції й досвід інших користувачів
- в) Будь-яка реклама в соціальних мережах
- г) Лише кількість підписників сторінки

7. Який показник відображає задоволеність клієнта конкретною взаємодією або сервісом?

- а) NPS
- б) LTV

- в) CSAT
- г) SAC

8. Який показник показує готовність клієнта рекомендувати бренд іншим?

- а) CES
- б) NPS
- в) CTR
- г) ROAS

9. Який підхід передбачає прийняття рішень на основі зібраних і проаналізованих даних?

- а) Інтуїтивний
- б) Data-driven
- в) Сезонний
- г) Креативний

10. Що найкраще свідчить про реальну клієнтську лояльність у e-commerce?

- а) Висока кількість переглядів сторінки
- б) Велика кількість випадкових відвідувачів
- в) Повторні покупки та зростання клієнтської цінності
- г) Лише позитивні реакції в соцмережах



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. «Оцінка комунікації служби підтримки». До служби підтримки інтернет-магазину «TechMarket» надійшло повідомлення від клієнта: «Добрий день! Я замовив смартфон 3 дні тому, але статус замовлення досі не оновлюється. Коли я його отримаю?»

Підготуйте приклад коректної відповіді оператора з урахуванням емпатії, ділового тону та стандартів клієнтської комунікації. Перед формулюванням відповіді визначте, яку інформацію працівник підтримки має перевірити в CRM: номер замовлення, статус оплати, наявність товару, етап комплектації, передачу до служби доставки, номер накладної та історію попередніх звернень клієнта. На завершення

запропонуйте два організаційні або технічні заходи, які допоможуть зменшити кількість подібних ситуацій у майбутньому.

Завдання 2. «Реагування на негативний відгук у соціальних мережах». На сторінці магазину «EcoStyle» у Facebook з'явився негативний коментар: «Замовлення отримав із затримкою на тиждень. Більше ніколи у вас нічого не куплю!»

Розробіть послідовність дій компанії у відповідь на цей відгук: публічну реакцію, уточнення деталей замовлення, перевірку причини затримки та подальше індивідуальне вирішення ситуації з клієнтом. Складіть приклад публічної відповіді від імені бренду, у якій буде визнано незручність, збережено доброзичливий тон і запропоновано перейти до уточнення деталей. Поясніть, як уважне й коректне реагування на негативний відгук може вплинути на довіру інших клієнтів і сприйняття бренду в цифровому середовищі.

Завдання 3. «Система моніторингу онлайн-репутації бренду». Компанія, що продає спортивний одяг онлайн, прагне організувати системний моніторинг відгуків і згадок бренду в цифровому середовищі.

Визначте щонайменше три інструменти, які можна використати для моніторингу онлайн-репутації, наприклад Google Alerts, інструменти соціального слухання, моніторинг маркетплейсів, CRM або сервіси аналітики соціальних мереж. Опишіть показники, які доцільно відстежувати: кількість згадок, тональність відгуків, частоту повторюваних скарг, швидкість відповіді, частку вирішених звернень і динаміку оцінок. Додатково складіть короткий регламент дій компанії: хто відповідає за моніторинг, у які строки слід реагувати на згадки та як мають передаватися кризові ситуації на вищий рівень управління.

Завдання 4. «Оцінка активності учасників програми лояльності». Інтернет-магазин косметики аналізує результати роботи програми лояльності за місяць. У програмі беруть участь 800 клієнтів. За цей період 320 із них здійснили повторну покупку, а 180 клієнтів із числа тих, хто купував повторно, використали бонуси. Середня сума замовлення без використання бонусів становила 950 грн, а з використанням бонусів — 1120 грн.

На основі наведених даних розрахуйте частку учасників програми, які здійснили повторну покупку, а також частку клієнтів, що

скористалися бонусами серед повторних покупців. Порівняйте середню суму замовлення з бонусами та без них. Поясніть, що така різниця може свідчити про поведінку клієнтів і як магазин може використати ці результати для подальшого розвитку програми лояльності.

Завдання 5. «Аналіз результативності клієнтської підтримки».

Інтернет-магазин електроніки оцінює якість роботи служби підтримки за тиждень. За цей період було отримано 250 звернень клієнтів, із яких 175 вдалося вирішити вже під час першого контакту. Середній час першої відповіді становив 6 хвилин. Після взаємодії частина клієнтів оцінила сервіс: 40 осіб поставили 5 балів, 18 — 4 бали, 7 — 3 бали, 5 — 2 бали.

Розрахуйте частку звернень, вирішених під час першого контакту. Окремо визначте частку позитивних оцінок, якщо позитивними вважаються 4 і 5 балів. На основі отриманих результатів зробіть короткий висновок про сильні сторони роботи служби підтримки та аспекти, які потребують покращення. Зверніть увагу на швидкість першої відповіді, результативність першого контакту й загальну задоволеність клієнтів сервісом.



СИТУАЦІЇ ТА КЕЙСИ

Кейс 1. «Підтримка є, але сервіс не працює». Інтернет-магазин електроніки має чат, телефон і сторінки в соціальних мережах, однак клієнти часто скаржаться, що змушені повторно пояснювати свою проблему в різних каналах. Частина звернень вирішується повільно, а негатив у коментарях зростає.

Оцініть ситуацію з погляду омніканальної підтримки. Визначте, чому наявність кількох каналів комунікації ще не забезпечує якісного сервісу, якщо між ними немає єдиної історії звернень і узгоджених стандартів роботи. Запропонуйте рішення: централізацію звернень у CRM або helpdesk-системі, єдину картку клієнта, фіксацію історії комунікацій, розподіл відповідальності між працівниками та встановлення строків реагування для різних типів запитів.

Кейс 2. «CRM використовується лише як список контактів». Інтернет-магазин одягу має CRM-систему, але фактично використовує її

тільки для зберігання телефонів і email-адрес клієнтів. Історія замовлень, звернень, повернень і реакцій на розсилки не аналізується.

Поясніть, які можливості бізнес втрачає за такого використання CRM. Зверніть увагу на сегментацію клієнтів, персоналізовані пропозиції, повторні продажі, аналіз LTV, роботу з лояльністю та швидше вирішення звернень. Покажіть, як CRM може стати інструментом управління клієнтськими відносинами, якщо поєднати в ній дані про покупки, комунікації, інтереси клієнтів, реакцію на маркетингові повідомлення та історію сервісної взаємодії.

Кейс 3. «Негативний відгук став репутаційною проблемою».

Покупець публічно написав у соціальних мережах, що магазин не відправив замовлення вчасно і не відповідав на повідомлення. Бренд відреагував лише через кілька днів, а під дописом уже з'явилися десятки негативних коментарів.

Виявіть помилки бренду в цій ситуації: затримку з відповіддю, відсутність оперативної комунікації, слабкий контроль за згадками в соціальних мережах і недостатню готовність до кризової реакції. Охарактеризуйте репутаційні ризики, які виникають для інтернет-магазину. Сформулюйте стратегію реагування: швидке публічне визнання проблеми, вибачення за незручності, переведення діалогу в особисті повідомлення для уточнення деталей, реальне вирішення ситуації, подальше інформування аудиторії та внутрішній аналіз причин інциденту.

Кейс 4. «Програма лояльності не стимулює повернення клієнтів». Інтернет-магазин дитячих товарів запустив бонусну програму, але клієнти рідко використовують накопичені бали, а повторні покупки майже не зросли.

Розгляньте можливі причини слабкої результативності програми лояльності. Це можуть бути незрозумілі правила, низька цінність бонусів, відсутність персоналізованих пропозицій, слабка комунікація після покупки або невідповідність стимулів потребам різних груп клієнтів. Запропонуйте, як змінити логіку програми на основі CRM-даних: сегментувати покупців за віком дитини, частотою покупок і категоріями товарів, надсилати персональні нагадування, пропонувати бонуси до важливих подій, формувати добірки товарів і створити зрозумілі умови використання балів.

Кейс 5. «Показники підтримки високі, але клієнти незадоволені». Інтернет-магазин швидко відповідає на звернення, і середній час реакції виглядає добрим. Проте CSAT і NPS залишаються низькими, а частка повторних покупок не зростає.

Поясніть, чому швидка відповідь сама по собі не гарантує якісного сервісу. Проаналізуйте, чи справді звернення вирішуються з першого контакту, чи зрозумілими є відповіді операторів, чи дотримується магазин обіцяних строків доставки, чи зручно клієнтам повертати товар, чи відчують вони увагу до своєї проблеми. Додатково оцініть показники First Contact Resolution, CES, повторні звернення з тієї самої проблеми, тональність відгуків і причини низьких оцінок. На основі цього запропонуйте заходи для покращення клієнтського досвіду, а не лише швидкості реагування.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Як змінюються очікування клієнтів щодо підтримки та сервісу залежно від типу інтернет-магазину і товарної категорії?
2. Які сучасні можливості штучного інтелекту у клієнтській підтримці та CRM уже використовуються в e-commerce?
3. Як поєднати програми лояльності, персоналізацію та аналітику так, щоб не перевантажувати клієнта надмірною комунікацією?
4. Які підходи до управління онлайн-репутацією є найбільш ефективними в умовах публічної критики в соціальних мережах?
5. Як вимірювати довгостроковий вплив якості клієнтського сервісу на LTV, повторні покупки та рекомендаційну поведінку клієнтів?

ТЕМА 10.**ПРАВОВІ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ
КОМЕРЦІЇ**

Мета вивчення теми розкрити значення правового регулювання та етичної відповідальності в електронній комерції, а також сформулювати розуміння того, як правомірна, прозора й добросовісна діяльність інтернет-магазину сприяє захисту споживачів, збереженню персональних даних, дотриманню авторських прав і зміцненню довіри до онлайн-бізнесу.

**КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ**

електронний договір, оферта, акцепт, захист прав споживачів, персональні дані, політика конфіденційності, GDPR, політика конфіденційності, згода на обробку даних, cookie-файли, авторське право, етика бізнесу, комплаєнс, правова відповідальність

1. Правове регулювання електронної комерції в Україні

Електронна комерція в Україні здійснюється не у вільному, а в чітко визначеному правовому полі. Для інтернет-магазину це означає, що онлайн-продаж має відповідати вимогам законодавства щодо укладення електронних договорів, використання електронних документів, інформування покупця, підтвердження розрахунків і фіксації господарських операцій. Саме правове регулювання створює базові правила, які роблять онлайн-торгівлю передбачуваною для бізнесу і зрозумілою для споживача.

Правове регулювання електронної комерції охоплює сукупність норм, які визначають порядок здійснення продажу товарів і послуг через цифрові канали, укладення електронних правочинів, використання електронних повідомлень та документів, а також обов'язки учасників таких відносин. Закон України «Про електронну комерцію» прямо визначає організаційно-правові засади діяльності у цій сфері, порядок вчинення електронних правочинів та права й обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

Для інтернет-магазину правове регулювання має практичне значення на кожному етапі продажу. Воно визначає, як формується пропозиція продавця, коли саме вважається укладеним електронний договір, яку інформацію слід надати покупцеві до оформлення замовлення, як підтверджується оплата та які документи фіксують господарську операцію. У результаті онлайн-продаж стає не просто технічною дією на сайті, а юридично значущим процесом.



Правові норми в e-commerce потрібні для того, щоб дії продавця і покупця в цифровому середовищі мали чіткі юридичні наслідки.

Правова основа електронної комерції в Україні формується кількома ключовими нормативними актами.

Насамперед це **Закон України «Про електронну комерцію»**, який регулює укладення електронних правочинів і визначає основні правила діяльності у сфері онлайн-торгівлі. Важливе значення має **Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг»**, який встановлює засади використання електронних документів і електронного документообігу. Окрему роль відіграє **Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги»**, який визначає правові засади електронної ідентифікації, електронного підпису та довірчих сервісів. У практиці дистанційної торгівлі важливими є також норми законодавства про захист прав споживачів і про застосування РРО/ПРРО під час розрахункових операцій.

Ці акти діють не окремо. Під час звичайного оформлення замовлення в інтернет-магазині можуть одночасно застосовуватися норми про електронний договір, електронні документи, підтвердження особи, права покупця та фіскалізацію розрахунків. Саме тому правове регулювання e-commerce має комплексний характер.

Одним із центральних механізмів електронної комерції є **електронний договір**. Закон «Про електронну комерцію» передбачає, що електронний договір укладається і виконується в порядку, передбаченому цивільним і господарським законодавством, а пропозиція укласти такий договір може бути зроблена через мережу Інтернет або інші інформаційно-комунікаційні системи.

У практиці інтернет-магазину ця логіка реалізується через оферту і акцепт. **Оферта** – це пропозиція продавця укласти договір на визначених умовах. Вона зазвичай виражається через публічну оферту

на сайті, де зазначено товар, ціну, умови оплати, доставки, повернення та інші істотні умови. **Акцепт** – це прийняття цієї пропозиції покупцем. У цифровому середовищі таким акцептом може бути оформлення замовлення, підтвердження покупки через інтерфейс сайту, введення одноразового коду або інша дія, яка однозначно свідчить про згоду з умовами. Закон також встановлює, що електронний договір, укладений шляхом обміну електронними повідомленнями, прирівнюється за правовими наслідками до договору, укладеного у письмовій формі.



Кнопка «Підтвердити замовлення» в інтернет-магазині не є формальністю. Якщо до цього покупець ознайомився з умовами оферти, така дія може мати юридичне значення як акцепт електронного договору.

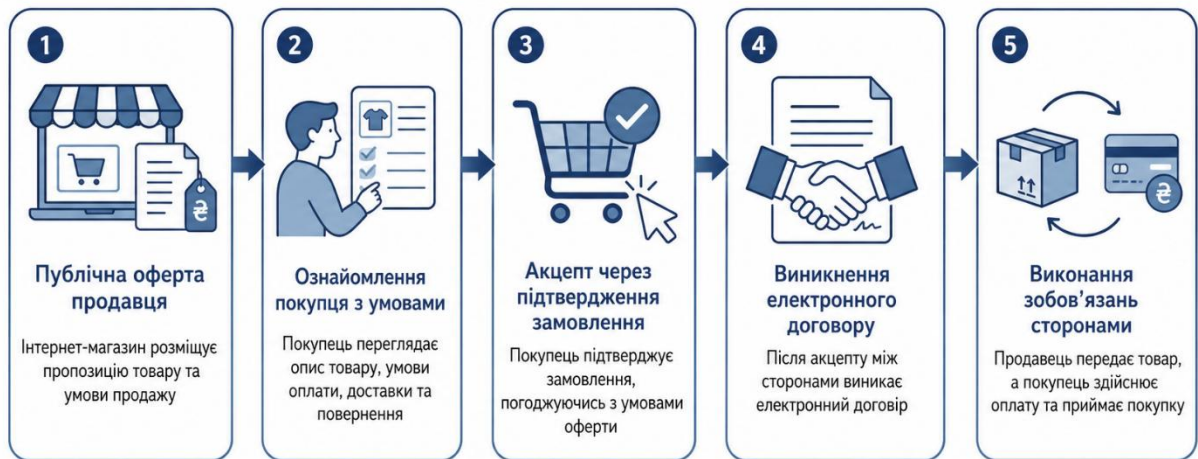


Рис. 10.1. Укладення електронного договору в інтернет-магазині

Електронна комерція ґрунтується на визнанні юридичної сили електронних документів. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» встановлює, що електронний документ є документом, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, і визначає основні засади його використання та зберігання. Водночас законодавство у сфері електронної ідентифікації та електронних довірчих послуг регулює способи підтвердження особи та використання електронних підписів і довірчих сервісів.

Для e-commerce це означає, що підтвердження замовлення, електронне листування, повідомлення про акцепт, рахунки, чеки та інші цифрові документи можуть мати юридичне значення за умови, що вони створені й використовуються відповідно до законодавства. Особливу роль електронна ідентифікація відіграє там, де необхідно підтвердити

волевиявлення сторони або забезпечити вищий рівень довіри до електронної дії.



Правове значення електронного документа визначається належним оформленням, можливістю ідентифікації автора, збереженням цілісності змісту та дотриманням вимог до його створення, передавання, зберігання й використання.

Для законної роботи інтернет-магазину важливо, щоб покупець до моменту оформлення замовлення отримував достатню інформацію про продавця й умови продажу. Закон «Про електронну комерцію» вимагає надання необхідної інформації про суб'єкта господарювання, товар або послугу, порядок укладення договору та інші істотні умови. Це безпосередньо пов'язано і з вимогами споживчого законодавства щодо прозорості дистанційної торгівлі.

На сайті інтернет-магазину мають бути доступними й зрозумілими:

- відомості про продавця;
- характеристики товару;
- ціна;
- умови оплати;
- умови доставки;
- порядок повернення;
- контактні дані;
- інші істотні умови продажу.

Недостатність або нечіткість цієї інформації створює не лише правовий ризик, а й знижує довіру до бренду. У цифровому середовищі прозорість умов є передумовою і законного продажу, і впевненого рішення покупця.



Якщо інтернет-магазин не пояснює зрозуміло умови доставки, повернення або порядок підтвердження замовлення, проблема виникає не лише на рівні сервісу. У такій ситуації бізнес послаблює і свою правову позицію, і довіру з боку покупця.

Окремим важливим блоком правового регулювання є **фіскалізація розрахунків**. Податкова служба у своїх роз'ясненнях наголошує, що в разі інтернет-торгівлі саме продавець, а не банк чи платіжний сервіс, є отримувачем коштів за товар або послугу і, відповідно, зобов'язаний застосовувати РРО/ПРРО та видавати фіскальний чек покупцю у випадках, передбачених законодавством. Податкова також підкреслює, що обов'язок застосування РРО/ПРРО загалом не поширюється лише на ФОП-платників єдиного податку першої групи.

Для інтернет-магазину фіскалізація має значення з кількох причин. По-перше, вона забезпечує дотримання податкових вимог. По-друге, фіскальний чек є підтвердженням факту купівлі для самого покупця. По-третє, належне оформлення розрахунків зменшує правові ризики для бізнесу у випадку спорів щодо оплати, повернення чи гарантійного обслуговування.



Правове регулювання електронної комерції в Україні формує базові правила законного функціонування інтернет-магазину: від розміщення оферти й укладення електронного договору до використання електронних документів, надання обов'язкової інформації та фіскалізації розрахунків. Для e-commerce це означає, що юридична коректність онлайн-продажу залежить від узгодженого виконання кількох груп вимог, які разом забезпечують визначеність, прозорість і належний рівень довіри в цифровому середовищі.

2. Захист прав споживачів у дистанційній торгівлі

Купівля товарів через інтернет має свою специфіку: споживач не бачить продавця особисто, не може безпосередньо оглянути товар до моменту отримання і приймає рішення, спираючись переважно на цифрову інформацію. Саме тому у сфері дистанційної торгівлі особливого значення набуває правовий захист покупця. Його призначення полягає в тому, щоб урівноважити інформаційні можливості сторін, забезпечити прозорість умов продажу та надати споживачеві реальні механізми захисту у випадку порушення його прав. В українському законодавстві це регулюється насамперед **Законом України «Про захист прав споживачів»**, який визначає поняття дистанційного договору, обсяг обов'язкової інформації для покупця та правила відмови від такого договору.

У дистанційній торгівлі споживач має право на належну якість товару, на отримання повної та достовірної інформації про продавця і товар, на безпечність продукції, на звернення з вимогами щодо обміну, повернення чи усунення недоліків, а також на захист своїх інтересів у разі порушення умов договору. У сфері e-commerce ці права мають особливе практичне значення, оскільки саме до моменту покупки покупець переважно оцінює товар за описом, фото, умовами продажу та репутацією продавця. Законодавство прямо виходить із того, що споживач має отримати інформацію до укладення договору і не може

бути поставлений у гірше становище лише через дистанційний формат купівлі.

