МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Розвиток електронної торгівлі в умовах глобального інформаційного простору»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0514-ме

спеціальності 051 Економіка

освітньої програми «Міжнародна економіка»

Лось О.О.

Керівник: д.е.н., професор Гамова О.В.

Рецензент: к.е.н., доцент Кусакова Ю.О.

Запоріжжя - 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму
Рівень вищої освіти магістр
спеціальності 051 Економіка
Освітня програма Міжнародна економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав.кафедри_____Гамова О.В.
«___»_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ
Лось Олександр Олександрович

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1.Тема роботи (проєкту) «Розвиток електронної торгівлі в умовах глобального інформаційного простору»

керівник роботи (проєкту) Гамова О.В., д.е.н., професор
затверджена наказом по інституту від «25» березня 2025 р. № 439-с

2. Строк подання студентом роботи (проєкту) 05 грудня 2025

3. Вихідні дані до роботи (проєкту) інформаційна база законодавчих та нормативних урядових актів, матеріали державної служби статистики України, публікації у фахових журналах, електронні економічні публікації, Інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити)

Теоретико-методологічні засади функціонування електронної торгівлі в умовах глобалізації, аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку глобального і вітчизняного ринків електронної комерції, стратегічні напрями вдосконалення діяльності суб'єктів електронної торгівлі

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) прогнозні показники розвитку ринку Інтернету речей (IoT) у

Європі до 2026 року, млрд дол. США (2017–2022 рр. – фактичні дані; 2023–2026 рр. – прогноз).

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	ПІП, посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Гамова О.В., професор	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
І розділ	Гамова О.В., професор	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
ІІ розділ	Гамова О.В., професор	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
ІІІ розділ	Гамова О.В., професор	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.
Висновки	Гамова О.В., професор	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	06.11.2024 –18.12.2024	виконано
2	Складання робочого плану	24.06.2025 р. –15.07.2025 р.	виконано
3	Підбір літератури та вивчення літературних джерел	22.07.2025 –30.07.2025	виконано
4	Складання плану	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
5	Виконання вступу	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
6	Виконання розділу 1	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
7	Виконання розділу 2	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
8	Виконання розділу 3	21.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
9	Формулювання загальних висновків	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
10	Подання роботи на кафедру на передзахист	18.11.2025 р.	виконано
11	Попередній захист роботи на кафедрі	06.11.2024 –30.11.2024	виконано
12	Оформлення роботи та проходження нормоконтролю	01.12.2025 р. – 05.12.2025 р.	виконано
13	Одержання відгуку та рецензії	01.12.2025 р. – 05.12.2025 р.	виконано
14	Подання остаточного варіанту роботи на кафедру	05.12.2025 р.	виконано

Студент – дипломник _____О.О. Лось

(підпис)

Керівник проєкту _____ О.В. Гамова

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ А.В. Переверзєва

(підпис)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 92 с., 13 рис., 11 табл., 3 додатки, 35 джерел.

Об’єктом дослідження є глобальний інформаційний простір як середовище функціонування та розвитку електронної торгівлі в умовах цифрової економіки.

Предмет дослідження: економічні, організаційні та технологічні особливості розвитку електронної торгівлі в умовах глобалізації інформаційних процесів.

Мета роботи: проаналізувати сучасний стан і тенденції розвитку електронної торгівлі в умовах глобального інформаційного простору, виявити основні проблеми, що гальмують її розвиток, та обґрунтувати шляхи їх вирішення.

Методи дослідження: діалектичний метод наукового пізнання, методи теоретичного узагальнення, системного аналізу, порівняльний аналіз, статистичні методи, економіко-математичне моделювання, а також методи графічної візуалізації даних.

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти розвитку електронної торгівлі в умовах глобального інформаційного середовища. Проаналізовано ключові поняття, види та моделі електронної комерції, а також вплив цифрових технологій на трансформацію торговельних процесів. Особливу увагу приділено аналізу тенденцій розвитку e-commerce в Україні та світі, включаючи трансграничну торгівлю, мобільну комерцію, використання маркетплейсів та фінтех-рішень. Виявлено основні бар’єри для ефективного розвитку електронної торгівлі, зокрема: нерівномірний розвиток цифрової інфраструктури, недовіра споживачів, кібербезпека, проблеми нормативно-правового регулювання. Запропоновано стратегічні напрями вдосконалення державної політики та бізнес-процесів у сфері e-commerce, спрямовані на

підвищення конкурентоспроможності національних суб’єктів господарювання у глобальному інформаційному просторі.

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ, ГЛОБАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР, E-COMMERCE, ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, МАРКЕТПЛЕЙС, ТРАНСКОРДОННА ТОРГІВЛЯ, КІБЕРБЕЗПЕКА, ЦИФРОВА ІНФРАСТРУКТУРА

SUMMARY

Qualification paper: 92 pages, 13 figures, 11 tables, 3 appendices, 35 references.

The object of the research is the global information space as an environment for the functioning and development of e-commerce in the context of the digital economy.

The subject of the research: economic, organizational, and technological features of e-commerce development under the conditions of globalization of information processes.

The purpose of the study is to analyze the current state and trends in the development of e-commerce in the global information space, identify key barriers hindering its growth, and justify potential solutions.

Research methods: dialectical method of scientific inquiry, methods of theoretical generalization, system analysis, comparative analysis, statistical methods, economic and mathematical modeling, as well as methods of graphical data visualization.

The paper explores theoretical and practical aspects of e-commerce development in the global information environment. It analyzes key concepts, types, and models of electronic commerce, as well as the impact of digital technologies on the transformation of trade processes. Special attention is paid to the trends in the development of e-commerce in Ukraine and globally, including cross-border trade, mobile commerce, the use of marketplaces, and fintech solutions. Major barriers to effective e-commerce development are identified, such as uneven development of digital infrastructure, consumer distrust, cybersecurity risks, and regulatory issues. Strategic directions are proposed for improving public policy and business processes in the field of e-commerce to enhance the competitiveness of national economic entities in the global information space.

E-COMMERCE, GLOBAL INFORMATION SPACE, DIGITAL ECONOMY, MARKETPLACE, CROSS-BORDER TRADE, CYBERSECURITY, DIGITAL INFRASTRUCTURE.

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу 2

Реферат 5

Summary 7

Зміст 9

Вступ 11

1 Теоретичні засади розвитку електронної торгівлі в глобальному інформаційному середовищі 16

1.1 Сутність та еволюція електронної торгівлі в умовах глобалізації інформаційного простору 16

1.2 Класифікація бізнес-моделей та нормативно-правове регулювання міжнародної е-комерції 24

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності діяльності суб'єктів електронного ринку 29

Висновки до розділу 1 36

2 Аналіз та оцінка сучасного стану електронної торгівлі 39

2.1 Глобальні тенденції розвитку ринку електронної комерції 39

2.2 Аналіз динаміки та структури електронної торгівлі в Україні за останні 3-5 років 47

2.3 Оцінка конкурентних позицій вітчизняних підприємств у глобальному інформаційному просторі 53

Висновки до розділу 2 61

3 Перспективи розвитку та вдосконалення електронної торгівлі 64

3.1 Стратегічні пріоритети інтеграції України у світовий ринок електронної комерції 64

3.2 Впровадження інноваційних технологій (ШІ, Big Data) для оптимізації бізнес-процесів 66

3.3 Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів 69

Висновки до розділу 3 73

Висновки 76

Список використаних джерел 80

Додатки 83

ВСТУП

Цифровізація швидко трансформує соціально-економічний ландшафт у всьому світі. Підходи до розв'язання суспільних проблем змінюються буквально на очах, і особливо це помітно у тому, як ми створюємо, обробляємо, зберігаємо та аналізуємо інформацію. Сьогодні інформація - це вже не просто дані, а справжній виробничий ресурс. Через це змінюється логіка розвитку суспільства: економічне зростання дедалі менше спирається на класичні чинники - природні ресурси, робочу силу чи основний капітал.

Інформаційні технології стали рушієм конкурентоспроможності. Від окремих підприємств до цілих країн - усі прагнуть вдосконалити процеси, підвищити якість продукції і знизити витрати саме завдяки цифровим рішенням. Цифрові інструменти відкривають нові можливості для вирішення соціальних проблем, підвищують якість життя - це вже видно у медицині, освіті та сфері екології.

З початку 2020-х років електронна торгівля також зазнала значних змін. Бізнеси перестали просто реагувати на попит споживачів - тепер вони самі формують попит, діють на випередження. Якщо раніше користувач сам шукав і додавав товари у кошик, то нині компанії намагаються передбачити його вподобання ще до того, як він про них згадає. Такий підхід - комерція відкриття - базується на прогнозах поведінки, сучасних цифрових інструментах, персоналізації та безпеці клієнта.

Успіх нових моделей електронної торгівлі напряму залежить від того, наскільки чітко бізнес бачить різних споживачів. Ігнорувати відмінності між поколіннями - бейбі-бумерами, X, Y, Z - не вдасться. Вони мають різні споживчі звички та поведінку, що впливає не лише на маркетинг, а й на архітектуру бізнес-моделей. Тому глибоке розуміння поведінки споживача у цифрову епоху стає критично важливим для розробки ефективних стратегій продажу.

Темп змін у цифровому середовищі надзвичайно високий. Онлайн-торгівля розвивається майже безперервно, і для споживача головна перевага - можливість купувати все, що завгодно, у будь-який час і з будь-якого місця. Щоб залишатися конкурентними, компаніям потрібно створювати унікальний досвід для різних поколінь і адаптувати маркетинг під їх особливості. Це вже не просто данина моді — це питання виживання в умовах економічної невизначеності.

Цифрова трансформація не лише змінює стиль взаємодії з клієнтами - вона руйнує старі бізнес-моделі і запускає нові. Компанії все більше зосереджуються на цінності клієнтського досвіду, а не тільки на товарі чи послузі. Завдяки цифровим технологіям бізнес розширює горизонти, зменшує витрати і виходить на нові ринки. Тепер навіть ті, хто раніше не міг цього собі дозволити, отримують шанс конкурувати. Ринок стає динамічнішим, конкуренція зростає, а бізнес-середовище - гнучкішим і більш чутливим до змін у поведінці споживачів.

У світовій практиці спостерігається посилення конкуренції за цифрові ринки: Китай активно розвиває трансграничну e-commerce, США впроваджують штучний інтелект для персоналізації продажів, а країни ЄС гармонізують нормативно-правову базу для захисту цифрових прав споживачів [5; 17].

Водночас, стрімка інтеграція національних економік у глобальний інформаційний простір супроводжується низкою суперечностей. З одного боку, цифрові платформи знижують бар’єри виходу на зовнішні ринки, з іншого - посилюють технологічний розрив між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. Актуалізуються проблеми кібербезпеки, захисту персональних даних та адаптації логістичних ланцюгів до вимог транскордонної торгівлі. Вирішення цих питань вимагає переосмислення традиційних підходів до управління та розробки нових стратегій, адаптованих до умов цифрової економіки.

В Україні електронна комерція демонструє стабільну позитивну динаміку, попри виклики воєнного стану та нестабільності інфраструктури. Це свідчить про високий потенціал розвитку сектора навіть у кризових умовах.

В ході написання даної роботи було проаналізовано широкий спектр наукових джерел, аналітичних звітів, статистичних даних та практичних кейсів, пов’язаних із розвитком електронної торгівлі у глобальному контексті. Особливу увагу приділено дослідженню тенденцій цифровізації, ролі інформаційних технологій у трансформації бізнес-моделей, а також впливу зовнішніх чинників на структуру споживчого попиту. Застосування міждисциплінарного підходу дозволило не лише систематизувати теоретичну базу, а й сформулювати власне бачення ключових викликів та перспектив у сфері e-commerce.

Особливої уваги в контексті глобалізації потребує аналіз демографічного профілю цифрового споживача, адже розуміння цільової аудиторії є фундаментом успішної стратегії. Наприклад, досвід США демонструє чітку кореляцію між віком, доходом та онлайн-активністю: у 2023 році 68% покупців електронної комерції належали до вікової групи 25–54 років, а домогосподарства з річним доходом понад $75,000 виступали головними драйверами ринку. Водночас спостерігається стрімке зростання мобільної комерції серед окремих етнічних груп, зокрема чорношкірих американців та азіатів, що вимагає від бізнесу адаптації інтерфейсів під мобільні пристрої [17].

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення розвитку електронної торгівлі в умовах глобального інформаційного простору.

Об’єктом дослідження є процеси формування та розвитку електронної торгівлі в умовах глобалізації світової економіки.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів функціонування електронної торгівлі в глобальному інформаційному просторі.

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема: метод теоретичного узагальнення - для розкриття сутності електронної комерції; статистичний аналіз - для оцінки динаміки ринку та демографічних показників; порівняльний аналіз - для зіставлення світового та вітчизняного досвіду; графічний метод - для наочного відображення результатів дослідження.

Для досягнення поставленої мети в роботі сформульовано та вирішено комплекс взаємопов'язаних завдань. Передусім досліджено теоретико-методологічні основи функціонування електронної торгівлі та уточнено понятійний апарат у контексті глобалізації. Надалі проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку світового ринку електронної комерції з виявленням ключових факторів впливу, а також здійснено оцінку ефективності діяльності суб'єктів електронного бізнесу та визначено особливості їх маркетингових стратегій. На основі аналітичних даних виявлено проблеми та бар'єри, що стримують розвиток вітчизняного сектору e-commerce в умовах євроінтеграції, та обґрунтовано перспективні напрями вдосконалення бізнес-моделей електронної торгівлі з урахуванням глобальних цифрових трендів.

У процесі дослідження автор прагнув не просто переказати відомі теоретичні положення, а й виявити зв'язки між технологічними змінами та поведінкою споживачів у реальному економічному середовищі. Це дозволило зробити висновки, які можуть бути цінними як для наукової спільноти, так і для практиків - підприємців, маркетологів, аналітиків цифрового ринку. Досвід, отриманий у ході написання, сприяв розвитку аналітичного мислення, навичок критичного опрацювання інформації та розуміння глобальних економічних процесів крізь призму цифрових інновацій.

Структура роботи зумовлена логікою дослідження, поставленою метою та завданнями. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на сторінках друкованого тексту, робота ілюстрована таблицями та рисунками, що наочно відображають результати проведеного аналізу.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність та еволюція електронної торгівлі в умовах глобалізації інформаційного простору

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на межі XX–XXI століть став каталізатором глобальних змін у світовій економічній системі. Процеси глобалізації, які раніше характеризували більшу лібералізацію руху товарів і капіталу, сьогодні набули нової якості завдяки формуванню єдиного глобального інформаційного простору. У цьому середовищі електронної торгівлі припинилася допоміжний інструмент ведення бізнесу на самостійний і потужний сектор світової економіки, який забезпечує конкурентоспроможність як окремих підприємств, так і національних економік у цілому.