Для інтернет-магазину це означає, що захист прав споживача стосується не лише післяпродажних ситуацій. Він починається з моменту першого контакту покупця з пропозицією продавця і охоплює весь шлях: від ознайомлення з умовами продажу до виконання договору, отримання товару, можливого повернення або вирішення спору.



У дистанційній торгівлі покупець має бути захищений не менше, ніж у звичайному магазині, а в окремих питаннях – навіть більш чітко, бо він не має змоги оглянути товар до його отримання.

Українське законодавство визначає **дистанційний договір** як договір, укладений без одночасної фізичної присутності продавця і споживача, з використанням виключно засобів дистанційного зв'язку. Це означає, що правова модель купівлі в інтернет-магазині має власні вимоги до інформування, підтвердження умов і можливості відмови від договору. Для e-commerce це особливо важливо, оскільки сам формат онлайн-замовлення створює для покупця вищий ризик помилки або невідповідності очікувань.

Особливість дистанційного договору полягає в тому, що споживач має отримати зрозумілу інформацію про продавця, товар, ціну, умови доставки, порядок повернення та інші істотні умови ще до того, як підтвердить покупку. У такому випадку дистанційний договір не є «спрощеною» угодою, а навпаки – вимагає більшої прозорості з боку продавця.

Однією з найважливіших гарантій у дистанційній торгівлі є **право споживача відмовитися від договору**. Загальне правило полягає в тому, що споживач має право розірвати дистанційний договір протягом чотирнадцяти днів. Для матеріальних речей цей строк пов'язується з моментом одержання товару, а якщо обов'язкове підтвердження інформації було неналежним, строк може збільшуватися до дев'яноста днів; якщо протягом цього періоду продавець належно виправив підтвердження, споживач зберігає право на розірвання договору протягом чотирнадцяти днів з моменту одержання виправленого підтвердження.

Для інтернет-магазину це означає, що право на відмову від договору не слід сприймати як виняткову проблему для продавця. Це одна з базових гарантій довіри в e-commerce. Саме зрозумілий порядок повернення часто знижує бар'єр перед покупкою, бо покупець відчуває,

що у разі помилки або невідповідності очікувань він матиме правовий механізм захисту.



Якщо інтернет-магазин чітко пояснює порядок повернення, строки відмови від договору і дії покупця у разі отримання небажаного товару, це не лише зменшує кількість конфліктів, а й підсилює впевненість клієнта ще до моменту оформлення замовлення.



Рис. 10.2. Реалізація права споживача на відмову від дистанційного договору

Окрім права на відмову від дистанційного договору, споживач має право звертатися до продавця у випадку виявлення **недоліків товару, невідповідності замовленню, проблем із гарантією або необхідності обміну**. Загальні засади відповідальності продавця за недоліки товару та гарантії якості впливають із цивільного законодавства, зокрема норм про роздрібну купівлю-продаж і гарантії якості товару. Якщо продавець надав гарантію, він відповідає за недоліки товару, якщо не доведе, що вони виникли вже після передання товару покупцеві внаслідок порушення правил користування, зберігання чи інших обставин, за які продавець не відповідає.

У практиці e-commerce рекламацийна робота часто починається з прямого звернення покупця до інтернет-магазину. Якщо питання не вирішується, споживач може звертатися до органів захисту прав споживачів або використовувати інші правові механізми захисту. Матеріали територіальних органів Держпродспоживслужби також акцентують увагу на тому, що покупець повинен мати можливість отримати належну інформацію та використовувати законні способи реагування у разі порушення його прав.

У дистанційній торгівлі продавець має не лише право продавати товар онлайн, а й **обов'язок заздалегідь надати покупцеві істотну інформацію**. Саме інформування є однією з головних гарантій захисту споживача, тому що воно дає людині змогу ухвалити рішення усвідомлено, а не на основі неповних або таких, що вводять в оману, відомостей. Матеріали Держпродспоживслужби спеціально нагадують споживачам перевіряти наявність передбаченої законом інформації про продавця, товар, ціну, умови поставки та інші суттєві обставини дистанційного продажу.

Для інтернет-магазину це означає, що на сайті мають бути чітко подані:

- відомості про продавця;
- характеристики товару;
- ціна;
- умови доставки й оплати;
- порядок повернення;
- гарантійні умови;
- контактна інформація;
- інші істотні умови договору.

Неповне, приховане або нечітке інформування створює одразу дві проблеми: підвищує юридичний ризик для бізнесу і послаблює довіру з боку покупця.



Зрозуміла інформація про товар і умови продажу зменшує кількість спорів ще до їх виникнення, тому належне інформування є одним із найкращих способів профілактики конфліктів у дистанційній торгівлі.

Для електронної комерції захист прав споживача має не лише правове, а й **економічне значення**. Інтернет-магазин, який прозоро інформує покупця, виконує правила дистанційного договору, дотримується процедури повернення і коректно працює з рекламаціями, формує вищий рівень довіри. А довіра, у свою чергу, прямо впливає на конверсію, повторні покупки та репутацію бренду.

Для покупця наявність зрозумілого механізму захисту прав означає зниження ризику. Для продавця це означає сильнішу ринкову позицію, меншу кількість конфліктів і більш стійкі відносини з клієнтами. Саме тому в е-commerce захист прав споживача слід розглядати не як формальний законодавчий обов'язок, а як практичну умову довгострокової довіри до інтернет-магазину.



Захист прав споживачів у дистанційній торгівлі охоплює право на повну інформацію, право на відмову від договору, гарантії якості товару, можливість обміну, повернення та звернення з рекламациями. Для електронної комерції ці норми мають особливе значення, бо саме вони компенсують ризики, пов'язані з дистанційним форматом купівлі. Чим прозоріше інтернет-магазин дотримується цих правил, тим вищий рівень довіри він формує у свого покупця.

3. Конфіденційність і захист персональних даних у e-commerce

У роботі інтернет-магазину персональні дані супроводжують майже кожен етап взаємодії з клієнтом: від реєстрації на сайті та оформлення замовлення до доставки, післяпродажної комунікації й повторних покупок. Саме тому питання конфіденційності в електронній комерції не можна зводити лише до технічного захисту форми замовлення. Йдеться про ширшу систему правил, за якими бізнес збирає, обробляє, зберігає та використовує інформацію про покупця. В Україні базові правові засади такого захисту визначає **Закон України «Про захист персональних даних»**.

Персональні дані в українському законодавстві розглядаються як відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована. Це означає, що для інтернет-магазину під правовий захист підпадають не лише прізвище, ім'я чи номер телефону клієнта, а й інші дані, які дозволяють встановити його особу або зв'язати замовлення з конкретною людиною.

У сфері e-commerce до таких даних найчастіше належать:

- ім'я та прізвище покупця;
- номер телефону;
- email-адреса;
- адреса доставки;
- платіжна інформація в обсязі, з яким працює магазин або платіжний сервіс;
- історія замовлень;
- дані про звернення в підтримку;
- окремі поведінкові та технічні дані, якщо вони пов'язані з конкретним користувачем.

Для інтернет-магазину це означає, що робота з даними клієнта має правове значення на всіх етапах взаємодії. Інформація про покупця є не просто операційним ресурсом бізнесу, а об'єктом спеціального правового захисту.



Якщо інформація дозволяє прямо або опосередковано встановити особу клієнта, для бізнесу вона вже не є «звичайними технічними відомостями», а входить до сфери захисту персональних даних.

Правомірна робота з персональними даними в e-commerce вимагає дотримання **базових принципів їх збирання та використання**. Із положень українського законодавства та загальних підходів до захисту даних випливає, що бізнес повинен чітко визначати мету обробки, не збирати надлишкову інформацію, забезпечувати точність даних і не зберігати їх довше, ніж це об'єктивно потрібно для законної діяльності.

Для інтернет-магазину це означає кілька практичних правил:

- збирати лише ті дані, які справді потрібні для оформлення, оплати, доставки або сервісного супроводу;
- пояснювати, для чого саме ці дані потрібні;
- не використовувати їх довільно для нових цілей без належної правової підстави;
- забезпечувати коректне зберігання й обмеження доступу до них;
- переглядати внутрішні процеси так, щоб уникати надмірного накопичення клієнтської інформації.

У практиці e-commerce порушення цих принципів часто виникає тоді, коли бізнес збирає «про запас» більше даних, ніж реально потрібно, або використовує інформацію про клієнта в спосіб, на який той не розраховував.



Якщо інтернет-магазин продає товари з доставкою, для виконання замовлення йому можуть бути потрібні ім'я, телефон і адреса отримувача. Але якщо при цьому система обов'язково вимагає додаткові дані, які не впливають на оформлення чи доставку, це створює ризик надмірного збору інформації й послаблює довіру користувача.

У роботі з персональними даними особливе значення має **згода користувача**. Закон України «Про захист персональних даних» визначає згоду як добровільне волевиявлення фізичної особи щодо надання дозволу на обробку її персональних даних відповідно до сформульованої

мети такої обробки. Це означає, що згода має бути пов'язаною з конкретною, зрозумілою метою, а не з абстрактним «дозволом на все».

У практиці e-commerce ця логіка реалізується через:

- чекбокси під час реєстрації або оформлення замовлення;
- окрему згоду на маркетингові повідомлення;
- прийняття умов політики конфіденційності;
- інформування про порядок використання cookies та аналітичних інструментів.

Політика конфіденційності є важливим документом, у якому інтернет-магазин пояснює, які дані збираються, з якою метою, як довго вони зберігаються, кому можуть передаватися і які права має користувач щодо цієї інформації. Такі підходи до прозорого пояснення правил обробки даних відповідають і загальним сучасним вимогам до приватності, і практиці офіційних ресурсів, що окремо описують, як саме збираються, використовуються, передаються та зберігаються персональні дані.