Актуальність дослідження сутності електронної торгівлі зумовлена тим, що цифровізація економічних процесів докорінно змінює традиційні бізнес-моделі. Зникають географічні бар'єри, скорочується час проведення транзакцій, трансформується поведінка споживачів, а інформація стає ключовим виробничим ресурсом. Розуміння глибинної сутності цих процесів є необхідним для розробки ефективних стратегій розвитку як на мікро-, так і на макрорівні.

У сучасній науковій літературі існує певна термінологічна невизначеність щодо поняття «електронна комерція» та «електронний бізнес». Деякі дослідники ототожнюють їх, проте більш обґрунтованим є підхід, за яким ці поняття розмежовуються. Електронний бізнес розглядається як широка категорія, що охоплює використання інформаційних технологій для ведення бізнесу в цілому, включаючи не тільки купівлю-продаж, а й

обслуговування клієнтів, співпрацю з бізнес-партнерами, електронне навчання персоналу та організацію внутрішніх управлінських процесів [15].

Натомість електронної торгівлі є складовою електронного бізнесу і фокусується на процесі обміну (купівлі-продажу) товарів, послуг або інформації через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет. Згідно з визначенням Світової організації торгівлі (СОТ), електронна торгівля - це «виробництво, реклама, продаж і розповсюдження продукції за допомогою телекомунікаційних мереж» [20]. Це визначення є досить широким і підкреслює, що електронна торгівля охоплює не тільки момент укладання угоди, а й супутні процеси маркетингу, логістики та післяпродажного обслуговування, які спостерігаються в цифровому середовищі.

Сутність електронної торгівлі в умовах глобалізації інформаційного простору розкривається через низку специфічних характеристик, які відрізняють її від традиційних форм господарювання:

По-перше, це глобальність та повсюдність. Традиційна торгівля прив’язана до фізичного місця (магазину, ринку), тоді як електронна торгівля доступна скрізь, є доступ до мережі Інтернет. Це створюється так званий «marketspace» (ринковий простір), на сайті від традиційного «marketplace» (ринкового місця). Для споживачів це означає можливість здійснювати покупки незалежно від свого географічного розташування, а для бізнесу - вихід на глобальні ринки без необхідності відкриття фізичних представництв у кожній країні [6].

По-друге, це інтерактивність та персоналізація. Електронна торгівля забезпечує двосторонній комунікаційний канал між продавцем і покупцем. На відміну від традиційних засобів масової інформації (телебачення, радіо), декомунікація є односторонньою, Інтернет дозволяє бізнесу підтримувати миттєвий зворотний зв’язок, аналізувати поведінку користувача та адаптувати пропозицію під його індивідуальні потреби. Використання технологій Big

Data дозволяє формувати персоналізовані рекомендації, що значно підвищує ефективність продажів.

По-третє, це інформаційна щільність. В умовах глобального інформаційного простору кількість і якість інформації, доступної учасникам ринку, стрімко зростає. Електронна торгівля надає інформацію про ціни, характеристики товарів та умови доставки прозорою та легкодоступною. Це через посилення цінової конкуренції, через споживача, можна за лічені секунди порівняти пропозиції десятків постачальників з різних куточків світу.

Без того, важливою характеристикою є зниження транзакційних витрат. Автоматизація процесів обробки замовлень, електронний документообіг, використання електронних платіжних систем призводить до зменшення витрат на зв'язок, укладання угод та контроль за їх виконанням. Це робить електронну торгівлю особливо привабливою для малого та середнього бізнесу, що отримує інструменти для конкуренції з великими транснаціональними корпораціями.

Таким чином, сутність електронної торгівлі стає не просто у зміні каналу збуту, а у фундаментальній трансформації ланцюжків створюється вартість. Інформація перестає бути лише допоміжним елементом, перетворюючись на ключовий актив, який генерує прибуток. В умовах глобалізації це відбувається до появи нових бізнес-моделей, які не могли б існувати в доціфрову епоху.

Генезис електронної торгівлі нерозривно пов'язаний з розвитком технологічної інфраструктури та глобалізацією світових інформаційних потоків. Історичний аналіз дозволяє виділити кілька ключових етапів еволюції цього явища, кожен з яких характеризувався якісним стрибком у способі обміну вартістю та інформацією.

Перший етап (1970-ті – кінець 1980-х рр.): Ера електронного обміну даними. Всупереч розширеній думці, електронна комерція зародилася ще до появи Інтернету в його сучасному вигляді. На цьому етапі домінуючою технологією був електронний обмін даними та електронний переказ коштів

[10]. Великі транснаціональні корпорації та фінансові установи використовували закриті приватні мережі для передачі фінансових документів, рахунків-фактур та замовлень на постачання. Характерною рисою цього періоду була висока вартість впровадження технологій та їх надійність, що створювало високий бар'єр входу на ринок. Електронна торгівля існувала переважно у форматі B2B (Business-to-Business) і була недоступною для кінцевого споживача та малого бізнесу. Однак саме тоді були закладені стандарти безпаперового документообігу, які використані і досі.

Другий етап (1990–1995 рр.): Зародження Web-комерції. Революційним моментом стало створення Тимом Бернерсом-Лі технології World Wide Web (WWW) у 1991 році та з'явився перший графічний браузер Mosaic у 1993 році. Інтернет перетворився з інструменту для науковців та військових на загальнодоступне середовище. Критичними досягненнями для комерційної діяльності стали розробки протоколів безпеки, зокрема SSL (Secure Sockets Layer) компанії Netscape у 1994 році, що дозволило шифрувати дані при передачі через мережу. Це зробило можливим безпечне використання кредитних карток онлайн, відкривши шлях для моделі B2C (Business-to-Consumer) [13]. У цей період з’являються перші інтернет-магазини, які фактично були статичними онлайн-вітринами з обмеженим функціоналом.

Третій етап (1995–2000 рр.): Експоненціальне зростання. Період характеризується вибуховим зростанням кількості цих онлайн-підприємств. Саме в цей час, у 1995 році, були засновані компанії, які стали архітекторами сучасної електронної торгівлі: Amazon (спочатку як книжковий магазин) та eBay (як онлайн-аукціон). Глобалізація інформаційного простору призвела до «золотої лихоманки» в IT-секторі. Інвестори вклали величезні кошти в будь-які стартапи, що мали префікс «e-» або закінчили «.com», часто ігноруючи традиційні показники прибутковості. Головною стратегією було «Get Big Fast» (зростай швидко) -захоплення частки ринку будь-якою ціною. Специфікою цього етапу стала поява глобальних маркетплейсів, які дозволили навіть

невеликим продавцям вийти на міжнародні ринки, минаючи традиційних посередників. Водночас почали розвиватися перші платіжні системи (наприклад, PayPal), що спростило транскордонні розрахунки.

Четвертий етап (2000–2005 рр.): Криза, консолідація та перехід до прибутковості. Навесні 2000 року відбувся крах «бульбашки доткомів» (dot-com bubble). Індекс NASDAQ звалився, інші інтернет-компанії збанкрутували. Однак, як зазначають економіку, ця криза мала оздоровчий ефект для галузі. Ринок очистився від нежиттєздатних бізнес-моделей. Компанії, що вижили (зокрема Amazon, eBay), переглянули свої стратегії, зосередившись на операційній ефективності, логістиці та реальному прибутку. Відбулася інтеграція онлайн і офлайн торгівлі (модель «clicks and bricks»), коли традиційні ритейлери почали масово відкривати власні онлайн-представництва, використовуючи переваги вже існуючої логістичної інфраструктури [16].

П’ятий етап (2005–2012 рр.): Епоха Web 2.0 та соціальної комерції. Розвиток широкосмугового Інтернету та технологій Web 2.0 змінив роль користувача. Споживачі перестали бути пасивними отримувачами інформації, ставши генераторами контенту (відгуки, огляди, рейтинги). Це призвело до появи соціальної комерції (s-commerce). Соціальні мережі (Facebook, пізніше Instagram) почали впливати на купівельні рішення. У цей період на глобальну арену виходять азійські гіганти, зокрема китайська група Alibaba, що змінило географію світової електронної торгівлі та вмістило центр ваги зі США та Європи в бік Азійсько-Тихоокеанського регіону.

Шостий етап (2012 р. – сьогодення): Ера мобільної комерції, омніканальності та глобальної цифровізації.

Сучасний етап еволюції електронної торгівлі характеризується переходом від використання стаціонарних комп’ютерів до домінування мобільних пристроїв (m-commerce). Смартфони та планшети стали основним інструментом доступу до глобального ринку. Це призвело до зміни парадигми

взаємодії: якщо раніше споживачі «виходили в Інтернет» для здійснення покупок, то сьогодні він постійно перебуває в режимі онлайн. Мобільна комерція дозволила реалізувати концепцію «тут і зараз», надаючи доступ до товарів і послуг у будь-якій точці світу в режимі реального часу [12].

Ключовою характеристикою цього періоду стала прояв омніканальності (omnichannel). На відміну від багатьох каналів (багатоканальних), де онлайн і офлайн канали функціонують окремо, омніканальна стратегія забезпечує їх повну інтеграцію для створення безшовного досвіду клієнта. Споживач може переглядати товар у мобільному додатку, зарезервувати його на веб-сайті, а також забрати у фізичному магазині. Така синергія каналів збуту стала можливою за рахунок розвитку хмарних технологій та системи наскрізної аналітики, що не дозволить відстежити шлях клієнта в глобальному інформаційному просторі.

Окремо слід виділити вплив пандемії COVID-19, яка стала потужним екзогенним шоком та каталізатором цифровізації світової торгівлі. Карантинні обмеження та розрив традиційних ланцюгів постачання змусили навіть консервативні галузі та споживачів перейти в онлайн. За оцінками міжнародних експертів, за період 2020–2021 років електронна комерція пройшла шлях розвитку, на який в еволюційних умовах знадобилося 5–7 років. Відбувся зсув у структурі споживання: значно зросла частка e-grocery (онлайн-продаж продуктів харчування) та фармацевтичних товарів, які раніше були переважно офлайновими категоріями.

В умовах глобалізації інформаційного простору електронна торгівля набула чітко вираженого транскордонного характеру. Національні кордони перестають бути перешкодою для руху товарів. Споживачі все частіше купують товари одночасно на іноземних платформах (Amazon, AliExpress, eBay), орієнтуючись на кращу ціну або унікальність асортименту. Це призвело до формування глобальних логістичних послуг та необхідності уніфікації митних процедур для електронних відправлень.

Технологічним фундаментом сучасного етапу є Великі дані (Big Data) та Штучний інтелект (AI). Глобалізація інформаційного простору генерує колосальні обсяги даних про поведінку користувачів. Обробка цих масивів дозволяє суб'єктам електронної торгівлі:

- прогнозувати попит з високою точністю;
- формувати динамічне ціноутворення у залежності від ринкової кон'юнктури;
- персоналізувати маркетингові комунікації, пропонуючи споживачеві саме те, що йому потрібно, ще до формування свідомого запиту.

Таким чином, еволюція електронної торгівлі демонструє тенденцію до ускладнення технологічної інфраструктури та спрощення клієнтського досвіду. Від примітивного обміну даними людство перейшло до побудови глобальних цифрових екосистем, де торгівля є лише частиною комплексного сервісу. Вплив глобалізації проявляється у стандартизації бізнес-процесів та розширення кращих практик на ринку, що розвиваються, що сприяє інтеграції національних економік в єдиний світовий цифровий ринок.

Узагальнюючи дослідження сутності та еволюції електронної торгівлі, можна зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку світового господарства вона трансформувалася з альтернативного каналу збуту в фундаментальну парадигму функціонування глобальної економіки. Глобалізація інформаційного простору виступає не просто зовнішнім середовищем, а каталізатором цих змін, нівелюючи значення географічних кордонів та часових поясів.

Особливої уваги в контексті нормативно-правового регулювання заслуговує питання захисту прав споживачів у транскордонній торгівлі, яке залишається одним із найбільш складних аспектів глобалізації. Головна проблема полягає у колізії юрисдикцій: законодавство якої саме країни має застосовуватися у випадку виникнення спору - країни реєстрації продавця чи

країни проживання покупця. У міжнародній практиці дедалі частіше застосовується принцип захисту «слабшої сторони», тобто споживача, що зобов'язує експортерів адаптувати свої публічні оферти під законодавство країни призначення товару. Це створює додаткове адміністративне навантаження на бізнес, але є необхідною умовою для легальної роботи на розвинених ринках.

Для вирішення подібних конфліктів у глобальному інформаційному просторі активно впроваджуються механізми онлайн-вирішення спорів. Ці цифрові платформи дозволяють сторонам досягати згоди в досудовому порядку без необхідності фізичної присутності в суді іноземної держави, що значно знижує транзакційні витрати та час на врегулювання конфліктів. Розвиток таких інституцій є критично важливим інфраструктурним елементом світової економіки, оскільки наявність прозорого та доступного механізму захисту прав знижує сприйняття ризику покупцями при замовленні товарів у нерезидентів [11].

Окрім цього, важливим трендом сучасного правового регулювання є посилення фіскального контролю за цифровими операціями. Уряди багатьох країн, включаючи Україну, імплементують механізми оподаткування електронних послуг, що надаються міжнародними корпораціями (так звані «цифрові податки»). Це спрямовано на вирівнювання конкурентних умов між локальними гравцями, які несуть повне податкове навантаження, та транснаціональними цифровими гігантами, які раніше використовували прогалини в законодавстві для податкової оптимізації. Така тенденція свідчить про те, що період нерегульованого розвитку електронної комерції завершується, поступаючись місцем жорсткій регламентації цифрового економічного простору.

Електронну торгівлю слід розглядати як складну соціально-економічну систему, яка охоплює повний цикл комерційних транзакцій, що розглядаються за допомогою електронних мереж. Його еволюційний шлях - від локальної

системи даними до глобальних цифрових екосистем на базі інтелекту - демонструє тенденцію до постійного обміну ускладненням технологічної інфраструктури при одночасному штучному спрощенні доступу для остаточного споживача.

Ключовим наслідком розвитку електронної торгівлі в умовах глобалізації стало формування нового типу конкуренції, де вирішальним фактором успіху є не стільки наявність матеріальних активів, скільки здатність ефективно управляти інформаційними потоками та будувати персоналізовані відносини з клієнтом у цифровому середовищі. Водночас, стрімка динаміка змінює нові породи, пов'язані з проблемою адаптації бізнес-процесів до вимог цифрової ери.

Для глибшого розуміння механізмів функціонування електронного ринку необхідно детально проінформувати, якими взаємодіють його учасники та за якими правилами відбувається взаємодія. Це зумовлює необхідність аналізу існуючих бізнес-моделей та специфіки нормативно-правового регулювання електронної комерції, чому і буде присвячено наступний підрозділ роботи.

1.2 Класифікація бізнес-моделей та нормативно-правове регулювання міжнародної е-комерції

Функціонування електронної торгівлі в глобальному інформаційному просторі базується на чітко визначених алгоритмах взаємодії між учасниками ринку, які формалізуються у вигляді бізнес-моделей. Бізнес-модель в електронній комерції - це метод здійснення діяльності, за допомогою якого компанія генерує прибуток, забезпечуючи власну життєздатність у цифровому середовищі. Розуміння специфіки цих моделей є критичним для аналізу ефективності електронної торгівлі.

У світовій практиці, відповідно до рекомендацій OECP та класичних підходів маркетингу, класифікація бізнес-моделей електронної комерції здійснюється на основі типу суб'єктів, що вступають у взаємодію. Найбільш поширеними є моделі, що позначаються абревіатурами англійською мовою: B2B, B2C, C2C, B2G тощо.

– Business-to-Business (B2B) - «Бізнес для Бізнесу». Ця модель охоплює всі рівні взаємодії між компаніями. Сюди відносяться оптові поставки, закупівля сировини, надання професійних послуг (аутсорсинг, консалтинг) та партнерські програми. Специфікою B2B в умовах глобалізації є використання складних платформ для управління ланцюгами постачання (SCM – Supply Chain Management). Транзакції тут характеризуються великими обсягами, високою вартістю та довготривалим характером відносин. Рішення про покупку приймається раціонально, часто колегіально, на основі чітких технічних специфікацій [7]. Прикладом глобальних B2B-майданчиків є Alibaba (у сегменті оптової торгівлі) або Slack (у сегменті корпоративного ПЗ).

– Business-to-Consumer (B2C) - «Бізнес для Споживача». Це класична форма роздрібної електронної торгівлі, де компанії продають товари або послуги безпосередньо кінцевим споживачам. Модель B2C найбільш динамічно розвивається завдяки мобільним додаткам та персоналізації маркетингу. Основний акцент тут робиться на емоційній складовій покупки, швидкості доставки та зручності інтерфейсу (UX/UI). В рамках B2C виділяють підвиди: прямі продавці (виробники, такі як Dell або Nike), онлайн-рітейлери (Amazon, Rozetka) та контент-провайдери (Netflix) [19].

– Consumer-to-Consumer (C2C) - «Споживач для Споживача». Ця модель передбачає електронну взаємодію між приватними особами, де одна сторона виступає продавцем, а інша - покупцем, зазвичай через посередницьку платформу (маркетплейс або аукціон). Платформа стягує комісію за транзакцію або розміщення оголошення. Глобалізація трансформувала C2C у так звану «економіку спільної участі» (sharing economy). Яскравими

прикладами є eBay, Etsy (продаж хенд-мейд товарів), OLX, а також платформи на кшталт Airbnb (у сфері послуг) [22].

– Business-to-Government (B2G) -«Бізнес для Уряду». Модель охоплює транзакції між бізнесом та державним сектором, переважно через системи електронних закупівель (e-procurement). Це дозволяє державі оптимізувати витрати бюджету, а бізнесу - отримувати великі замовлення. В Україні успішним прикладом реалізації цієї моделі є система «Prozorro», яка отримала міжнародне визнання як інструмент боротьби з корупцією та забезпечення прозорості торгів.

Окрім базових моделей, розвиток технологій призвів до появи гібридних форм, таких як D2C (Direct-to-Consumer), коли виробники ігнорують дистриб'юторів і продають товари напряму через власні канали (соціальні мережі, сайти), та B2B2C, де бізнес співпрацює з іншим бізнесом для продажу кінцевому споживачу (наприклад, доставка їжі через агрегатори Glovo або UberEats).

Для наочного порівняння ключових характеристик основних бізнес-моделей доцільно систематизувати дані у таблиці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Порівняльна характеристика основних бізнес-моделей електронної торгівлі [4].

Характеристика	**B2B (Бізнес-Бізнес)**	**B2C (Бізнес-Споживач)**	**C2C (Споживач-Споживач)**
Основні учасники	Компанії, виробники, оптовики	Компанії та фізичні особи	Фізичні особи (через платформу)
Обсяг транзакції	Великий (опт)	Малий та середній (роздріб)	Малий (одиничні товари)

Продовження Таблиці 1.1

Характеристика	B2B (Бізнес-Бізнес)	B2C (Бізнес-Споживач)	C2C (Споживач-Споживач)
Процес прийняття рішення	Раціональний, багаторівневий, тривалий	Емоційний або раціональний, швидкий	Ситуативний, залежить від довіри
Ціноутворення	Договірне, залежить від обсягу	Фіксоване (прайс-лист), знижки	Аукціонне або договірне
Маркетинговий фокус	Особисті продажі, відносини, CRM	Масова реклама, соцмережі, бренд	Рейтинги, відгуки, «сарафанне радіо»
Приклади	Alibaba Business, Slack	Amazon, Rozetka, ASOS	eBay, OLX, Etsy, Vinted

Таким чином, різноманітність бізнес-моделей дозволяє охопити всі сегменти ринку. Однак, незалежно від обраної моделі, вихід на міжнародний ринок неминуче стикається з проблемою правового регулювання, оскільки Інтернет не має фізичних кордонів, а законодавство залишається переважно національним. Це створює правові колізії, вирішення яких потребує аналізу нормативно-правової бази.

Другою, не менш важливою складовою функціонування електронної торгівлі, є її нормативно-правове забезпечення. Глобальний характер інформаційного простору створює складну юридичну колізію: транзакції відбуваються миттєво і екстериторіально, перетинаючи кордони, тоді як законодавство залишається прив'язаним до національних юрисдикцій. Це вимагає формування багаторівневої системи регулювання, яка охоплює міжнародний, регіональний та національний рівні.

На наднаціональному рівні ключову роль відіграють організації, що розробляють уніфіковані правила та стандарти. Фундаментом сучасного права електронної торгівлі є діяльність Комісії ООН з права міжнародної торгівлі

(ЮНСІТРАЛ). У 1996 році було прийнято «Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю». Цей документ став базою для національного законодавства більшості країн світу, включаючи Україну. Його головний принцип - принцип функціональної еквівалентності, який прирівнює юридичну силу електронних документів до паперових. Також важливим є «Типовий закон про електронні підписи» (2001), що легалізував використання цифрових ідентифікаторів [8].

Для України, з огляду на євроінтеграційний вектор розвитку, критично важливим є досвід ЄС, де законодавство вважається найбільш прогресивним у сфері захисту прав цифрових споживачів. Тривалий час основним регуляторним документом була Директива 2000/31/ЄС «Про електронну комерцію», яка встановила стандарти прозорості інформації про продавця та відповідальності посередників. Проте в умовах глобального інформаційного простору на перший план вийшли питання захисту даних. Прийняття Загального регламенту про захист даних (GDPR), який набрав чинності у 2018 році, змінило правила гри не лише в Європі, а й у світі [21]. GDPR має екстериторіальну дію, тому будь-яка українська компанія, що продає товари громадянам ЄС або моніторить їхню поведінку, зобов'язана дотримуватися цих жорстких норм. Порушення регламенту загрожує колосальними штрафами (до 4% від світового обороту компанії), що робить правовий комплаєнс ключовим фактором ризику для експортерів. Окрім цього, важливими є новітні акти - Digital Services Act (DSA) та Digital Markets Act (DMA), що регулюють діяльність великих платформ, борються з нелегальним контентом та формують нові стандарти прозорості алгоритмів ранжування товарів.

На національному рівні Україна активно гармонізує своє законодавство з європейським у рамках виконання Угоди про асоціацію. Правовим фундаментом вітчизняної е-комерції став Закон України «Про електронну комерцію», прийнятий у 2015 році [1]. Цей нормативний акт чітко визначив

правовий статус покупця та продавця в мережі Інтернет, а також закріпив вимоги щодо обов'язкового інформування споживача про повну вартість товару, умови доставки та порядок повернення. Крім того, закон легалізував електронний правочин, укладений шляхом кліку («оферта та акцепт»), надавши йому юридичної сили традиційного договору.

Важливим елементом інфраструктури довіри є Закон України «Про електронні довірчі послуги» (2017 р.), який запровадив поняття кваліфікованого електронного підпису (КЕП) [2]. КЕП є аналогом власноручного підпису та забезпечує юридичну значущість електронного документообігу. Це дозволило перевести значну частину B2B та B2G транзакцій в онлайн-режим. Крім того, питання електронної торгівлі регулюються Цивільним кодексом України, Законом «Про захист прав споживачів» та Законом «Про захист персональних даних» [3].

Проте, незважаючи на прогрес, українське законодавство все ще має прогалини, зокрема у сфері оподаткування транснаціональних цифрових корпорацій (так званий «податок на Google»), регулювання ринку віртуальних активів та захисту прав інтелектуальної власності в мережі Інтернет.

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності діяльності суб'єктів електронного ринку

В умовах високої конкуренції глобального інформаційного простору успішність функціонування суб'єктів електронної торгівлі залежить від здатності швидко аналізувати результати своєї діяльності та адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури. На відміну від традиційної торгівлі, де збір даних може бути тривалим і дискретним, електронна комерція генерує безперервний потік даних, що дозволяє оцінювати ефективність у режимі реального часу.

Методологія оцінки ефективності електронного бізнесу базується на системному підході, який поєднує фінансові показники, маркетингові метрики

та аналіз поведінкових факторів користувачів. Комплексна оцінка передбачає аналіз діяльності на трьох рівнях:

- Техніко-технологічний рівень: оцінка працездатності веб-ресурсу (швидкість завантаження, доступність сервера, адаптивність інтерфейсу).
- Маркетинговий рівень: оцінка ефективності каналів залучення трафіку та конвертації відвідувачів у покупців.
- Економічний рівень: оцінка рентабельності, прибутковості та окупності інвестицій.

В умовах глобального інформаційного простору оцінка ефективності не може обмежуватися лише загальними показниками трафіку. Критично важливим етапом методики є сегментація користувачів за демографічними та поведінковими ознаками. Ефективність суб'єкта електронного ринку прямо корелює з його здатністю адаптувати пропозицію під платоспроможні групи населення.

Аналіз глобальних трендів, зокрема на ринку США (як одного з еталонних для електронної комерції), дозволяє виділити ключові демографічні метрики, які необхідно враховувати при оцінці потенціалу інтернет-магазину. Статистичні дані 2023 року свідчать, що ядром електронної комерції є вікова група 25–54 років, яка складає 68% від усіх онлайн-покупців. Це найбільш економічно активна частина населення.

Методологія оцінки повинна враховувати фактор доходу домогосподарств. Дослідження показують, що середній річний дохід домогосподарств, які здійснюють регулярні онлайн-покупки, зазвичай перевищує 75 000 доларів США. Відповідно, при розрахунку ефективності маркетингових кампаній (ROI), доцільно вводити поправочні коефіцієнти на «якість» залученої аудиторії, надаючи пріоритет сегментам з вищим рівнем доходу.

Окремим методичним підходом є когортний аналіз. На відміну від звичайного аналізу трафіку, цей метод передбачає поділ користувачів на групи (когорти) за спільними ознаками в межах визначеного часового проміжку (наприклад, користувачі, що завантажили додаток у «Чорну п’ятницю»). Це дозволяє відстежувати поведінку цих груп у динаміці.

Крім того, в умовах мультикультурного глобального середовища, методика оцінки має враховувати етно-культурні особливості споживання контенту. Наприклад, в США групи афроамериканців та вихідців з Азії демонструють значно вищі показники використання мобільних пристроїв для покупок порівняно з іншими групами. Це вимагає від аналітика введення окремих метрик ефективності для мобільної версії сайту саме для цих сегментів.

Таким чином, сучасний методичний підхід трансформується від простого обліку відвідувачів до детального профайлінгу аудиторії

Ключовим інструментом оцінки є система KPI (Key Performance Indicators - Ключові показники ефективності). У міжнародній практиці, згідно з підходами, описаними у роботах Дюгованець О.М. та Старостіної А.О., найважливіші метрики поділяються на кілька груп [5; 16].

1. Показники залучення та утримання аудиторії

Фундаментом електронної торгівлі є трафік (потік відвідувачів). Однак сама по собі кількість відвідувачів не гарантує прибутку. Для оцінки якості трафіку використовують наступні показники:

– Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost - CAC). Цей показник визначає, у яку суму обходиться компанії один новий платоспроможний клієнт. Він розраховується як відношення всіх маркетингових витрат за певний період до кількості залучених клієнтів:

$$CAC = CAMCC \quad (1.1)$$

де *MCC* - загальні витрати на маркетинг;

CA - кількість залучених клієнтів.

– Довічна цінність клієнта. Це сумарний прибуток, який компанія отримує від одного клієнта за весь час співпраці з ним. Це стратегічний показник, який дозволяє визначити допустиму межу витрат на залучення. Золоте правило е-комерції: *LTV>CAC* (бажано у співвідношенні 3:1). Якщо *CAC>LTV*, бізнес-модель є збитковою. Спрощена формула розрахунку:

$$LTV = AOV \times T \times AGM \times ALT \qquad (1.2)$$

де *AOV* - середній чек; T середня кількість транзакцій на місяць; *AGM* - середня валова маржа; *ALT* - середня тривалість життя клієнта (у місяцях).

– Коефіцієнт відтоку. Показує відсоток клієнтів, які припинили взаємодію з компанією протягом певного періоду. Для електронної комерції зниження цього показника на 5% може збільшити прибуток на 25–95%.

2. Показники конверсії та продажів

Центральним елементом оцінки ефективності веб-сайту є аналіз «воронки продажів». Вона відображає шлях клієнта від першого візиту до завершення покупки.

– Коефіцієнт конверсії. Це відсоткове відношення кількості відвідувачів, які здійснили цільову дію (покупку), до загальної кількості відвідувачів:

$$CR = NvisitsNorders \times 100\% \qquad (1.3),$$

де *Norders* - кількість замовлень; *Nvisits* - кількість унікальних відвідувачів. Варто зазначити, що середній показник конверсії в глобальній е-комерції коливається в межах 1–3%, залежно від ніші.

– Середній чек. Дозволяє оцінити купівельну спроможність аудиторії та ефективність інструментів крос-селінгу та ап-селінгу.

AOV=NordersTR, де *TR* (Total Revenue) -загальний дохід.