Рис. 10.3. Основні елементи політики конфіденційності в інтернет-магазині

Для e-commerce конфіденційність не обмежується формальним розміщенням політики на сайті. Інтернет-магазин має забезпечити **реальну безпеку даних у внутрішніх процесах**. Це стосується як технічного захисту, так і організації доступу працівників до клієнтської інформації.

Безпечна робота з даними передбачає:

- обмеження доступу до персональної інформації лише для тих працівників, яким вона справді потрібна;

- використання захищених каналів передавання даних;
- розмежування доступів у CRM, кабінетах підтримки та внутрішніх системах;
- належне зберігання електронних документів;
- контроль дій із клієнтськими даними в межах інтернет-магазину.

У цифровому бізнесі важливо розуміти, що ризик виникає не лише через зовнішні атаки, а й через внутрішню неорганізованість: слабкі паролі, надмірний доступ працівників, відсутність правил роботи з клієнтською інформацією, пересилання даних у незахищених каналах.



Належний захист персональних даних починається з внутрішньої організації роботи бізнесу: чіткого визначення прав доступу, правил зберігання інформації, порядку її використання та відповідальності працівників за безпеку даних клієнтів.

Для електронної комерції важливе значення мають не тільки національні, а й **європейські підходи до захисту персональних даних і конфіденційності**. Особливо це стосується інтернет-магазинів, які працюють із клієнтами з країн Європейського Союзу, використовують міжнародні платіжні, аналітичні, рекламні або CRM-сервіси, здійснюють транскордонну доставку чи планують вихід на європейський ринок.

Ключовим документом у цій сфері є **Загальний регламент захисту даних Європейського Союзу – GDPR**. Його основна ідея полягає в тому, що персональні дані мають оброблятися законно, прозоро, лише з визначеною метою та в обсязі, необхідному для цієї мети. Для інтернет-магазину це означає, що він повинен збирати лише ті дані, які потрібні для оформлення замовлення, оплати, доставки, комунікації з покупцем або надання сервісу.

Важливим принципом є **прозорість**. Користувач має розуміти, які саме дані збирає інтернет-магазин, для чого вони використовуються, кому можуть передаватися та як довго зберігаються. Саме тому на сайті доцільно розміщувати зрозумілу політику конфіденційності, а не лише формальний юридичний текст.

Європейські стандарти також передбачають **повагу до прав користувача щодо його персональних даних**. Покупець повинен мати можливість отримати інформацію про обробку своїх даних, виправити неточні відомості, відкликати згоду на маркетингові повідомлення або звернутися із запитом щодо видалення даних, якщо для їх подальшого зберігання немає законних підстав.

Окремої уваги потребує **згода користувача**. Наприклад, підписка на рекламну email-розсилку не повинна автоматично нав'язуватися під час оформлення замовлення. Покупець має окремо підтвердити бажання отримувати маркетингові повідомлення. Так само використання cookie-файлів для реклами, аналітики або персоналізації має супроводжуватися зрозумілим повідомленням і можливістю керування налаштуваннями приватності.

Таблиця 10.1

Європейські підходи до захисту персональних даних в електронній комерції

Підхід	Зміст
Законність і прозорість	Дані мають збиратися на зрозумілих підставах, а користувач має знати, як вони використовуються
Мінімізація даних	Бізнес збирає лише ті дані, які справді потрібні
Обмеження мети	Дані використовуються тільки для визначеної мети
Згода користувача	Згода має бути свідомою та окремою для певних дій
Права користувача	Покупець може звернутися щодо доступу, виправлення або видалення своїх даних
Конфіденційність і безпека	Дані мають бути захищені від несанкціонованого доступу

Для інтернет-магазину дотримання європейських стандартів захисту персональних даних має не лише правове, а й репутаційне значення. Прозора робота з даними, обґрунтований їх збір, захист клієнтської інформації та повага до приватності користувача підвищують довіру до онлайн-бізнесу і є важливою ознакою відповідальної електронної комерції.

Порушення конфіденційності в e-commerce може мати серйозні наслідки як для клієнта, так і для бізнесу. **Витік персональних даних** здатний призвести до фінансових втрат, шахрайства, репутаційного удару та зниження довіри до бренду. Саме тому законодавство розглядає порушення правил обробки й захисту персональних даних як підставу для юридичної відповідальності.

Для інтернет-магазину ризики можуть виникати внаслідок:

- несанкціонованого доступу до клієнтської бази;

- втрати або неправильного зберігання файлів;
- використання ненадійних технічних рішень;
- недбалого ставлення працівників до конфіденційної інформації;
- передачі даних без належної правової підстави;
- надто широкого доступу до внутрішніх систем.

У сучасному цифровому середовищі репутаційні наслідки витоку часто виявляються такими ж небезпечними, ніж юридичні. Навіть якщо проблема була технічною, для клієнта головним стає висновок: чи можна довіряти цьому магазину свою інформацію надалі.



Якщо інтернет-магазин допустив ситуацію, у якій персональні дані клієнтів стали доступними стороннім особам, наслідком буде не лише необхідність вирішувати правову проблему. Після такого інциденту бізнесу доведеться відновлювати довіру користувачів, а це значно складніше, ніж просто усунути технічну помилку.

В електронній комерції **довіра** до інтернет-магазину формується через поєднання ціни, асортименту, швидкості доставки та впевненості клієнта в безпеці його персональної інформації. Якщо користувач розуміє, які саме дані збирає магазин, бачить прозору політику конфіденційності, отримує зрозуміле пояснення щодо згоди та не стикається з підозрілими або надмірними запитами, рівень довіри до бренду зростає.

Для інтернет-магазину це має практичний вимір:

- підвищується готовність оформлювати замовлення;
- зменшується настороженість щодо онлайн-оплати;
- полегшується повторна взаємодія;
- зміцнюється загальне відчуття надійності бренду.

Отже, належний захист персональних даних у e-commerce є частиною не лише правової відповідальності, а й сервісної культури бренду.



Конфіденційність і захист персональних даних у e-commerce визначають правила відповідального поводження з інформацією про клієнта на всіх етапах онлайн-взаємодії. Для інтернет-магазину це означає необхідність збирати лише потрібні дані, чітко пояснювати мету їх обробки, отримувати належну згоду, забезпечувати безпечне зберігання інформації та мінімізувати ризики її витоку. Чим послідовніше бізнес дотримується цих вимог, тим міцнішою стає довіра клієнта до бренду і тим стабільнішою – сама система електронної комерції.

4. Авторське право в електронній комерції

Контент в електронній торгівлі виконує комунікаційну, комерційну й репутаційну функції, а також становить цінний актив інтернет-магазину. Описи товарів, фотографії, відеоогляди, банери, дизайн сторінок, елементи інтерфейсу, структура наповнення сайту та окремі програмні рішення формують цифрове середовище бренду і можуть підлягати правовій охороні. Тому авторське право в e-commerce пов'язане не тільки зі створенням оригінального контенту, а й із щоденною практикою використання текстів, зображень, відео, дизайну та цифрових матеріалів у діяльності онлайн-бізнесу.

В Україні ці відносини регулює **Закон України «Про авторське право і суміжні права»**, чинний у редакції від 12.12.2025.

У сфері електронної комерції **авторське право** поширюється на результати творчої діяльності, які використовуються в цифровому середовищі. Закон охороняє твори у сфері літератури, мистецтва, науки, а також окремо визнає комп'ютерні програми і бази даних об'єктами авторського права. Для інтернет-магазину це означає, що правовій охороні можуть підлягати тексти описів, статті блогу, фотографії, відеоматеріали, рекламні банери, елементи дизайну, програмний код, шаблони інтерфейсу, добірки контенту та інші оригінальні результати творчої праці.

Важливо розуміти, що сам факт розміщення матеріалу в мережі Інтернет не означає втрати авторсько-правового захисту. Якщо контент створено творчою працею, він продовжує охоронятися незалежно від того, чи використовується на офіційному сайті бренду, у соціальних мережах або в рекламних кампаніях.



У e-commerce правова охорона може поширюватися на різні матеріали, які щоденно використовує інтернет-магазин: описи товарів, фотографії, відеоогляди, рекламні банери, дизайн сторінок, елементи інтерфейсу та інші складові цифрового оформлення бренду.

Для інтернет-магазину **правомірне використання контенту** означає, що бізнес має законні підстави на його розміщення, адаптацію або поширення. Такі підстави можуть виникати тоді, коли контент:

- створений самим власником бізнесу або його працівниками в межах належно оформлених правовідносин;

- отриманий за договором від автора, дизайнера, фотографа, копірайтера чи розробника;
- використовується на умовах ліцензії;
- належить до матеріалів, використання яких прямо дозволене відповідними умовами.

Для e-commerce це має особливе значення, бо на практиці інтернет-магазини часто працюють із великою кількістю візуальних і текстових матеріалів: картками товарів, зображеннями від постачальників, шаблонами сайту, відеооглядами, рекламними макетами, банерами та публікаціями в соціальних мережах. Правомірне використання означає, що магазин повинен мати чітке розуміння, кому належать майнові права на ці матеріали і на яких умовах він може ними користуватися. Закон також передбачає можливість державної реєстрації авторського права і договорів, що стосуються майнових прав на твір, відповідно до окремого порядку, затвердженого Міністерством економіки.



Якщо інтернет-магазин замовляє фотозйомку товарів у стороннього фотографа, для безпечного використання таких матеріалів недостатньо просто оплатити роботу. Важливо чітко визначити, хто і в якому обсязі отримує майнові права на створені фотографії. Це дозволяє уникнути спорів у майбутньому.

У цифровому середовищі **порушення авторських прав** трапляються особливо часто через легкість копіювання й швидкість поширення контенту. Для e-commerce типовими порушеннями можуть бути:

- копіювання описів товарів із чужого сайту;
- використання фотографій без дозволу автора або правовласника;
- розміщення чужих відео в рекламних цілях без належних прав;
- використання шаблонів дизайну або графічних елементів із порушенням ліцензійних умов;
- встановлення чи адаптація програмного забезпечення без законної правової підстави.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» встановлює охорону особистих немайнових і майнових прав автора, а незаконне використання творів у цифровому середовищі порушує саме ці права. Для інтернет-магазину небезпека полягає в тому, що порушення часто сприймається як дрібна технічна деталь, хоча насправді воно може мати юридичні та репутаційні наслідки.



Рис. 10.4. Типові порушення авторських прав в електронній комерції

Незаконне використання об'єктів авторського права тягне для бізнесу **правові наслідки**. Закон про авторське право регулює відносини щодо набуття, здійснення та захисту авторських прав і, відповідно, передбачає механізми захисту у випадку їх порушення. Це означає, що правовласник може вимагати припинення порушення, захисту своїх прав і компенсації в передбаченому законом порядку.

Для e-commerce **відповідальність за незаконне використання контенту** може мати кілька вимірів:

- **юридичний**, коли правовласник звертається з вимогою припинити порушення;
- **фінансовий**, коли бізнес несе витрати через спір або необхідність заміни контенту;
- **операційний**, коли потрібно терміново змінювати сайт, рекламні матеріали або сторінки товарів;
- **репутаційний**, коли бренд сприймається як недобросовісний учасник ринку.

Для інтернет-магазину важливо дотримуватися прав інших авторів і водночас розуміти **цінність власних цифрових матеріалів**. Тексти, товарні описи, фотографії, відео, інфографіка, дизайн каталогу, елементи UX/UI, блогові матеріали, брендovanі зображення та інші напрацювання формують нематеріальні активи онлайн-бізнесу й можуть посилювати його конкурентні переваги.

Це означає, що контент інтернет-магазину слід розглядати як об'єкт інтелектуальної власності, який потребує:

- належного оформлення прав;
- внутрішнього обліку авторства або правовласництва;
- захисту від несанкціонованого копіювання;
- уважного ставлення під час роботи з підрядниками, дизайнерами, фотографами чи розробниками.



Власний контент інтернет-магазину має на додачу до маркетингової й правову цінність, оскільки може бути об'єктом правової охорони. Тому створення текстів, фото, відео, дизайну, інфографіки та інших цифрових матеріалів доцільно супроводжувати належним оформленням авторських прав і умов їх використання.

У цифровому середовищі дотримання авторського права підтримує юридичну безпеку бізнесу та зміцнює його репутацію. Інтернет-магазин, який створює власний контент або використовує матеріали на законних підставах, демонструє професійність, повагу до інтелектуальної праці та високий рівень бізнес-культури.

Для e-commerce це має особливе значення, оскільки бренд постійно взаємодіє з клієнтами в публічному цифровому просторі. Якщо магазин копіює чужі тексти, фото чи дизайнерські рішення, це може бути помічене не лише правовласником, а й самою аудиторією. У такому випадку страждає не тільки юридична позиція, а й довіра до бренду.



Якщо покупці або партнери бачать, що інтернет-магазин системно використовує чужі зображення чи тексти без належного оформлення, це може вплинути на сприйняття бренду як непрофесійного або недобросовісного, навіть якщо формальний спір із правовласником ще не виник.



Авторське право в електронній комерції охоплює широкий спектр об'єктів – від текстів і фотографій до дизайну та програмного забезпечення. Для інтернет-магазину правомірне використання такого контенту є необхідною умовою юридичної безпеки, тоді як порушення чужих прав створює ризики спорів, витрат і репутаційних втрат. Водночас власний контент бренду також має сприйматися як інтелектуальний актив, який потребує належного оформлення і захисту. Саме дотримання авторського права допомагає бізнесу діяти професійно, відповідально і стабільно в цифровому середовищі.

5. Етичні засади ведення електронної комерції

Дотримання правових вимог створює основу безпечної діяльності інтернет-магазину, але сприйняття бізнесу клієнтами залежить також від чесності, прозорості та відповідальності його дій. У цифровому середовищі значна частина взаємодії з покупцем відбувається через інтерфейси, алгоритми, тексти, персоналізовані пропозиції та автоматизовані рішення. Тому для електронної комерції важливе значення має етична обґрунтованість рішень: як бізнес використовує довіру клієнта, як працює з його даними, наскільки зрозуміло подає інформацію про товар і чи уникає прихованого тиску, маніпулятивних прийомів або введення споживача в оману.

Етика в цифровому бізнесі охоплює систему моральних принципів, які визначають допустиму поведінку компанії у взаємодії з клієнтами, партнерами, працівниками та суспільством. У сфері електронної комерції це означає, що інтернет-магазин повинен орієнтуватися не лише на досягнення короткострокового комерційного результату, а й на чесність, відповідальність, повагу до прав користувача та передбачуваність своїх дій.

Для e-commerce етичний вимір особливо важливий з кількох причин. По-перше, покупець не бачить реального продавця й змушений довіряти цифровому середовищу. По-друге, онлайн-комунікація дозволяє легко впливати на поведінку користувача через інтерфейс, рекламу, персоналізацію та дані. По-третє, саме в цифровому просторі межа між зручним сервісом і маніпулятивним впливом часто є дуже тонкою.

Отже, етика в електронній комерції проявляється у щоденних рішеннях інтернет-магазину: прозорому поданні ціни, коректному формулюванні рекламних повідомлень, зрозумілому запиті згоди на обробку даних, чесному описі умов покупки та зручному процесі відмови від замовлення, розсилки або підписки.



Етичність онлайн-бізнесу виявляється не в деклараціях бренду, а в реальних діях, які формують досвід покупця на кожному етапі взаємодії.

Однією з базових етичних вимог до інтернет-магазину є **чесна й прозора комунікація з покупцем**. У цифровому середовищі користувач часто ухвалює рішення дуже швидко, орієнтуючись на кілька ключових сигналів: опис товару, ціну, умови доставки, строки, наявність знижки,

гарантії та репутацію продавця. Тому будь-яка неповнота, двозначність або навмисне приховування важливої інформації перетворюється не просто на слабку комунікацію, а на етичну проблему.

Прозора комунікація передбачає, що інтернет-магазин:

- надає точні характеристики товару;
- не маскує важливі умови покупки;
- чітко пояснює строки доставки;
- зрозуміло подає правила повернення;
- не використовує оманливих формулювань у рекламних повідомленнях;
- не приховує обов'язкових платежів до фінального етапу оформлення.

Чесність у комунікації формує основу передбачуваності. Якщо клієнт отримує саме те, що йому було обіцяно, рівень довіри до бренду зростає. Якщо ж між очікуванням і фактичним досвідом виникає розрив, навіть формально успішний продаж може призвести до негативного відгуку, повернення товару або втрати клієнта в майбутньому.



Якщо магазин виносить у рекламний банер фразу «безкоштовна доставка», але вже на етапі оформлення виявляється, що вона доступна лише за дуже вузьких умов, покупець сприймає це як порушення прозорості. У такому випадку проблема полягає не лише в маркетинговому рішенні, а й у втраті етичної послідовності бренду.

У сфері електронної комерції значна частина впливу на клієнта здійснюється через рекламу, цінові сигнали та персоналізовані пропозиції. Через це такі інструменти потребують не лише технічної або маркетингової, а й етичної оцінки.

Етична реклама передбачає, що бренд не вводить споживача в оману, не обіцяє неможливого, не приховує істотних умов і не використовує вразливість аудиторії як джерело продажів. Це особливо важливо для категорій товарів, пов'язаних із дітьми, здоров'ям, фінансовими рішеннями або емоційно чутливими сферами.

Етичне ціноутворення означає, що магазин не створює штучної ілюзії знижки, не маніпулює «старими» цінами, не використовує прихованих доплат і не ускладнює для покупця розуміння реальної фінальної вартості замовлення.

Етична персоналізація передбачає, що інтернет-магазин використовує дані про клієнта для підвищення релевантності пропозиції, але не переходить межу нав'язливого або психологічно

тиснучого впливу. Персоналізація має допомагати покупцеві, а не ставати інструментом прихованого примусу.



Рис. 10.5. Етичні межі використання цифрових інструментів в e-commerce

Одним із ключових етичних питань цифрового бізнесу є **використання маніпулятивних практик**. У електронній комерції вони можуть бути прихованими, малопомітними, але дуже впливовими. Саме тому важливо вміти розпізнавати їх не лише як «хитрі маркетингові прийоми», а як порушення етичних меж взаємодії з покупцем.

До маніпулятивних практик у e-commerce можуть належати:

- штучне створення відчуття терміновості без реальних підстав;
- приховані умови акцій;
- навмисне ускладнення відмови від підписки чи послуги;
- маскування реклами під нейтральний контент;
- приховані додаткові платежі;
- нав'язування супутніх товарів без чіткої згоди користувача;
- використання інтерфейсів, що підштовхують до небажаного рішення.

У сучасному цифровому середовищі такі підходи часто пов'язують із так званими **dark patterns** – елементами дизайну й логіки інтерфейсу, які змушують користувача діяти не так, як він спочатку планував. Для інтернет-магазину використання таких механік може дати короткостроковий ефект, але в довгостроковій перспективі підриває довіру до бренду.



Те, що підвищує конверсію сьогодні, не завжди є прийнятним з етичного погляду. Якщо рішення ґрунтується на прихованому тиску або дезорієнтації покупця, воно шкодить стійкості бренду.

У цифровому бізнесі етичність тісно пов'язана з тим, як компанія використовує дані клієнтів і технологічні інструменти. Навіть коли певна дія формально не порушує закон, вона може викликати в користувача відчуття непрозорості, надмірного спостереження або втрати контролю над власною інформацією.