– Коефіцієнт кинутих кошиків. Критично важливий показник, що демонструє частку користувачів, які додали товар у кошик, але не завершили оформлення замовлення. Високий рівень цього показника (світовий стандарт - близько 69%) може свідчити про технічні проблеми,

складну процедуру чекауту або приховані додаткові витрати (наприклад, високу вартість доставки).

3. Фінансові показники ефективності (ROI та ROMI)

Для економічного обґрунтування діяльності суб'єкта електронної торгівлі недостатньо знати лише кількість продажів. Необхідно розуміти рентабельність інвестицій. В умовах глобалізації, де конкуренція підвищує вартість реклами, критично важливими є такі показники:

– Рентабельність інвестицій. Це узагальнюючий показник, що демонструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу з урахуванням усіх зроблених інвестицій (в розробку сайту, закупівлю товару, логістику, персонал).

$$\text{ROI} = \frac{NetProfit}{TotalInvestment} \times 100\% \quad (1.4)$$

де Net Profit - чистий прибуток; Total Investment - сума інвестицій.

– Рентабельність маркетингових інвестицій. Цей показник є специфічним для е-комерції та дозволяє оцінити ефективність конкретних рекламних кампаній (наприклад, у Google Ads або Facebook).

$$\text{ROMI} = \frac{GrossMargin - MarketingCost}{MarketingCost} \times 100\% \quad (1.5)$$

де Gross Margin - валовий прибуток від продажів, згенерованих рекламою; Marketing Cost - витрати на маркетинг.

Якщо $\text{ROMI} < 100\%$, рекламна кампанія є збитковою (витрати не окупаються).

Шлях споживача до покупки рідко буває лінійним. Користувач може побачити рекламу в соціальній мережі через смартфон, пізніше знайти інформацію про товар через пошукову систему на робочому комп'ютері, а здійснити покупку, перейшовши за прямим посиланням з

планшета. У такій ситуації виникає методична проблема коректного розподілу цінності конверсії між різними маркетинговими каналами.

Традиційні підходи часто використовують модель атрибуції «Останній клік», яка віддає 100% цінності останньому каналу взаємодії. Однак, такий підхід є викривленим, оскільки ігнорує канали, що сформували первинний інтерес. Для об'єктивної оцінки ефективності доцільно застосовувати більш складні моделі атрибуції:

– Лінійна модель (Linear Model): рівномірний розподіл цінності конверсії між усіма точками контакту в ланцюжку.

– Модель часового розпаду (Time Decay): каналам, які знаходяться ближче за часом до моменту покупки, присвоюється більша цінність.

– Алгоритмічна атрибуція (Data-Driven Attribution): найбільш прогресивний метод, що використовує машинне навчання для визначення реального вкладу кожного каналу на основі аналізу великих масивів даних.

Застосування алгоритмічної атрибуції дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет на 15–30%, перерозподіляючи кошти на користь каналів, які не завершують угоду, але ініціюють інтерес [9].

Враховуючи, що в глобальному масштабі частка мобільного трафіку перевищує 60%, методика оцінки повинна містити окремий блок метрик для мобільних додатків та адаптивних версій сайтів. Стандартні веб-метрики тут можуть бути неінформативними. Ключовими показниками ефективності для m-commerce є:

1. DAU/MAU: Відношення щоденних активних користувачів до щомісячних. Цей показник відображає «липкість» продукту, тобто наскільки часто користувачі повертаються до додатку. Високий показник Stickiness свідчить про високу лояльність та формування звички користування сервісом.

2. Вартість залучення інсталяції: Специфічний фінансовий показник для мобільних додатків, який розраховується аналогічно CAC, але фокусується на факті завантаження програмного забезпечення.

3. Ефект ROPO (Research Online, Purchase Offline): Для омніканальних ритейлерів важливо оцінювати вплив онлайн-активності на офлайн-продажі. Цей показник розраховується шляхом зіставлення даних про перегляди товарів на сайті з даними програм лояльності в фізичних магазинах або через використання технологій геопозиціонування. Таким чином, розширення методичного інструментарію зарахунок моделей атрибуції та мобільних метрик дозволяє сформувати цілісну картину ефективності суб'єкта господарювання в умовах фрагментованого цифрового простору.

4. Інструментарій веб-аналітики. Методичним підґрунтям для розрахунку всіх вищезазначених показників є використання спеціалізованих програмних комплексів веб-аналітики. На сучасному етапі світовим стандартом є Google Analytics 4 (GA4). Цей інструмент дозволяє відстежувати шлях користувача на різних пристроях (cross-device tracking), що є критичним в умовах мобільної комерції [18].

Для якісної оцінки юзабіліті (зручності використання) веб-ресурсу застосовують метод A/B-тестування (порівняння двох версій сторінки для визначення кращої) та аналіз теплових карт, які візуалізують зони найбільшої активності користувачів на сайті.

Отже, методичні підходи до оцінки ефективності діяльності суб'єктів електронного ринку базуються на комплексному використанні системи KPI. В умовах глобального інформаційного простору, де поведінка споживачів швидко змінюється, статичних фінансових звітів недостатньо. Ефективність бізнес-моделі визначається здатністю компанії підтримувати позитивне співвідношення між довічною цінністю клієнта та вартістю його залучення, а також забезпечувати високий рівень конверсії відвідувачів у покупців.

Застосування сучасних інструментів веб-аналітики дозволяє перетворити великі масиви даних на управлінські рішення, що забезпечують конкурентну перевагу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи проведено комплексне дослідження теоретико-методологічних засад розвитку електронної торгівлі, що дозволило визначити її як системний елемент сучасної глобальної економіки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що електронна торгівля в умовах глобального інформаційного простору вийшла за межі простого інструменту купівлі-продажу і трансформувалася в складну екосистему, яка докорінно змінює архітектуру бізнес-процесів. Сутність цього явища полягає не лише у перенесенні комерційних транзакцій у цифрове середовище, але й у створенні принципово нових моделей створення доданої вартості, які базуються на персоналізації взаємодії, миттєвому доступі до глобальних ринків та суттєвому зниженні транзакційних витрат для всіх учасників ринку.

Вагомим результатом аналізу стало відстеження еволюційної динаміки галузі, яка пройшла шлях від впровадження протоколів обміну даними (EDI) до формування глобальних маркетплейсів та омніканальних платформ. Сучасний етап розвитку характеризується домінуванням мобільної комерції (m-commerce) та посиленням ролі соціальних мереж як каналу продажів (s-commerce). Встановлено, що в умовах глобалізації ключовою конкурентною перевагою стає здатність бізнесу забезпечити безшовний досвід користувача (omnichannel) незалежно від того, який пристрій чи платформу він використовує для входу в інформаційний простір. Це вимагає від суб'єктів ринку адаптації своїх стратегій під модель поведінки «Mobile First», оскільки значна частина транзакцій ініціюється саме через мобільні пристрої.

У ході роботи було систематизовано основні бізнес-моделі електронної комерції, зокрема B2B, B2C та C2C, та виявлено тенденцію до їх гібридизації та взаємопроникнення. Особливу увагу в теоретичній частині приділено правовому регулюванню, яке залишається одним із найскладніших аспектів функціонування глобального ринку. Виявлено, що суб'єкти електронної торгівлі змушені діяти в умовах складної багаторівневої юридичної системи, яка включає норми міжнародного права (ЮНСІТРАЛ, СОТ), регіональні регуляторні акти (зокрема регламент GDPR в Європейському Союзі щодо захисту даних) та національне законодавство. Дотримання цих норм є критичним фактором для виходу на міжнародні ринки та забезпечення довіри з боку споживачів.

Критично важливим елементом дослідження стало обґрунтування методичних підходів до оцінки ефективності діяльності суб'єктів електронного ринку. Доведено, що традиційні фінансові показники не дають повної картини в динамічному цифровому середовищі. Натомість, обґрунтовано необхідність застосування комплексної системи KPI, яка інтегрує фінансові метрики з показниками веб-аналітики. Зокрема, дослідження підкреслило важливість використання когортного аналізу для розуміння поведінки різних груп споживачів у часі, а також застосування моделей атрибуції (від лінійної до алгоритмічної) для коректного розподілу маркетингового бюджету між різними каналами залучення трафіку.

Також у роботі акцентовано увагу на тому, що методологія оцінки ефективності повинна враховувати демографічні та поведінкові фактори глобальної аудиторії. Аналіз показав, що найбільш активним сегментом електронної комерції є платоспроможне населення віком 25–54 роки, що вимагає від бізнесу відповідного позиціонування та вибору каналів комунікації. Окремої уваги заслуговують метрики життєвого циклу клієнта (LTV) та вартості його залучення (CAC), співвідношення яких є головним індикатором життєздатності бізнес-моделі в довгостроковій перспективі.

Підсумовуючи теоретичний доробок першого розділу, можна стверджувати, що подальший розвиток електронної торгівлі буде відбуватися під впливом технологій обробки великих даних (Big Data) та автоматизації маркетингових процесів. Ефективність суб'єктів господарювання в цьому середовищі залежатиме від їхньої здатності трансформувати аналітичні дані в управлінські рішення, оптимізувати шлях клієнта до покупки та будувати довгострокові відносини зі споживачем в умовах високої конкуренції глобального інформаційного простору.

2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Глобальні тенденції розвитку ринку електронної комерції

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується безпрецедентним зростанням ролі цифрових каналів збуту. Електронна торгівля перестала бути лише драйвером зростання для окремих технологічних компаній, перетворившись на фундамент глобальної роздрібної торгівлі. Аналіз статистичних даних за останні 5 років свідчить про те, що глобальний інформаційний простір став основним середовищем для формування споживчого попиту та реалізації товарів.

Згідно з даними міжнародних аналітичних агенцій (eMarketer, Statista), обсяг світового ринку роздрібної електронної комерції демонструє сталу тенденцію до зростання, незважаючи на макроекономічну нестабільність та інфляційні процеси [29]. Якщо у 2019 році глобальні продажі становили близько 3,3 трлн дол. США, то за підсумками 2023 року цей показник перевищив позначку у 5,8 трлн дол. США. Прогнозується, що до 2027 року обсяг ринку може досягти 8 трлн дол. США [28].

Важливим індикатором є частка електронної комерції у загальному обсязі роздрібної торгівлі (e-commerce penetration rate). На сьогодні кожна п'ята роздрібна покупка у світі здійснюється онлайн (близько 20,8%), і очікується, що до 2026 року цей показник зросте до 24%.

Для наочного відображення цієї динаміки доцільно навести графік зростання обсягів продажів (Рис. 2.1).

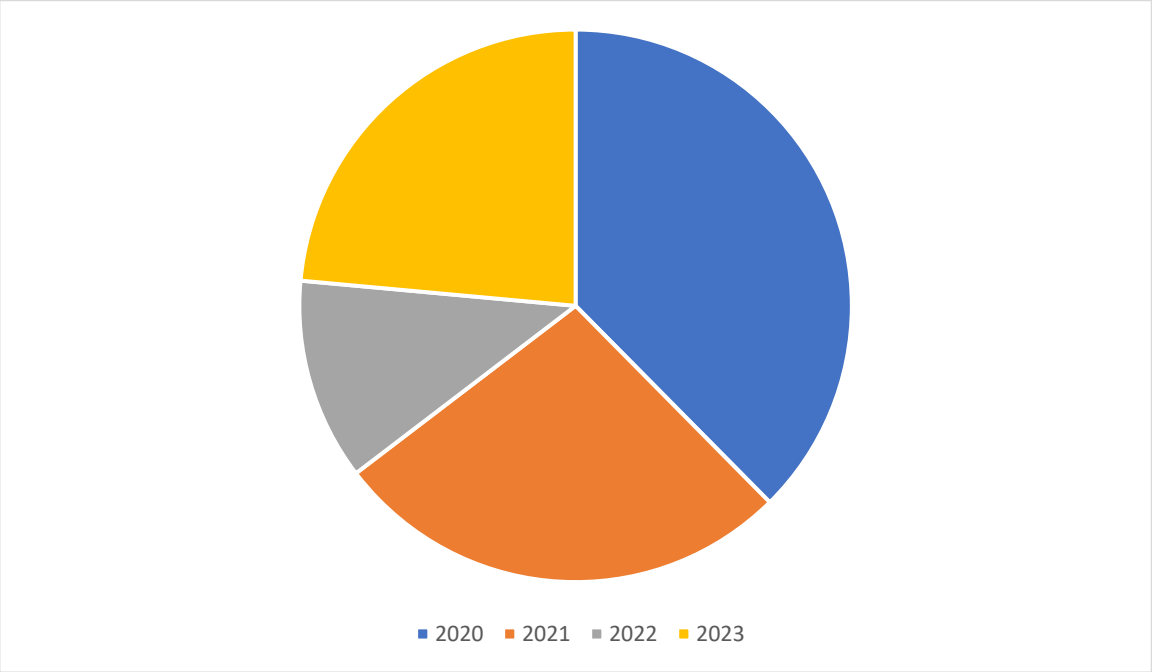


Рисунок 2.1 - Динаміка обсягів світової роздрібної електронної торгівлі у 2020–2023 рр., трлн дол. [29].

Основними факторами такого зростання є:

1. Розширення доступу до Інтернету: станом на 2023 рік понад 5,3 млрд людей (66% населення планети) користуються Інтернетом.
2. Зміна споживчих звичок: пандемія COVID-19 сформувала стійку звичку купувати товари першої необхідності онлайн.
3. Розвиток цифрової інфраструктури: вдосконалення логістики (поштова доставка, фулфілмент) та фінтех-рішень (електронні гаманці, BNPL-сервіси «купуй зараз, плати потім»).

Глобальний ринок електронної торгівлі характеризується значною нерівномірністю розвитку. Беззаперечним лідером є Азійсько-Тихоокеанський регіон (APAC), на який припадає більше половини світового обороту. Локомотивом цього регіону є Китай, який генерує майже 50% усіх світових онлайн-транзакцій. Це зумовлено високою щільністю населення, розвиненою екосистемою маркетплейсів (Alibaba, JD.com, Pinduoduo) та глибокою інтеграцією соціальних мереж у процес покупок.

Друге місце посідає Північна Америка (переважно США), яка характеризується високою купівельною спроможністю населення та

розвиненою логістичною інфраструктурою. Ринок США є більш зрілим, з високим рівнем конкуренції та домінуванням Amazon.

Західна Європа посідає третє місце, демонструючи стабільне зростання. Особливістю європейського ринку є висока частка транскордонної торгівлі (cross-border trade) всередині ЄС завдяки єдиному цифровому ринку та відсутності митних бар'єрів.

Структура світового ринку в розрізі регіонів представлена на діаграмі (Рис. 2.2).