Відповідальне використання даних у e-commerce передбачає:

- збір лише необхідної інформації;
- зрозуміле пояснення мети її використання;
- відмову від надмірного контролю за поведінкою користувача;
- поміркованість у персоналізації;
- недопущення дискримінаційних або сумнівних алгоритмічних рішень;
- уважне ставлення до автоматизації комунікацій і рекомендацій.

Те саме стосується й ширшого використання цифрових технологій: чат-ботів, recommendation systems, автоматичного таргетингу, аналітики поведінки, генеративного контенту. Усе це може підсилювати сервіс, але лише тоді, коли клієнт не втрачає відчуття зрозумілості та справедливості взаємодії з брендом.



Якщо покупець отримує персональну пропозицію на основі своєї попередньої поведінки, це може бути корисним сервісом.

Але якщо така персоналізація виглядає надто нав'язливою або викликає відчуття, що магазин «знає забагато», результат буде протилежним – зросте недовіра.

У короткостроковій перспективі неетичні прийоми інколи можуть давати видимий комерційний ефект. Проте в електронній комерції, де конкуренція висока, а негативна інформація поширюється швидко, стабільна довіра клієнтів формується лише тоді, коли бренд демонструє послідовну етичну поведінку.

Для інтернет-магазину етична поведінка проявляється в тому, як він:

- подає інформацію;
- реагує на помилки;
- працює зі зворотним зв'язком;
- використовує дані клієнтів;
- будує рекламні повідомлення;
- організовує цифрову взаємодію із покупцем.

Довіра в e-commerce не виникає автоматично. Вона формується з багатьох дрібних сигналів, які клієнт помічає впродовж усього шляху:

від першого знайомства з брендом до післяпродажної комунікації. Якщо ці сигнали послідовно свідчать про чесність, передбачуваність і повагу до покупця, бренд отримує не лише лояльність, а й значно стійкішу репутаційну позицію.



Етичні засади ведення електронної комерції визначають, яким чином інтернет-магазин користується цифровими інструментами, даними та комунікаційними можливостями у взаємодії з клієнтом. Чесність, прозорість, відмова від маніпулятивних практик, відповідальне ставлення до персоналізації й використання даних формують ту основу, на якій виникає довгострокова довіра до бренду. Саме етична послідовність робить онлайн-бізнес не просто формально правильним, а дійсно надійним для клієнта.

6. Правова й етична відповідальність бізнесу в цифровому середовищі

Завершуючи розгляд правових та етичних аспектів електронної комерції, важливо побачити їх не як окремі вимоги, а як **єдину систему відповідальної поведінки бізнесу**. Для інтернет-магазину недостатньо формально виконувати окремі норми або точково реагувати на проблеми. У цифровому середовищі стійкість бізнесу залежить від того, наскільки послідовно він поєднує законність дій, прозорість комунікації, повагу до прав споживача, належну роботу з даними та етичне використання цифрових інструментів.

У практиці e-commerce правові норми й етичні принципи тісно переплітаються. Право визначає обов'язкові межі поведінки: що бізнес повинен робити, яку інформацію надавати, як оформлювати продаж, як працювати з персональними даними та як виконувати зобов'язання перед покупцем. Етика, своєю чергою, визначає якість цієї поведінки: наскільки чесно бренд спілкується з клієнтом, чи не приховує важливі умови, чи не використовує маніпулятивні прийоми, чи не зловживає довірою аудиторії.

Для інтернет-магазину це означає, що правомірна дія ще не завжди є достатньою з погляду довгострокової довіри. Наприклад, формально допустиме рекламне повідомлення може бути подане так, що вводитиме покупця в оману. Або згода на обробку даних може бути технічно отримана, але спосіб її подання буде занадто заплутаним і непрозорим для користувача.

Саме тому відповідальний бізнес у цифровому середовищі орієнтується не лише на мінімальне дотримання вимог, а й на добросовісність у своїх рішеннях.



Стійка модель роботи в e-commerce вибудовується там, де юридична коректність підсилюється етичною послідовністю, а не підміняється нею.

У цифровому бізнесі найчастіше проблеми виникають не через одну велику помилку, а через накопичення звичних, але системних порушень.

До типових проблем у сфері e-commerce можна віднести:

- неповне або нечітке інформування покупця;
- приховані умови акцій чи доставки;
- недотримання заявлених строків виконання замовлення;
- ускладнення процедури повернення;
- неналежну роботу з персональними даними;
- використання чужого контенту без належних прав;
- маніпулятивні елементи інтерфейсу;
- ігнорування скарг або публічної критики клієнтів.

Наслідки таких порушень також мають кілька рівнів. Частина з них одразу помітна: скарги, негативні відгуки, повернення товарів, конфлікти з клієнтами. Інші проявляються пізніше: зниження лояльності, падіння конверсії, втрата репутації, складнощі з повторними продажами або правові претензії.

Для інтернет-магазину особливо небезпечно те, що цифрове середовище швидко робить будь-яку проблему публічною. Те, що раніше могло залишитися приватною суперечкою між продавцем і покупцем, тепер легко перетворюється на репутаційний кейс.



Якщо магазин одночасно зтягує відповіді на звернення, незрозуміло подає умови повернення і ще й реагує на критику формально, то навіть окремо невеликі проблеми починають працювати як єдиний сигнал недобросовісності бренду.

Недобросовісна поведінка в e-commerce майже ніколи не має лише одного наслідку. Зазвичай ризики виникають одразу в кількох площинах.

Репутаційні ризики пов'язані з погіршенням сприйняття бренду. Покупці починають менше довіряти магазину, негативні коментарі поширюються швидше, а нові користувачі частіше відмовляються від покупки ще до оформлення замовлення.

Фінансові ризики проявляються через падіння конверсії, зменшення повторних продажів, витрати на врегулювання конфліктів, повернення коштів, переробку контенту, технічне виправлення помилок або втрату частини клієнтської бази.

Юридичні ризики виникають тоді, коли порушення переходить у площину претензій, скарг, перевірок або спорів. Для бізнесу це означає не лише правову невизначеність, а й додаткове навантаження на управління, документацію та комунікацію.

Для інтернет-магазину важливо розуміти, що короткострокова вигода від нечесної або непрозорої практики часто виявляється значно меншою, ніж сукупні втрати в майбутньому.

Правова й етична відповідальність бізнесу формується через поєднання зовнішніх вимог і внутрішньої організації роботи інтернет-магазину. **Внутрішні правила та політики** визначають, як працівники взаємодіють із клієнтами, обробляють персональні дані, використовують контент, реагують на скарги, організовують повернення, готують рекламні матеріали та застосовують цифрові інструменти. Саме така впорядкованість допомагає бізнесу діяти послідовно, прозоро й відповідально.

До таких внутрішніх документів і правил можуть належати:

- стандарти інформування клієнтів;
- правила роботи з персональними даними;
- порядок реагування на скарги й відгуки;
- внутрішні вимоги до рекламних і цінових повідомлень;
- правила використання контенту та перевірки прав на нього;
- етичні орієнтири для комунікації в підтримці та соціальних мережах;
- порядок дій у разі помилки, інциденту або конфлікту.

Наявність таких правил допомагає зробити відповідальну поведінку не випадковою, а системною. Для e-commerce це особливо важливо, бо цифровий бізнес часто працює швидко, багатоканально і з великою кількістю повторюваних рішень. Якщо внутрішні правила відсутні, якість і добросовісність взаємодії починають залежати від ситуативних рішень окремих працівників.



Реальна відповідальність бізнесу проявляється тоді, коли етичні та правові вимоги вбудовані у внутрішні процеси, а не існують лише у вигляді формальних текстів на сайті.

У сучасному цифровому бізнесі дедалі більшого значення набуває **комплаєнс**, тобто система внутрішнього забезпечення відповідності діяльності компанії правовим вимогам, внутрішнім правилам і прийнятим стандартам поведінки.

Для інтернет-магазину комплаєнс означає не щось абстрактне чи суто корпоративне. У прикладному вимірі це:

- перевірка, чи відповідають сайти й документи вимогам законодавства;
- контроль за тим, як обробляються дані клієнтів;
- перевірка рекламних і цінових повідомлень;
- уважність до процедур повернення та рекламацій;
- внутрішнє навчання працівників;
- попередження типових порушень до того, як вони стали проблемою.

У сфері e-commerce комплаєнс особливо цінний тим, що він працює на випередження. Він не просто фіксує порушення, а допомагає будувати систему, у якій ризики заздалегідь зменшуються через правила, перевірки та внутрішню координацію.

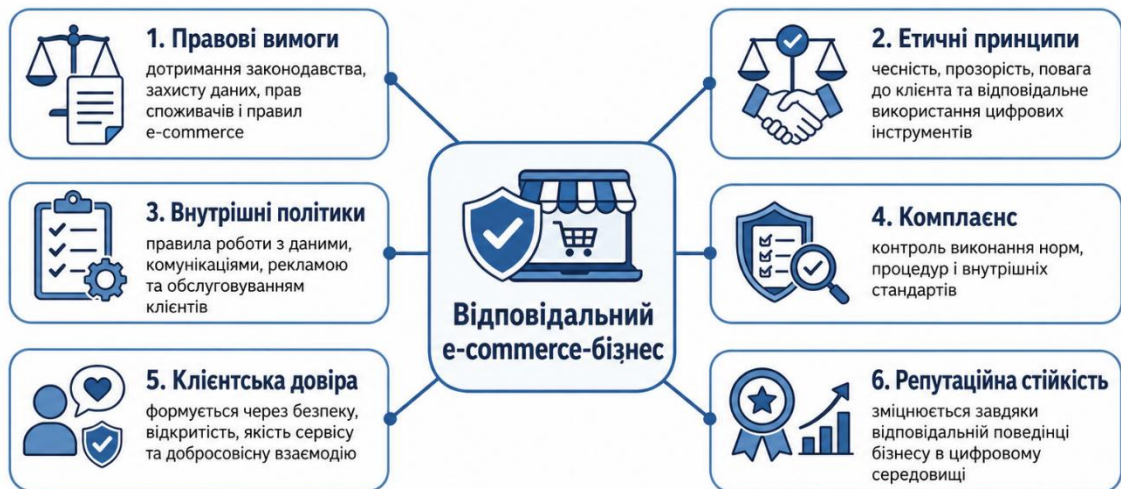


Рис. 10.6. Правова й етична відповідальність інтернет-магазину в цифровому середовищі

У довгостроковій перспективі відповідальність бізнесу в цифровому середовищі безпосередньо пов'язана зі **стійкістю його розвитку**. Інтернет-магазин, який системно дотримується правових вимог, прозора будує комунікацію, поважає права клієнта і не використовує сумнівних практик, отримує не лише менше ризиків, а й сильнішу основу для зростання.