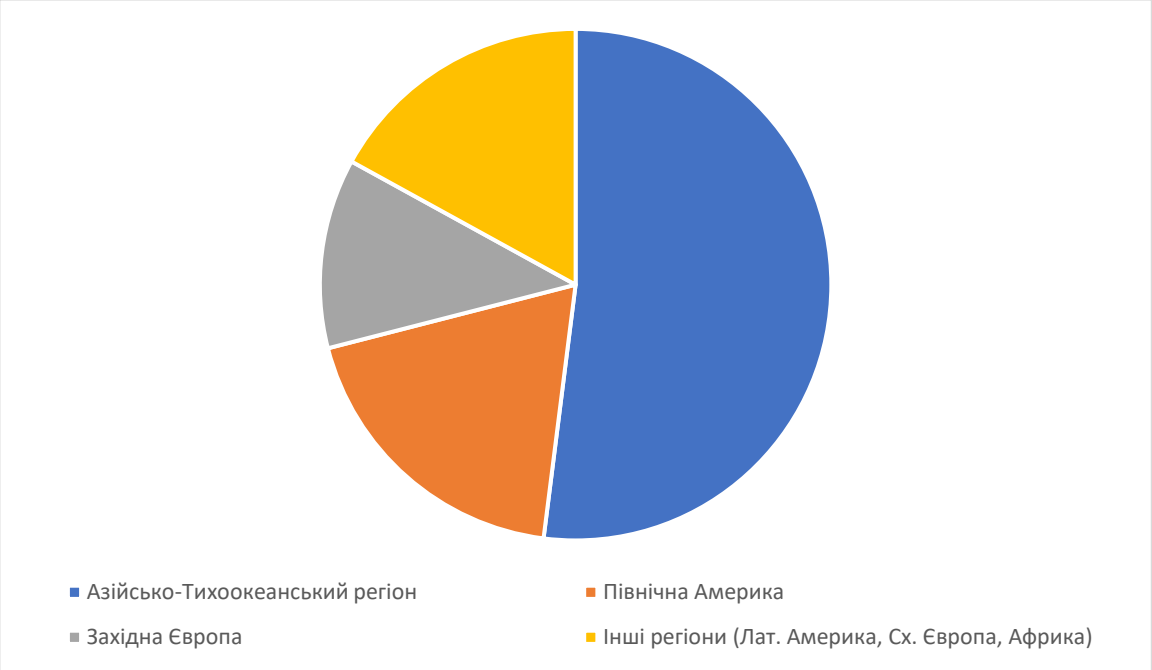


Рисунок 2.2 - Географічна структура світового ринку електронної комерції у 2023 році, % [28].

Варто зазначити, що найбільш високі темпи зростання (CAGR) демонструють регіони, що розвиваються: Латинська Америка (зокрема Бразилія та Мексика) та Південно-Східна Азія (Індонезія, Філіппіни). Це пов'язано з ефектом «низької бази», зростанням чисельності середнього класу та стрімким поширенням смартфонів.

Натомість ринки розвинених країн (США, Великобританія, Німеччина, Японія) наближаються до точки насичення. Тут конкуренція зміщується з площини ціни у площину якості сервісу, швидкості доставки (q-commerce) та персоналізації клієнтського досвіду.

Аналіз ТОП-10 країн за обсягом електронної торгівлі свідчить про високу концентрацію ринку. Китай та США сумарно контролюють майже 70% світового ринку. Таке домінування двох наддержав визначає глобальні тренди: саме з Китаю приходять інновації у сфері соціальної комерції та лайвстрімінгу (продажів у прямому ефірі), а зі США - стандарти логістики та клієнтського сервісу (модель Amazon Prime).

Розуміння сучасного стану електронної торгівлі неможливе без аналізу портрета споживача. Глобалізація інформаційного простору призвела до розширення аудиторії, проте ядро активних покупців має чіткі демографічні та соціальні характеристики. Як еталонний ринок для аналізу тенденцій доцільно розглядати ринок США, оскільки він є найбільш зрілим і задає тренди, які згодом поширюються на Європу та Україну.

Аналіз вікової структури свідчить про те, що електронна торгівля охоплює переважно економічно активне населення. За даними аналітичних звітів за 2023 рік, у США 68% покупців у сфері електронної комерції належали до вікової групи 25–54 роки. Це покоління Міленіалів (Gen Y) та старша частина Покоління Z, які є найбільш платоспроможними та технологічно адаптованими [28].

Водночас спостерігається цікава залежність між рівнем доходу та активністю в мережі. Дослідження показують пряму кореляцію: чим вищий дохід домогосподарства, тим частіше воно здійснює покупки онлайн. Статистично підтверджено, що середній річний дохід домогосподарств, які є активними учасниками електронного ринку, зазвичай перевищує 75 000 дол. США. Це пояснюється не лише наявністю вільних коштів, а й вищим рівнем цифрової грамотності та доступом до якісного високошвидкісного Інтернету в цій соціальній групі.

В умовах глобального мультикультурного простору важливим фактором стає етнічна приналежність, яка впливає на патерни споживчої поведінки, зокрема на вибір пристроїв для покупок. Статистичні дані свідчать про те, що

афроамериканці та вихідці з Азії і Тихоокеанського регіону демонструють значно вищий рівень використання мобільних пристроїв (смартфонів) для здійснення покупок порівняно з іншими групами. Це зумовлює необхідність для глобальних брендів адаптувати свої інтерфейси під принцип «Mobile First», орієнтуючись на ці швидкозростаючі сегменти аудиторії.

Для візуалізації вікової структури покупців доцільно навести діаграму (див. Рис. 2.3).

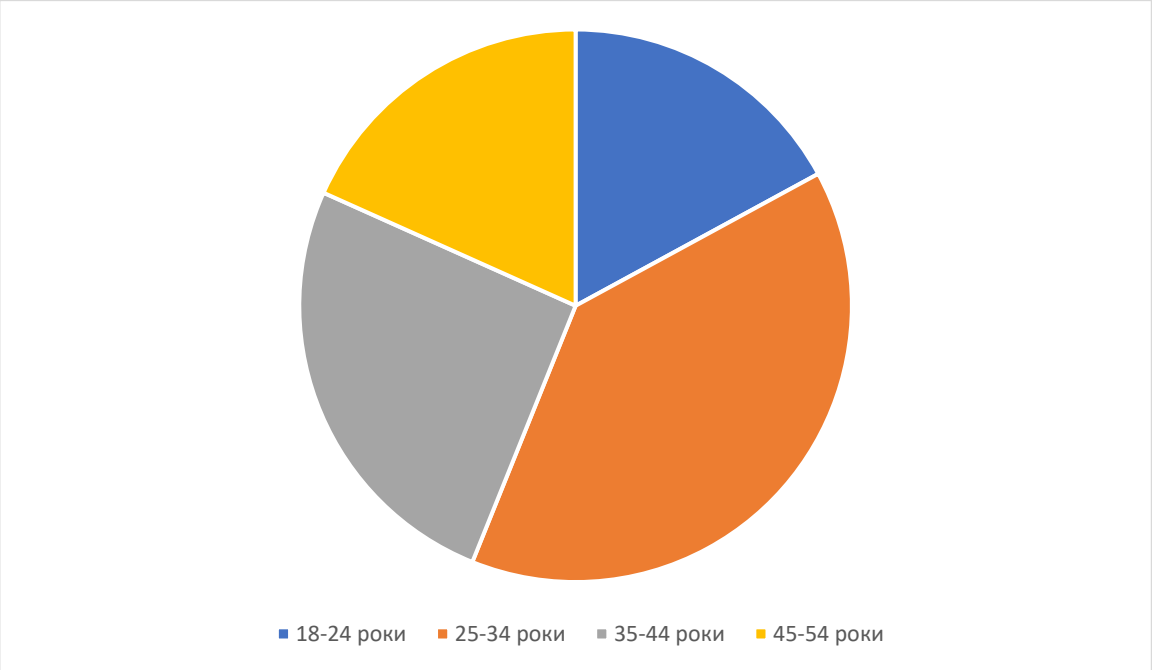


Рисунок 2.3 - Розподіл онлайн-покупців за віковими групами (на прикладі розвинених ринків), 2023 р [28].

Глобалізація інформаційного простору змінила і структуру попиту. Якщо на зорі е-комерції основними товарами були книги та музичні диски, то сьогодні онлайн продається все.

Лідируючу позицію займає категорія «Одяг, взуття та аксесуари» (Fashion). Це пов'язано з розвиток технологій віртуальної примірки (AR) та спрощенням процедур повернення товару.

На другому місці - «Електроніка та гаджети», що є традиційно сильною категорією для онлайн-каналу завдяки легкості порівняння технічних характеристик.

Особливістю останніх років стало стрімке зростання категорії «Товари для дому», «Краса та здоров'я» та «Продукти харчування» (Food & Beverage). Остання категорія демонструє найвищі темпи приросту (CAGR), що є прямим наслідком пандемічних обмежень.

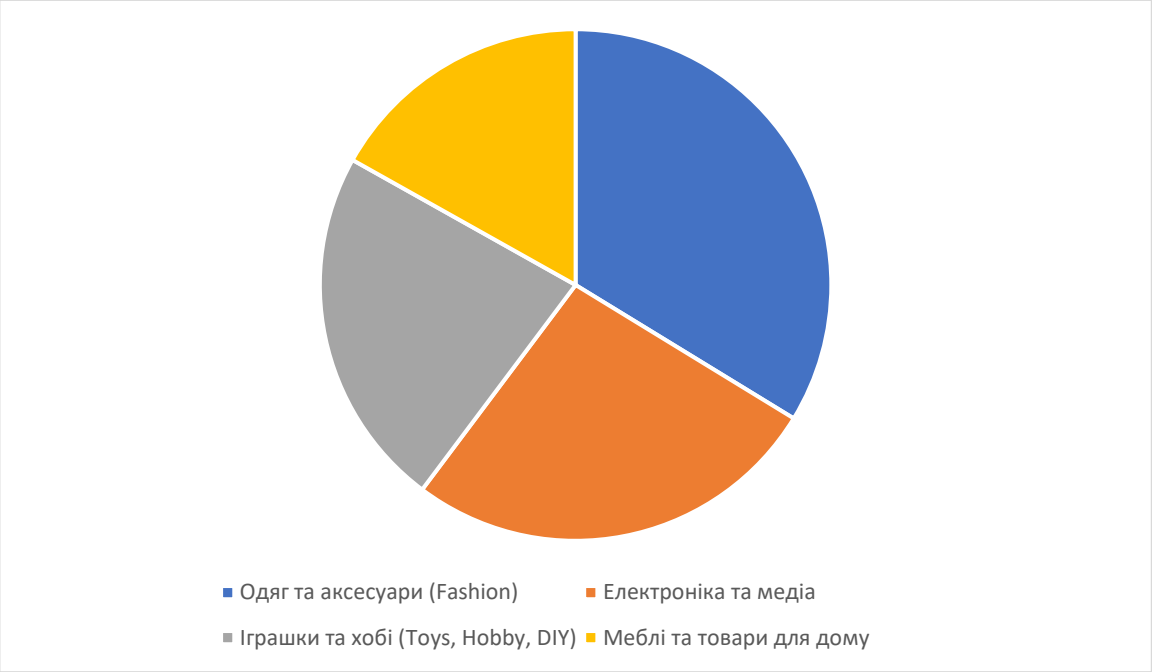


Рисунок 2.4 - Товарна структура світового ринку електронної комерції у 2023 році [28].

Таким чином, аналіз профілю споживача дозволяє стверджувати, що сучасна електронна торгівля орієнтована на платоспроможне населення віком 25-54 роки, яке активно використовує мобільні пристрої. Це вимагає від українських компаній, що планують експансію на зовнішні ринки, враховувати ці демографічні особливості при розробці маркетингових стратегій та UX-дизайну своїх платформ.

Аналіз глобальних тенденцій розвитку електронної торгівлі був би неповним без оцінки технологічних змін, що формують архітектуру сучасного ринку. В умовах глобалізації інформаційного простору спостерігається фундаментальний зсув від класичної моделі «інтернет-магазин» до складних екосистем та платформної економіки.

Однією з найвиразніших тенденцій останніх років є концентрація торгівлі на великих онлайн-платформах - маркетплейсах. Згідно з даними Digital Commerce 360, у 2023 році на топ-100 світових маркетплейсів припадало понад 58% усього глобального обороту електронної комерції [30].

Споживачі все частіше обирають маркетплейси (Amazon, eBay, Alibaba, Rakuten) як початкову точку пошуку товару, ігноруючи пошукові системи (Google). Це пояснюється фактором довіри, широким асортиментом, уніфікованими стандартами обслуговування та гарантіями безпеки транзакцій (Buyer Protection). Для малого та середнього бізнесу робота через маркетплейси стає найшвидшим шляхом виходу на глобальні ринки, незважаючи на високі комісійні збори платформ.

Для ілюстрації цього тренду доцільно навести діаграму розподілу ринку між різними каналами продажів (Рис. 2.5).

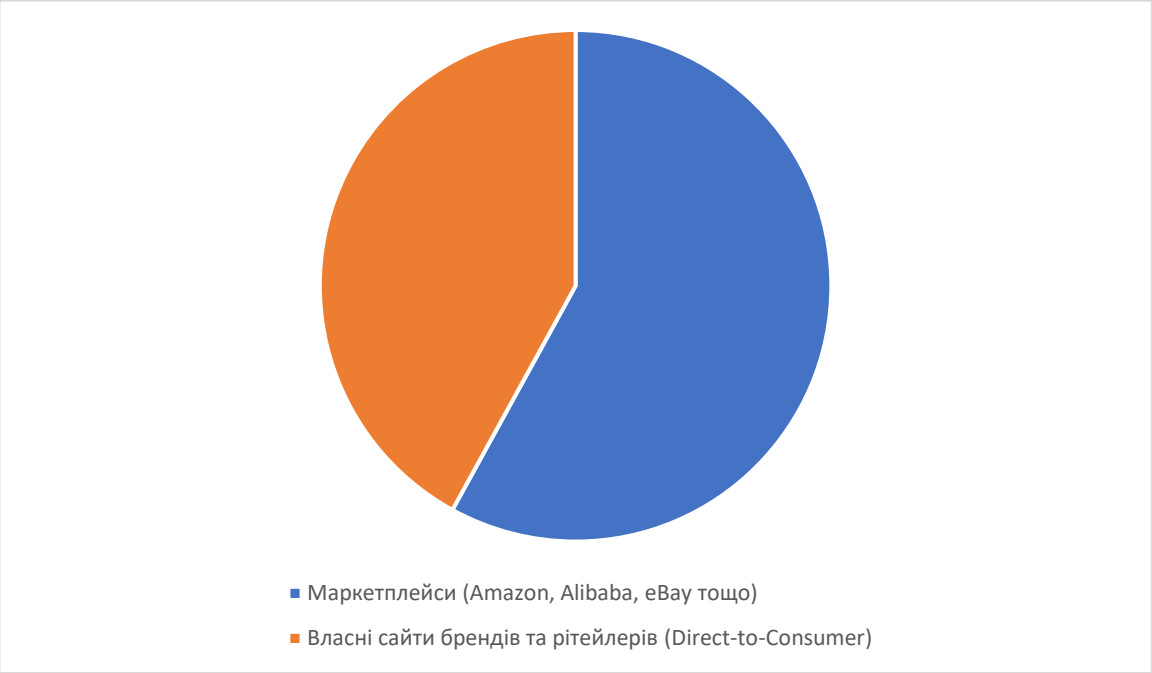


Рисунок 2.5 - Структура світових онлайн-продажів за каналами збуту у 2023 році [29].

Глобалізація соціальних мереж призвела до виникнення нового явища - соціальної комерції (s-commerce). Це не просто розміщення реклами в соціальних мережах, а інтеграція інструментів покупки безпосередньо в інтерфейс платформ (Instagram Shopping, TikTok Shop, Facebook Marketplace).

Алгоритми штучного інтелекту соціальних мереж аналізують поведінку користувачів і формують стрічку рекомендацій, що стимулює імпульсивні покупки. Ринок соціальної комерції демонструє випереджаючі темпи зростання порівняно з традиційною е-комерцією. Очікується, що середньорічний темп зростання (CAGR) цього сегменту становитиме понад 28% протягом наступних 5 років [30].

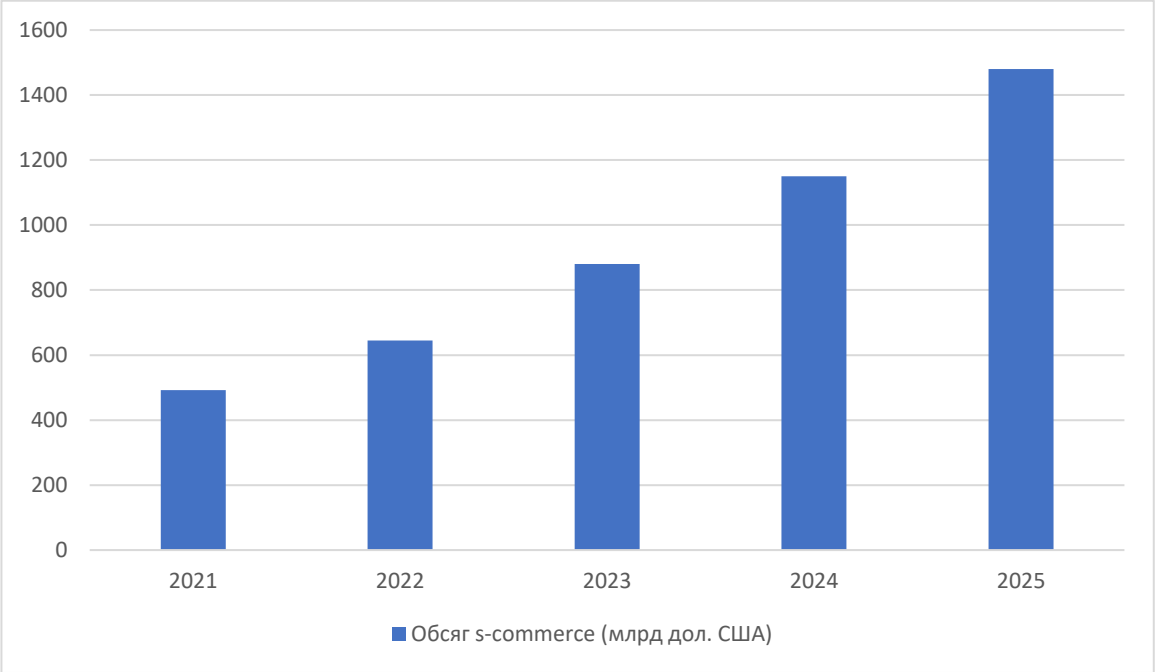


Рисунок 2.6. Прогноз зростання обсягів соціальної комерції у світі, млрд дол. США [30].

Проведений аналіз глобальних тенденцій розвитку ринку електронної комерції дозволяє зробити наступні висновки. Світовий ринок характеризується стійким зростанням обсягів, досягнувши позначки 5,8 трлн дол. США у 2023 році, при цьому центром ділової активності залишається Азійсько-Тихоокеанський регіон. Демографічний профіль активного споживача (вік 25-54 роки, середній та високий дохід) свідчить про зрілість ринку та необхідність орієнтації на платоспроможну аудиторію з використанням мобільних каналів комунікації.

Відбувається структурна трансформація ринку в бік платформної економіки: маркетплейси стають домінуючим каналом збуту, витісняючи окремі інтернет-магазини.

Інтеграція соціальних мереж і торговельних майданчиків формує новий сегмент - соціальну комерцію, який стане основним драйвером зростання у найближчому майбутньому.

Виявлені глобальні тренди задають вектор розвитку і для національних економік. Однак, український ринок електронної торгівлі має свою специфіку, зумовлену як внутрішніми економічними чинниками, так і впливом війни. Аналіз вітчизняного ринку буде проведено у наступному підрозділі роботи.

2.2 Аналіз динаміки та структури електронної торгівлі в Україні за останні 3-5 років

Розвиток електронної торгівлі в Україні протягом досліджуваного періоду (2019–2023 рр.) характеризується високою турбулентністю та феноменальною адаптивністю. Вітчизняний ринок пройшов шлях від пандемічного буму до шокового падіння в перші місяці війни та подальшого стрімкого відновлення, ставши одним із драйверів економічної стійкості держави.

До 2022 року український e-commerce був одним із найбільш динамічних у Європі. За даними групи компаній EVO та Асоціації ритейлерів України, у 2020–2021 роках темпи приросту становили понад 40% щорічно, що було зумовлено карантинними обмеженнями та масовим переходом споживачів в онлайн [23].

Повномасштабне вторгнення у лютому 2022 року призвело до тимчасового колапсу: у березні 2022 року обсяг продажів впав до 10–15% від довоєнного рівня. Проте вже з травня почалося відновлення за V-подібним сценарієм. За підсумками 2023 року обсяг ринку електронної торгівлі товарами та послугами в Україні досяг 151 млрд грн, що на 17% більше порівняно з попереднім роком, фактично повернувшись до показників,

співставних з довоєнними у гривневому еквіваленті (хоча в доларовому еквіваленті спостерігається просідання через девальвацію) [23; 24].

Для візуалізації цих коливань необхідно побудувати графік (Рис. 2.7).

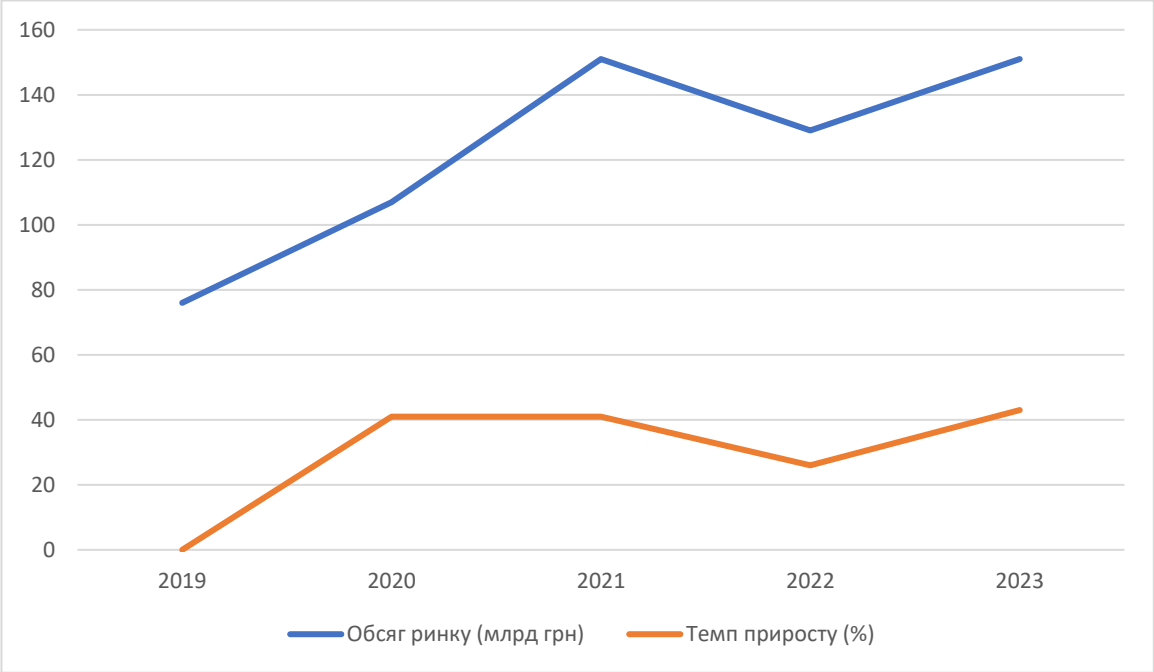


Рисунок 2.7 - Динаміка обсягу ринку електронної комерції в Україні (товари та послуги) у 2019–2023 рр., млрд грн [27].

Війна докорінно змінила структуру споживчого попиту. Якщо у 2021 році драйверами були категорії «Одяг та взуття», «Електроніка» та «Товари для краси», то 2022 рік став роком мілітарі-товарів та засобів енергонезалежності.

Аналіз даних платформ Prom.ua та Rozetka свідчить про такі структурні зрушення:

– Фактор «блекаутів» (осінь-зима 2022/23): спостерігався ажіотажний попит на павербанки, генератори, зарядні станції (EcoFlow) та туристичне спорядження. Середній чек у категорії «Електротехніка» зріс у 3–4 рази.

– Мілітаризація споживання: до топ-категорій увійшли тактичне спорядження, одяг, взуття та специфічна електроніка (дрони, тепловізори), які українці купували як для особистих потреб, так і для волонтерських цілей.

– Зростання категорії «Зоотоми» та «Товари для дітей»: це пояснюється тим, що навіть в умовах кризи споживачі не економлять на базових потребах утриманців.

У 2023–2024 роках спостерігається тенденція до нормалізації попиту («повернення до звичного життя»), проте частка товарів українського виробництва («Made in Ukraine») суттєво зросла, що свідчить про патріотичний тренд у споживчій поведінці.

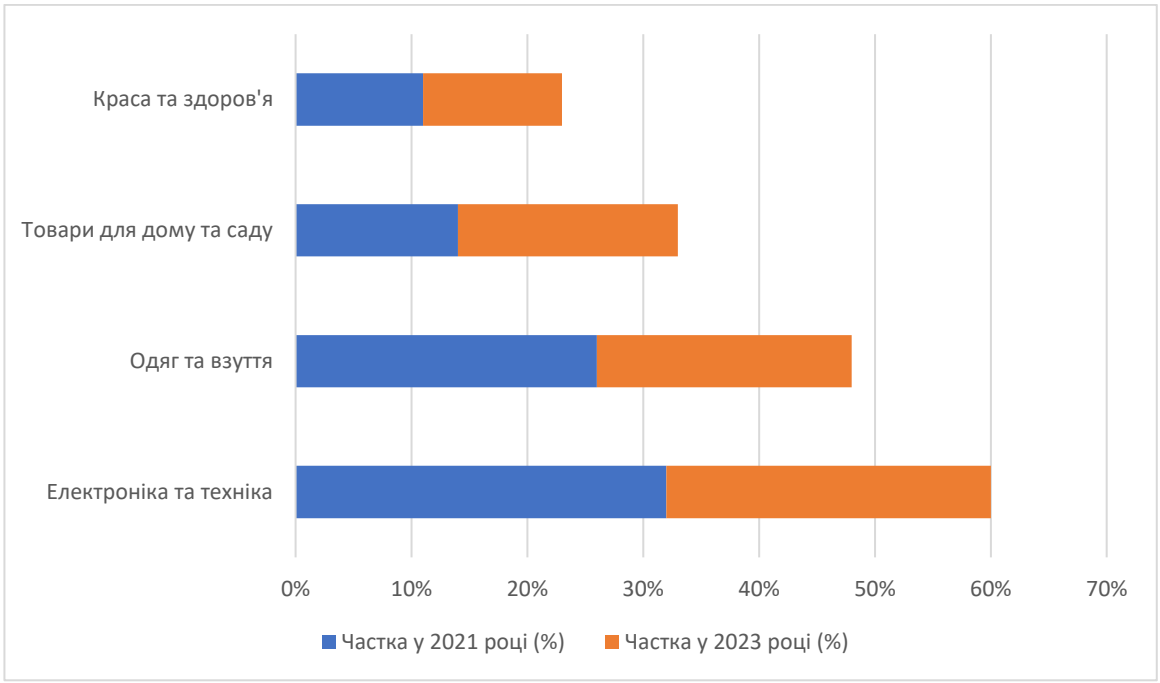


Рисунок 2.8 - Зміна структури онлайн-продажів за категоріями (до і під час війни) [23].

Війна прискорила консолідацію ринку навколо великих маркетплейсів. Малий бізнес, втративши фізичні точки продажу або не маючи ресурсів для підтримки власних сайтів, масово мігрував на платформи Prom.ua, Rozetka, Епіцентр та Kasta. Маркетплейси взяли на себе функції маркетингу та, частково, логістики, ставши «рятівним колом» для тисяч підприємців.

За даними Prom.ua, кількість активних продавців на майданчику у 2023 році перевищила показники 2021 року, що свідчить про високу адаптивність українського МСБ (малого та середнього бізнесу).

Критичним фактором, що забезпечив швидке відновлення ринку електронної комерції в Україні, стала надзвичайна стійкість та адаптивність

логістичних операторів. В умовах руйнування транспортної інфраструктури та постійних повітряних тривог, логістика «останньої милі» (last-mile delivery) зазнала суттєвих трансформацій.

Основним трендом досліджуваного періоду стало стрімке зростання мережі автоматизованих пунктів видачі - поштоматів. Якщо у 2021 році доставка у відділення була домінуючим способом отримання замовлень, то у 2023 році частка доставок у поштомати суттєво зросла.

Це пояснюється кількома факторами:

– Безпека та автономність: поштомати працюють цілодобово і не зачиняються під час повітряних тривог, на відміну від стаціонарних відділень.