Для e-commerce це означає:

- вищий рівень довіри з боку клієнтів;
- стійкішу репутацію;
- меншу конфліктність у взаємодії;
- стабільнішу клієнтську базу;
- кращі передумови для повторних покупок;
- меншу вразливість до кризових ситуацій.

Отже, правова та етична відповідальність створює основу для передбачуваного, прозорого й довготривалого розвитку інтернет-магазину в цифровому середовищі. Дотримання законодавчих вимог, чесна комунікація, повага до прав споживачів, захист персональних даних і відповідальне використання цифрових інструментів зміцнюють довіру клієнтів та підтримують стійкість онлайн-бізнесу.



Правова й етична відповідальність бізнесу в цифровому середовищі поєднує дотримання законодавчих вимог, внутрішню дисципліну компанії та добросовісну поведінку щодо клієнта. Для інтернет-магазину це означає побудову системної моделі роботи, у якій прозорість, чесність, комплаєнс, захист персональних даних і повага до прав покупця стають частиною щоденної практики. Такий підхід підтримує стійкість e-commerce-бізнесу, зміцнює довіру клієнтів і створює основу для довгострокового розвитку.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Чому для електронної комерції правове регулювання є не менш важливим, ніж технології, маркетинг або логістика?
2. У чому полягає специфіка електронного договору порівняно з традиційним договором купівлі-продажу?
3. Чому захист прав споживачів у дистанційній торгівлі має особливе значення саме для інтернет-магазинів?
4. Як пов'язані між собою правові вимоги до обробки персональних даних і довіра клієнтів до бренду?
5. Чому дотримання авторського права в e-commerce слід розглядати не лише як юридичний обов'язок, а і як елемент ділової репутації?

6. Де проходить межа між ефективним цифровим маркетингом і маніпулятивними практиками в онлайн-бізнесі?
7. Чому внутрішні правила, політики та комплаєнс є важливими для стабільної роботи e-commerce-проєкту?



ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Який нормативний акт є базовим для правового регулювання електронних правочинів в Україні?

- а) Закон України «Про рекламу»
- б) Закон України «Про електронну комерцію»
- в) Закон України «Про захист економічної конкуренції»
- г) Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»

2. Що в електронній комерції найточніше відповідає поняттю акцепту?

- а) Будь-яке відвідування сайту
- б) Публікація товару на сторінці магазину
- в) Прийняття покупцем умов офери через підтвердження замовлення
- г) Написання відгуку про товар

3. Який документ пояснює користувачу, які персональні дані збирає сайт і як вони використовуються?

- а) Акт приймання-передачі
- б) Політика конфіденційності
- в) Сертифікат відповідності
- г) Видаткова накладна

4. Що є прикладом порушення авторського права в e-commerce?

- а) Розміщення власного опису товару
- б) Використання ліцензованого фото
- в) Копіювання текстів і зображень із чужого сайту без дозволу
- г) Публікація інформації про графік роботи магазину

5. Яке право має споживач у дистанційній торгівлі?

- а) Право вимагати будь-яку ціну на товар

- б) Право відмовитися від договору у встановлений законом строк
- в) Право не оплачувати доставку за будь-яких умов
- г) Право не підтверджувати замовлення

6. Що є прикладом маніпулятивної практики в e-commerce?

- а) Чітке пояснення умов повернення
- б) Відкрите інформування про вартість доставки
- в) Приховане додавання додаткових послуг до замовлення
- г) Надання покупцю контактних даних продавця

7. Яка головна мета комплаєнсу в цифровому бізнесі?

- а) Збільшити кількість банерів на сайті
- б) Забезпечити відповідність діяльності компанії правовим і внутрішнім вимогам
- в) Повністю замінити службу підтримки
- г) Підвищити кількість сторінок у каталозі

8. Що найкраще характеризує етичну персоналізацію?

- а) Використання будь-яких даних без пояснення користувачу
- б) Пропозиції, що враховують потреби клієнта без прихованого тиску
- в) Постійні нав'язливі повідомлення в усіх каналах
- г) Автоматичне оформлення замовлення без підтвердження

9. Який ризик найімовірніше виникає через витік персональних даних клієнтів?

- а) Зростання органічного трафіку
- б) Підвищення довіри до бренду
- в) Репутаційні, фінансові та юридичні наслідки
- г) Автоматичне збільшення продажів

10. Чому дотримання правових та етичних норм важливе для інтернет-магазину?

- а) Лише для зовнішнього іміджу
- б) Лише для великих компаній
- в) Для законної, стабільної та довірчої роботи бізнесу
- г) Лише для проходження перевірок



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. «Електронний договір». Магазин «TechStore» уклав із клієнтом електронний договір купівлі-продажу. Визначте три способи підтвердження волевиявлення сторін відповідно до законодавства України, складіть приклад формулювання публічної оферти для інтернет-магазину та поясніть, чому електронна форма не зменшує юридичної сили договору.

Завдання 2. «Захист прав споживачів». Клієнт замовив ноутбук онлайн, але через 10 днів вирішив відмовитися від покупки, хоча товар є якісним. Поясніть, які дії повинен виконати продавець у такій ситуації, хто має нести витрати на повернення товару, а також наведіть приклади категорій товарів, які не підлягають поверненню.

Завдання 3. «Персональні дані та конфіденційність». Магазин «BeautyOnline» збирає email-адреси користувачів для подальшої розсилки. З'ясуйте, яку саме згоду має надати користувач, щоб така розсилка була законною, назвіть обов'язкові елементи, які повинні міститися в листі для відповідності встановленим вимогам, і запропонуйте приклад короткого повідомлення про згоду на підписку, що відповідає вимогам GDPR.

Завдання 4. «Авторське право в e-commerce». На сайті інтернет-магазину «BookWorld» було опубліковано скановану книгу без дозволу правовласника. Проаналізуйте, хто несе відповідальність за таке порушення, охарактеризуйте дії, які має виконати хостинг-провайдер після отримання повідомлення про порушення, та розкрийте зміст принципу «safe harbor».

Завдання 5. «Етична дилема». Інтернет-магазин використовує дані користувачів для персоналізованої реклами, однак клієнти почали скаржитися на надмірну кількість повідомлень. Визначте, які етичні порушення можуть виникати в такій ситуації, запропонуйте способи збереження балансу між бізнес-інтересами та правами клієнтів і

пояснить, як прозорість та добровільна згода впливають на довіру до бренду.



СИТУАЦІЇ ТА КЕЙСИ

Кейс 1. «Сайт продає, але не пояснює умов». Інтернет-магазин активно приймає замовлення через сайт, проте на ньому відсутня чітка інформація про продавця, повернення товару, строки доставки та порядок розгляду звернень. Частина клієнтів уже почала скаржитися на незрозумілі умови покупки. Проаналізуйте, які правові та репутаційні ризики виникають у такій ситуації, і запропонуйте, які зміни слід внести насамперед.

Кейс 2. «Повернення товару перетворилося на конфлікт». Покупець звернувся до інтернет-магазину з бажанням повернути товар, придбаний дистанційно, але магазин відмовився прийняти його без зрозумілого пояснення причин. У відповідь клієнт залишив негативні відгуки на кількох платформах. Розгляньте цю ситуацію з позиції прав споживача та поясніть, як правильна організація повернень впливає на довіру до бренду.

Кейс 3. «Чужі фото на сайті». Інтернет-магазин одягу використав фотографії з іншого сайту, трохи змінивши їхній розмір і кольорову гаму. Через деякий час правовласник звернувся з претензією. З'ясуйте, у чому полягає порушення, які ризики виникають для бізнесу, і покажіть, як слід правильно організувати роботу з візуальним контентом.

Кейс 4. «Персоналізація чи надмірний контроль?». Після перегляду товарів на сайті клієнт почав отримувати надто нав'язливі повідомлення, персональні пропозиції та нагадування в різних каналах. Частина користувачів сприйняла це як втручання в приватність. Поясніть, у чому полягає етична проблема такої практики, та обґрунтуйте, як інтернет-магазину зберегти баланс між ефективністю персоналізації й повагою до користувача.

Кейс 5. «Формально законно, але нечесно». Інтернет-магазин рекламує великі знижки, однак виявляється, що «стара ціна» була

штучно підвищена незадовго до акції. Юридично деякі формулювання виписані обережно, але користувачі відчують маніпуляцію. Оцініть цю ситуацію з етичного та репутаційного погляду й поясніть, чому подібна практика може зашкодити бренду навіть без негайних юридичних наслідків.