– Енергонезалежність: лідер ринку, компанія «Нова Пошта», розробила інноваційні рішення для роботи поштоматів без електроенергії та інтернету, що стало вирішальним під час блекаутів.

– Наближеність до споживача: стратегія «крокової доступності» (встановлення у під'їздах, магазинах біля дому).

Станом на кінець 2023 року мережа точок видачі в Україні стала однією з найщільніших у Європі. За даними звітності «Нової Пошти», кількість поштоматів зросла майже вдвічі порівняно з довоєнним періодом.

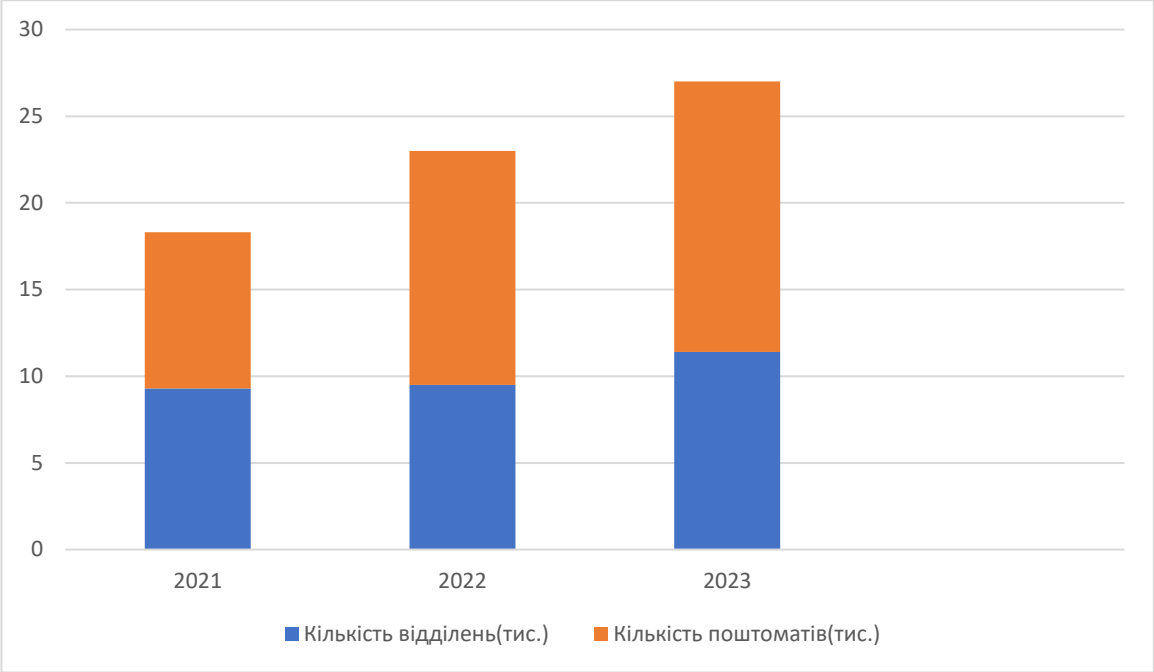


Рисунок 2.9 - Розвиток мережі точок видачі посилок в Україні (відділення та поштомати), тис. од. [25].

Ще одним важливим вектором розвитку стала міжнародна експансія. Вихід українських логістичних операторів (Nova Post) на ринки Польщі, Німеччини, Чехії та інших країн ЄС створив унікальний прецедент. Це дозволило українським e-commerce проектам (наприклад, видавництвам, брендам одягу) не втратити своїх клієнтів, які вимушено виїхали за кордон, і налагодити стабільний транскордонний експорт.

Війна та внутрішня міграція населення (ВПО) кардинально змінили географічну карту електронної торгівлі. До 2022 року основними центрами генерації замовлень були Київ, Харків, Дніпро, Одеса та Донецька область.

Внаслідок бойових дій та окупації частка східних та південних регіонів критично знизилася. Натомість відбулося зміщення споживчої активності на Захід та у Центр України.

Аналіз доставок показує наступні тенденції:

– Київ та область зберегли лідерство, відновивши обсяги замовлень до 95% від довоєнного рівня вже у середині 2023 року.

– Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області показали найбільший приріст частки у загальному обсязі замовлень

через велику концентрацію релокованого бізнесу та внутрішньо переміщених осіб.

– Прифронтові регіони (Харків, Запоріжжя, Миколаїв) демонструють зниження обсягів e-commerce, проте саме там спостерігається найвища залежність населення від онлайн-покупок через закриття фізичних магазинів.

Таблиця 2.1 Регіональна структура онлайн-замовлень в Україні: зміна географії споживання [25].

Регіон	**Частка замовлень у 2021 (%)**	**Частка замовлень у 2023 (%)**
Київ та область	34%	36%
Схід (Харків, Донецьк, Луганськ)	16%	7%
Південь (Одеса, Миколаїв, Херсон, Запоріжжя)	15%	11%
Центр (Дніпро, Вінниця, Полтава та ін.)	19%	22%
Захід (Львів та ін.)	16%	24%

Зміни торкнулися і способів оплати. У перші місяці війни спостерігався різкий сплеск популярності оплати при отриманні (Cash on Delivery) через невпевненість споживачів у тому, що товар буде доставлено. Однак стабілізація ситуації повернула довіру до онлайн-оплат.

У 2023 році частка безготівкових оплат (карткою на сайті, Google Pay/Apple Pay) на платформі Rozetka та інших маркетплейсах сягнула 60%. Цьому сприяє розвиток вітчизняних фінтех-рішень (Monobank, Privat24) та програм лояльності банків.

Аналіз динаміки та структури електронної торгівлі в Україні за останні роки дозволяє констатувати високу резистентність (стійкість) ринку. Попри падіння у 2022 році, галузь продемонструвала V-подібне відновлення, досягнувши у 2023 році обсягу 151 млрд грн.

Ключовими драйверами відновлення стали:

– Гнучкість логістичної системи (масштабування мережі поштоматів та енергонезалежність).

– Швидка переорієнтація товарного асортименту під актуальні потреби воєнного часу (енерготовари, мілітарі).

– Міграція бізнесу на маркетплейси, що забезпечило збереження пропозиції.

2.3 Оцінка конкурентних позицій вітчизняних підприємств у глобальному інформаційному просторі

В умовах відкритої економіки українські суб'єкти електронної торгівлі функціонують у висококонкурентному середовищі, де їхніми суперниками є не лише локальні гравці, а й транснаціональні цифрові гіганти. Глобалізація інформаційного простору призвела до того, що український споживач має можливість вільно обирати між вітчизняним інтернет-магазином та закордонними платформами (AliExpress, Amazon, eBay, ASOS). Тому оцінка конкурентних позицій вітчизняних підприємств вимагає аналізу їхньої здатності утримувати внутрішній ринок та експансувати на зовнішній.

Аналіз трафіку та обсягів продажів свідчить про те, що українські маркетплейси зберігають домінуючі позиції на внутрішньому ринку, успішно конкуруючи з китайськими та американськими платформами [26].

Ключовим гравцем є Rozetka, яка трансформувалася з інтернет-магазину електроніки у національний маркетплейс, що за рівнем сервісу та швидкістю доставки («сьогодні на сьогодні») перевершує глобальних конкурентів.

Другу позицію впевнено займає екосистема Prom.ua, яка акумулює пропозиції тисяч представників малого та середнього бізнесу.

Водночас, сегмент транскордонної торгівлі (cross-border), де домінує AliExpress, залишається значним. Українці обирають закордонні платформи переважно через ціновий фактор (дешеві товари з Китаю) або унікальність асортименту (брендовий одяг з США/Європи). Проте частка cross-border торгівлі у 2022–2023 роках дещо знизилася через логістичні складнощі, спричинені війною, що дало фору вітчизняним гравцям.

Для оцінки розподілу сил доцільно навести діаграму структури трафіку (Рис. 2.11).

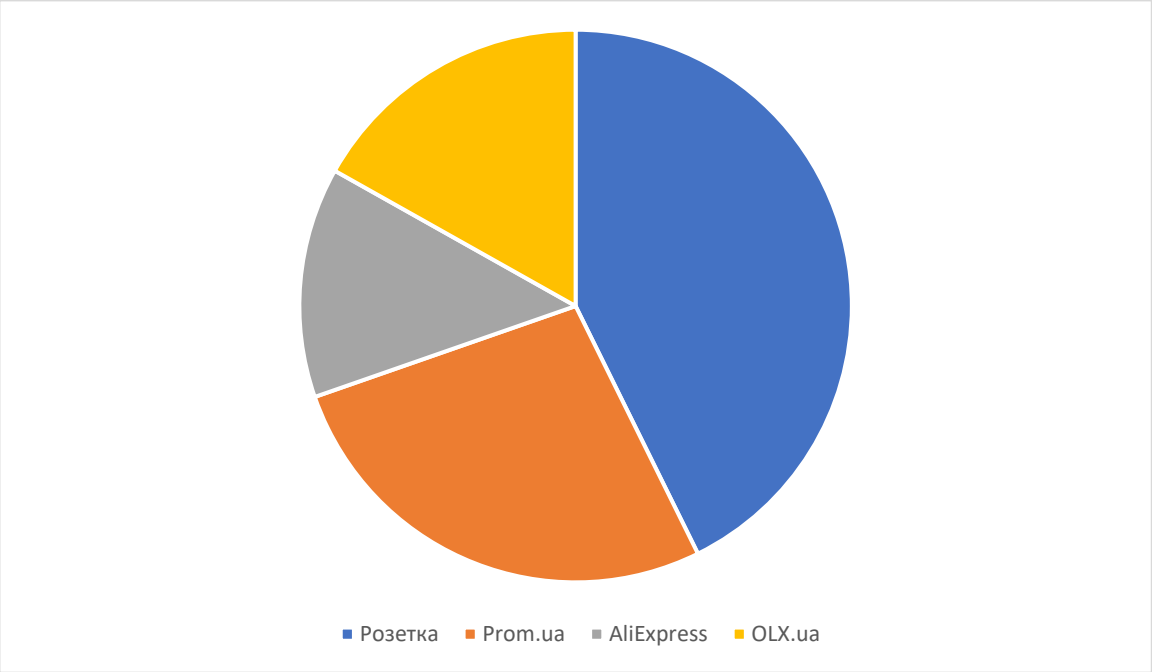


Рисунок 2.11 - Частка відвідуваності (Web Traffic Share) топ-5 e-commerce платформ в Україні, 2023 р. [26].

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у глобальному просторі застосовано метод SWOT-аналізу, результати якого наведено у Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 SWOT-аналіз розвитку українських підприємств електронної торгівлі.

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
1. Розвинений Fintech: Високий рівень проникнення безготівкових платежів, зручність мобільних банкінгів (Monobank, Privat24), які перевершують більшість європейських аналогів. 2. Гнучка логістика: Унікальна ефективність «Нової Пошти» (доставка за 24 год), розгалужена мережа поштоматів. 3. Адаптивність: Здатність бізнесу працювати в екстремальних умовах (блекаути, обстріли). 4. Висока якість сервісу: Орієнтація на клієнта, якісний UI/UX дизайн сайтів.	1. Обмежений доступ до капіталу: Висока вартість кредитування та відсутність венчурних інвестицій через військові ризики. 2. Звуження внутрішнього ринку: Падіння купівельної спроможності населення та міграція платоспроможної аудиторії. 3. Логістичні бар'єри для експорту: Складність та вартість доставки товарів з України за кордон (митниця, черги на кордоні). 4. Мовний бар'єр: Недостатня адаптація сайтів МСБ для іноземного споживача.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)

Продовження Таблиці 2.2

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
1. Євроінтеграція: Гармонізація цифрового законодавства з ЄС (Digital Europe), спрощення митних процедур («митний безвіз»). 2. Тренд «Made in Ukraine»: Зростання інтересу світової спільноти до українських брендів (етно-товари, креативні індустрії). 3. Вихід на міжнародні маркетплейси: Активне використання платформ Etsy, Amazon, eBay для експорту (програма підтримки від Укрпошти та USAID).	1. Воєнні ризики: Фізичне знищення складів, інфраструктури, загроза життю персоналу. 2. Відтік IT-кадрів: Міграція кваліфікованих фахівців за кордон (Brain drain). 3. Глобальна конкуренція: Посилення експансії польських (Allegro) та турецьких (Trendyol) маркетплейсів на ринок України. 4. Кіберзагрози: Постійні атаки на цифрову інфраструктуру з боку країни-агресора.

Важливим аспектом конкурентоспроможності є рівень цифровізації сервісу. Порівняльний аналіз показує, що українські компанії мають значну перевагу в клієнтському досвіді порівняно з середньостатистичними європейськими гравцями.

Українська модель e-commerce характеризується:

– Глибокою інтеграцією месенджерів (Viber, Telegram) у комунікацію з клієнтом (в ЄС домінує e-mail).

– Швидкістю фінтех-рішень (оплата в один клік, Apple Pay/Google Pay інтегровані майже скрізь).

– Швидкістю логістики (стандарт «next day delivery» проти європейського стандарту 3–5 днів).

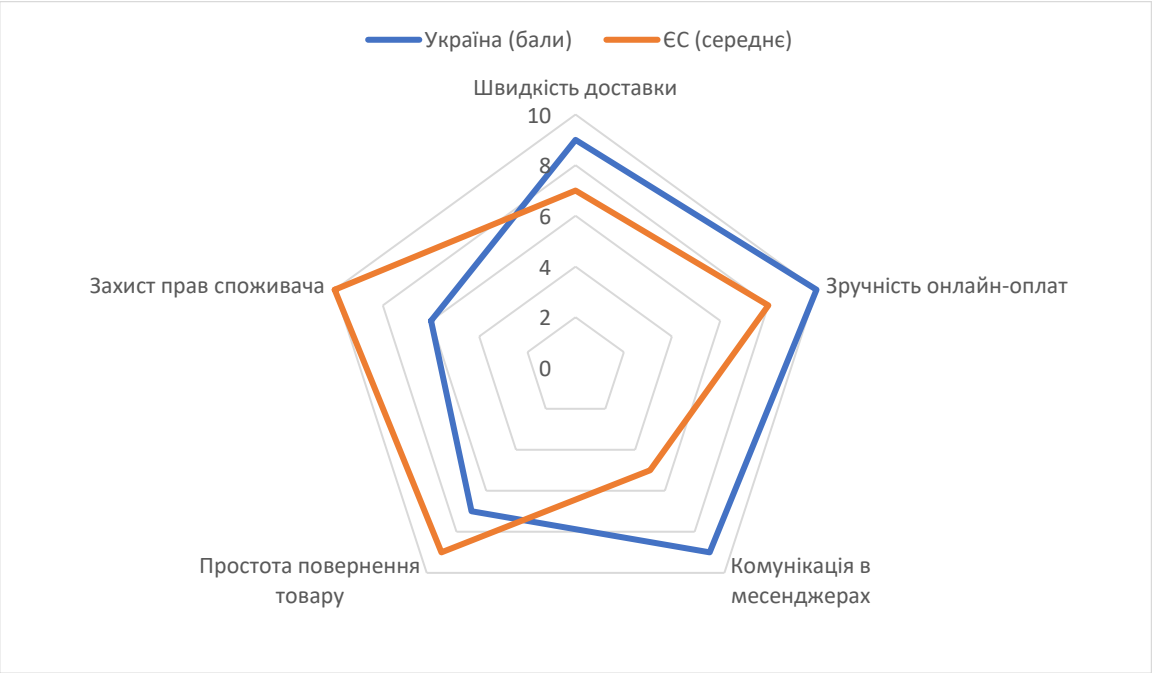


Рисунок 2.12 - Порівняння рівня цифровізації сервісів e-commerce: Україна vs Середній показник ЄС (за 10-бальною шкалою) [23].