ПИТАННЯ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Як змінюється правове регулювання електронної комерції під впливом цифровізації, автоматизації та розвитку штучного інтелекту?
2. Які проблеми виникають у практиці захисту прав споживачів під час міжнародної онлайн-торгівлі?
3. Як поєднати персоналізацію в e-commerce із дотриманням принципів конфіденційності та мінімізації даних?
4. Які ризики для інтернет-магазину пов'язані з використанням чужого візуального контенту, текстів і програмних рішень?
5. Які етичні виклики виникають у зв'язку з використанням поведінкової аналітики, таргетингу та алгоритмічних рекомендацій у цифровому бізнесі?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балик, У. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції /У. Балик, В. Хилук // Економіка та суспільство. - 2024. - № 61. - <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129>
2. Березовська, Л. О. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС /Л. О. Березовська, А. В. Кириченко // Економіка та суспільство. - 2022. - № 42. - <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. посібник / С. А. Дrajниця. - Львів : Новий Світ-2000, 2023. - 182 с.
5. Економіка e-commerce: виручка лідерів та статистика галузі. Фонд розвитку підприємництва. 2026. URL: <https://bdf.gov.ua/ekonomika-e-commerce-vyruchka-lideriv-ta-statystyka-haluzi/>.
6. Електронна комерція : навч. посібник / С. А. Дrajниця. - Львів: Новий світ-2000, 2021. - 184 с
7. Електронний бізнес: навч. посібник / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна. - Київ: ДУТ, 2018. - 292 с.
8. Іваненко, Л. М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції /Л. М. Іваненко // Економіка і організація управління. - 2021. - № 4(44). - С. 178–187. <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.16>
9. Караваєв, Т. EU customs reform: implementation in Ukraine / Т. Караваєва // Ius Modernum. - 2024. - [https://doi.org/10.31617/3.2024\(132\)01](https://doi.org/10.31617/3.2024(132)01)
10. 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.
11. Краус, К. М. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навч.-метод. посібник / К. М. Краус, Н. М. Краус, О. В. Манжура. - Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. - 456 с

12. Крилов, Д. В. Розвиток електронної комерції в Україні в сучасних умовах / Д. В. Крилов // Проблеми сучасних трансформацій. - 2024. - № 12. - С. 25–34. –(Економіка та управління). - <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-03-02>
13. Лесько, Н. В. Особливості розвитку ринку електронної комерції в Україні / Н. В. Лесько, С. О. Кіра // Юридичний науковий електронний журнал. - 2024. - № 9. - С. 241–243. - <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-9/55>
14. Лисак, О. І. Креативні стратегії в торгівлі: аналіз сучасних інноваційних підходів / О. І. Лисак, В. М. Тебенко, Л. О. Болтянська // Збірник наукових праць ТДАТУ . - 2024. - № 4 (53). - С. 157-168. – URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/18311>.
15. Менів, Л. Д. До питання захисту прав споживачів при придбанні продукції у суб'єкта електронної комерції / Л. Д. Менів // Юридичний науковий електронний журнал. - 2024. - № 4. - <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-4/42>
16. Основи підприємництва і торгівлі: від класики до диджиталізації: навч. посібник / Л. О. Болтянська, Г. М. Завадських, О. І. Лисак, В. М. Тебенко. – Запоріжжя: ТДАТУ, 2025. - 320 с.
17. 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.
18. 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. - <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2>
19. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні / О. І. Лисак // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). - 2018. - №3 (35). - С. 46.
20. Півторак, Г. В. Оцінка параметрів доставки останньої милі з позиції різних зацікавлених сторін / Г. В. Півторак // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. - 2024. – (Технічні науки). - <https://doi.org/10.32782/2663-5941/2024.3.2/31>
21. 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.
22. 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>.

23. Садчикова, І. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція» / І. Садчикова, А. Тарасенко, М. Дубина // Економіка та суспільство. - 2023. - № 53. - <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>

24. Сидоренко, О. В. Використання штучного інтелекту у формуванні довіри споживача в електронній комерції / О. В. Сидоренко, О. Ю. Могилевська, А. М. Слободяник, В. П. Бігдай // Київський економічний науковий журнал. - 2024. - № 4. - С. 216–222. - <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-30>

25. Слободяник, А. М. Стан цифрової сфери роздрібної інтернет-торгівлі / А. М. Слободяник, В. М. Білич, В. М. Лисий, Т. Г. Дудковський // Київський економічний науковий журнал. - 2024. - № 5. - С. 136–142. - <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20>

26. Стендер, С. В. Розвиток електронної комерції та її вплив на цифрову економіку / С. В. Стендер, О. І. Лисак, Н. Е. Лук'яненко // Академічні візії. - 2023. - Вип. 24. - URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/619>.

27. Тебенко. В. М. Глобальна е-комерція: від інновацій до соціальних мереж / В. М. Тебенко, Г. М. Завадських, О. І. Лисак // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). - 2024. - № 4(53). - С. 168-178. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/18311>.

28. Трачова, Д. М. Вплив глобальних трендів розвитку платформ електронної торгівлі на український e-commerce / Д. М. Трачова, О. І. Лисак, Л. О. Болтянська // Бізнес-Інформ. - 2025. - № 10. - С. 376–385.

29. Трачова, Д. М. Використання штучного інтелекту в аналізі фінансової звітності: систематичний огляд останніх досягнень, практика застосування та перспектива майбутніх досліджень / Д. М. Трачова, О. І. Лисак // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). - 2025. - № 1(54). - С. 41-48. - URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/929/880>.

30. Царьов, Р. Ю. Електронна комерція: навч. посібник з підготовки бакалаврів / Р. Ю. Царьов. - Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2020. - 112 с.

31. Чичковська, І. П. Правове регулювання електронної комерції : навч. посібник / І. П. Чичковська. - Київ : Нац. юрид. ун-т ім. Я. Мудрого, 2020. - 212 с. - URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/CUL/33-

[Pravove regyluvanna elektronnoi komercii-Chychkovska.pdf](#).

32. Шостак Л. Електронна торгівля та інтернет-технології в логістиці / Л. Шостак, І. Милько, С. Павлова // Економіка та суспільство. - 2023. - № 55. - <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>

33. Яким був 2025 рік для українського e-commerce та чого очікувати від 2026? Дослідження Хорошоп. Хорошоп. 2026. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/ukrainian-ecommerce-resume-2025/>.

34. E-commerce дайджест за квітень 2026. Хорошоп. 2026. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-digest-april-2026/>.

35. 15 Ecommerce Trends That You Need to Know to Succeed in 2026. BigCommerce. 2026. URL: <https://assets.ctfassets.net/wowgx05xsdr/75QBm5gslAqmsZPmF6c3Vu/af74218ac86134822b1b9de8fbf4887c/BigCommerce-en-US-ecommerce-trends.pdf>.

36. 2026 Ecommerce Trends: How Brands Are Planning Ahead. Shopify. 2026. URL: <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-trends-predictions>.

37. 2026 Global Retail Industry Outlook. Deloitte. 2026. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/industries/consumer/perspectives/global-retail-industry-outlook.html>.

38. 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. - <https://doi.org/10.13166/jms/189429>

39. B2B Ecommerce Compass 2026. Shopware. 2026. URL: <https://www.shopware.com/en/b2b-ecommerce-compass-2026/>.

40. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 560 p.

41. Chodak G. The Future of E-commerce: Innovations and Developments. 1st ed. Cham : Palgrave Macmillan, 2024. - 320 p. - <https://doi.org/10.1007/978-3-031-55225-0>

42. 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>

43. Digital 2026: Reports. DataReportal. 2026. URL: <https://datareportal.com/reports/tag/Digital%2B2026>.

44. E-commerce 2026: рік українських брендів на глобальному ринку. E-Export School від Укрпошти. 2026. URL: <https://e->

export.ukrposhta.ua/e-commerce-2026-rik-ukrayinskyh-brendiv-na-globalnomu-ryнку/.

45. Ecommerce Marketing in 2026: Create a Winning Strategy. BigCommerce. 2026. URL:

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-marketing/>.

46. E-Commerce Trends 2026 Whitepaper. ECDB. 2026. URL: <https://ecdb.com/whitepaper/ecommerce-trends>.

47. European Central Bank. Study on the Payment Attitudes of Consumers in the Euro Area (SPACE 2024). Frankfurt am Main : ECB, 2024.

48. Fairgrieve D. Product Liability and Online Marketplaces: Comparison and Reform // International & Comparative Law Quarterly. - 2024. - Vol. 73, Issue 2. - P. 477–504.

<https://doi.org/10.1017/S0020589324000046>

49. Global E-Commerce Compass 2026. ECDB. 2026. - URL: <https://ecdb.com/whitepapers-and-reports>.

50. Heinemann G. The New Online Trade: Business Models, Business Systems and Benchmarks in E-Commerce. 1st ed. Wiesbaden : Springer, 2023. 503 p. - <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40757-5>

51. Hreflang, локалізація і GEO-таргетинг: як правильно будувати міжнародну структуру сайту. E-Export School від Укрпошти. 2026. - URL: <https://e-export.ukrposhta.ua/hreflang-lokalizacziya-i-geo-targetyng-yak-pravylnu-buduvaty-mizhnarodnu-strukturu-sajtu/>.

52. Laudon, K. C., Traver, C. G. E-commerce 2023–2024: Business. Technology. Society. 18th ed. Harlow : Pearson, 2024.

53. Mukutenko, L. Unfair entrepreneurial practice in agreements with consumers // Ius Modernum. -2022. -

[https://doi.org/10.31617/zt.knute.2022\(120\)06](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2022(120)06)

54. 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>.

55. OECD. The Role of Online Marketplaces in Protecting and Empowering Consumers. Paris : OECD Publishing, 2022. - <https://doi.org/10.1787/9d8cc586-en>

56. Qin Z., Wang G., Deng W., Hao Y. Introduction to E-Commerce. Singapore : Springer, 2025. 714 p. - <https://doi.org/10.1007/978-981-97-7790-7>

57. 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. - <https://doi.org/10.14488/BJOPM.1641.2024>

58. Top Ecommerce Trends to Watch in 2026. BigCommerce. 2026. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends/>.

59. 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. - <https://doi.org/10.15276/EJ.02.2023.5>

60. 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>

61. Zaitseva, O., Shuklina, V., Karmazinova, V. Development of digital trading platforms in B2C and C2C markets // Commodity Science. Technologies. Engineering. - 2024. - № 51. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(51\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(51)02)