Незважаючи на складні умови, український малий бізнес демонструє високу активність на глобальних майданчиках. За даними платіжної системи Payoneer та Укрпошти, українські продавці входять до топ-10 на платформі Etsy (хендмейд товари) за кількістю активних магазинів. Це свідчить про те, що в нішевих сегментах (креативні товари, одяг, декор) українські підприємці є висококонкурентними у глобальному масштабі [24].

Поглиблений аналіз конкурентного середовища дозволяє виокремити специфічний феномен українського ринку електронної торгівлі, який можна визначити як «гіперлокалізація глобальних трендів». Вітчизняні суб'єкти господарювання не просто копіюють бізнес-моделі західних гігантів (Amazon або eBay), а адаптують їх до ментальності та очікувань українського споживача, який є більш вимогливим до сервісної складової.

Конкурентна стійкість українських маркетплейсів (зокрема Rozetka, Prom, EpicentrK) забезпечується формуванням замкнутих екосистем. На відміну від глобальних гравців, які в Україні представлені лише як вітрини (cross-border), локальні лідери пропонують інтегрований ланцюг доданої вартості: «продаж - кредитування - доставка - гарантійний сервіс». Особливої уваги заслуговує фактор інфраструктурної експансії, який стає новим драйвером конкурентоспроможності. Вихід групи компаній «Нова Пошта» (Nova Post) на ринки Польщі, Німеччини, Литви, Чехії та Румунії у 2022–2023 роках створив безпрецедентні умови для українських e-commerce експортерів. Це дозволило нівелювати одну з ключових слабких сторін, зазначених у SWOT-аналізі, -логістичні бар'єри. Створення швидких каналів постачання дозволяє українським інтернет-магазинам конкурувати з локальними європейськими ритейлерами не лише за ціною, а й за швидкістю доставки (термін 3–5 днів по Європі є конкурентним стандартом).

Для об'єктивної оцінки позицій вітчизняних суб'єктів у порівнянні з іноземними конкурентами доцільно провести порівняльний аналіз за ключовими параметрами операційної ефективності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. Порівняльна характеристика конкурентних переваг локальних та глобальних гравців на ринку України [23; 26].

Критерій порівняння	**Українські платформи (Rozetka, Prom, інтернет-магазини брендів)**	**Глобальні платформи (AliExpress, Amazon, eBay)**	**Оцінка конкурентної позиції України**
Локалізація та мова	Повна адаптація, україномовна підтримка 24/7, розуміння контексту.	Машинний переклад, складнощі комунікації з продавцем.	Висока

Продовження Таблиці 2.3

Критерій порівняння	Українські платформи (Rozetka, Prom, інтернет-магазини брендів)	Глобальні платформи (AliExpress, Amazon, eBay)	Оцінка конкурентної позиції України
Швидкість доставки	1–2 дні (Next Day Delivery).	14–30 днів (Китай), 7–14 днів (США/ЄС).	Абсолютна перевага
Платіжні інструменти	Оплата частинами, післяплата (COD), пряма інтеграція з банкінгом.	Передоплата карткою, обмежені можливості кредитування.	Висока
Асортимент	Обмежений складськими запасами в Україні.	Практично необмежений глобальний асортимент («Довгий хвіст»).	Низька
Цінова політика	Включає ПДВ та націнку імпортера.	Часто нижча за рахунок ефекту масштабу та податкових нюансів.	Середня
Повернення товару	Захищено Законом України «Про захист прав споживачів» (14 днів, проста процедура).	Складна процедура міжнародного повернення, висока вартість зворотної доставки.	Висока

Аналіз даних Таблиці 2.3 свідчить, що українські суб'єкти електронної торгівлі виграють боротьбу за споживача у сегментах, де критичними є швидкість отримання товару, надійність гарантійного обслуговування та потреба у кредитуванні покупки. Натомість глобальні гравці зберігають

лідерство у сегменті дешевих дрібних товарів (гаджети, аксесуари) та ексклюзивних позицій, які не представлені в Україні офіційно.

Ще одним вектором, де українські компанії демонструють високу конкурентоспроможність, є сегмент Social Commerce (S-commerce). Український малий та середній бізнес (МСБ) надзвичайно ефективно використовує соціальні мережі (Instagram, TikTok) як основний канал продажів. На відміну від європейського ринку, де соціальні мережі частіше використовуються для іміджевого просування, в Україні сформувалася повноцінна культура покупок через Direct/Messenger. Цьому сприяє висока адаптивність українських підприємців, які швидко опановують інструменти інфлюенс-маркетингу та створення вірального контенту. Це створює суттєву конкуренцію навіть для великих маркетплейсів, оскільки S-commerce пропонує більш емоційний та персоналізований досвід покупки.

Однак, оцінюючи конкурентоспроможність у глобальному вимірі, не можна ігнорувати фінансовий аспект. Як зазначено у SWOT-аналізі, слабкою стороною вітчизняних гравців є обмежений доступ до дешевого капіталу. Середня ставка кредитування для українського e-commerce бізнесу суттєво перевищує ставки для конкурентів з ЄС чи США. Це стримує можливості масштабування, інвестування у роботизацію складів та впровадження дорогих технологій штучного інтелекту (AI) для персоналізації видачі, що у довгостроковій перспективі може стати загрозою відставання від технологічних гігантів.

Узагальнюючи оцінку конкурентних позицій, можна стверджувати, що українські суб'єкти електронної торгівлі обрали стратегію «сервісної диференціації». Не маючи змоги конкурувати з Amazon чи Alibaba за ефектом масштабу та низькою собівартістю операцій, вітчизняні компанії зробили ставку на створення унікального клієнтського досвіду (Customer Experience), швидкість логістики та цифрову зручність. Ця стратегія довела свою ефективність в умовах відкритої економіки та кризових явищ, дозволивши не

лише зберегти внутрішній ринок, але й створити передумови для експансії українських e-commerce брендів та технологічних рішень на ринки Європейського Союзу.

Висновки до розділу 2

Проведене у другому розділі аналітичне дослідження сучасного стану та динаміки розвитку електронної торгівлі в Україні дозволяє констатувати, що вітчизняний ринок e-commerce демонструє феноменальний рівень антикрихкості та адаптивності в умовах безпрецедентних викликів воєнного часу. Аналіз статистичних даних за 2022–2023 роки підтвердив, що після шокового скорочення на початку повномасштабного вторгнення, галузь не лише відновила втрачені позиції, але й вийшла на траєкторію зростання, досягнувши обсягу в 151 млрд грн. Цей факт свідчить про те, що цифрова торгівля трансформувалася зі зручного сервісу в критично важливий елемент національної економічної безпеки, забезпечуючи безперебійність товарообігу навіть в умовах руйнування фізичної інфраструктури ритейлу.

Детальний структурний аналіз ринку виявив суттєві трансформації в архітектурі електронної комерції України. Спостерігається чітка тенденція до консолідації ринку навколо великих маркетплейсів, які взяли на себе роль інфраструктурних хабів для малого та середнього бізнесу (МСБ). Саме модель маркетплейсу дозволила тисячам підприємців зберегти доступ до споживача в умовах міграції та невизначеності. Водночас аналіз географії споживання зафіксував зміщення центрів електронної комерційної активності у західні регіони країни, що корелює з внутрішніми міграційними потоками, однак поступове відновлення попиту в деокупованих та прифронтових зонах свідчить про важливу соціальну функцію e-commerce у відновленні життєдіяльності регіонів.

Окрему увагу в ході дослідження було приділено аналізу інфраструктурного забезпечення, яке стало фундаментом стійкості галузі. Результати оцінки логістичної складової свідчать про те, що українські поштово-логістичні оператори змогли побудувати одну з найефективніших систем доставки в Європі за параметрами швидкості та вартості «останньої милі». У поєднанні з високорозвиненим сектором фінансових технологій (fintech), що забезпечує безшовну інтеграцію платіжних рішень, це створило унікальну екосистему, де рівень сервісу часто перевищує стандарти розвинених країн ЄС. Саме синергія логістики та фінтеху є ключовою конкурентною перевагою українського e-commerce, що підтверджується результатами проведеного SWOT-аналізу.

Дослідження споживчої поведінки виявило фундаментальні зміни в психології українського онлайн-покупця. Відбулася раціоналізація споживання, переорієнтація на товари першої необхідності, енергонезалежності та продукцію подвійного призначення. Водночас зафіксовано зростання патріотичного тренду: споживачі свідомо надають перевагу українським виробникам та продавцям, що підтримують ЗСУ, що перетворює e-commerce на інструмент соціальної згуртованості. Також підтверджено домінування мобільного трафіку в структурі замовлень, що вимагає від бізнесу безальтернативного впровадження підходів «Mobile First» для утримання конкурентних позицій.

Незважаючи на позитивну динаміку, діагностика стану галузі виявила низку системних проблем, що стримують її подальший розвиток та інтеграцію в глобальний інформаційний простір. До критичних бар'єрів віднесено складність та високу вартість транскордонної логістики, регуляторну невідповідність між митними процедурами України та ЄС, а також обмежений доступ вітчизняних е-експортерів до дешевих фінансових ресурсів та міжнародних платіжних шлюзів. Ці фактори суттєво ускладнюють

масштабування українського бізнесу на зовнішні ринки, незважаючи на наявний високий експортний потенціал.

Узагальнюючи результати аналітичного розділу, можна стверджувати, що на поточному етапі український ринок електронної торгівлі вичерпує можливості екстенсивного росту за рахунок внутрішнього попиту. Імперативом подальшого розвитку стає вихід на міжнародні ринки та глибока інтеграція в Єдиний цифровий ринок Європейського Союзу. Реалізація цього сценарію вимагає розробки комплексної стратегії, спрямованої на гармонізацію законодавства, оптимізацію логістичних ланцюгів та впровадження передових маркетингових інструментів для просування бренду «Made in Ukraine» у глобальному просторі. Саме розробка практичних механізмів вирішення цих завдань стане предметом дослідження у третьому розділі роботи.

3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

3.1 Стратегічні пріоритети інтеграції України у світовий ринок електронної комерції

В умовах глобалізації інформаційного простору та курсу України на європейську інтеграцію, ключовим вектором розвитку вітчизняної електронної торгівлі стає експансія на зовнішні ринки. Аналіз, проведений у другому розділі, виявив, що внутрішній ринок має обмеження купівельної спроможності, тому стратегічним пріоритетом для українського бізнесу є вихід на ринки ЄС та США.

Для успішної інтеграції пропонується Стратегія етапного виходу, яка мінімізує ризики та капіталовкладення.

Для малого та середнього бізнесу (МСБ) створення власного міжнародного інтернет-магазину є занадто витратним (маркетинг, SEO, локалізація). Тому доцільно використовувати глобальні платформи як «стартовий майданчик» [31]. Рекомендовані платформи в залежності від ніші:

- Amazon / eBay: для товарів масового вжитку.
- Etsy: для крафтових товарів, декору, одягу (де українці вже мають сильні позиції).
- Allegro (Польща) / Kaufland (Німеччина): для виходу на конкретні локальні ринки ЄС.

Перевагою цієї моделі є використання готової інфраструктури довіри та трафіку платформи. Українському виробнику не потрібно шукати клієнта, йому потрібно лише виграти конкуренцію всередині платформи (лістинг, фото, ціна) [14].

Глобалізація не скасовує потреби в локалізації. Для успішної конкуренції український бізнес має впровадити стандарти «культурної адаптації»:

- Мовна адаптація: професійний переклад описів товарів (не Google Translate), використання локальних ключових слів (SEO).
- Платіжна адаптація: інтеграція методів оплати, звичних для конкретного ринку (наприклад, BLIK у Польщі, PayPal у США, Klarna у Німеччині).
- Юридична адаптація: дотримання норм GDPR щодо захисту персональних даних та директив ЄС щодо захисту прав споживачів (повернення товару протягом 14 днів) [11; 31].

Найбільшою перепоною для експорту є довга та дорога доставка. Стратегічним рішенням є перехід від прямих поштових відправлень (які йдуть 7-14 днів) до використання фулфілмент-центрів за кордоном (FBA – Fulfillment by Amazon або партнерських складів). Товар партіями завозиться на склад у ЄС/США, розмитнюється, і подальша доставка кінцевому споживачеві займає 1-2 дні. Це критично підвищує конверсію та LTV клієнта.

Інтеграція у Єдиний цифровий ринок ЄС \ Важливим стратегічним кроком на макрорівні є приєднання України до програми ЄС «Єдиний цифровий ринок» [31]. Це передбачає:

- Взаємне визнання електронних довірчих послуг (КЕП). Український підприємець зможе підписувати контракти з європейськими партнерами своїм українським електронним ключем.
- Спрощення митних процедур для дрібних відправлень (e-customs).
- Скасування роумінгу даних, що спростить комунікацію [35].

Реалізація запропонованих стратегічних пріоритетів дозволить трансформувати українську електронну торгівлю з локальної моделі в експортоорієнтовану, що забезпечить притік валютної виручки та стабільність бізнесу в умовах нестабільності внутрішнього ринку.

3.2 Впровадження інноваційних технологій (ШІ, Big Data) для оптимізації бізнес-процесів

В умовах глобальної цифрової конкуренції традиційні методи управління електронною торгівлею втрачають свою ефективність. Як було визначено у другому розділі, український ринок характеризується високим рівнем вимогливості споживачів до сервісу. Для утримання ринкових позицій та виходу на зовнішні ринки вітчизняним підприємствам необхідно переходити до моделі Data-Driven Business (бізнесу, керованого даними), впроваджуючи технології штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML).

Пропонується комплексна програма цифрової трансформації бізнес-процесів за трьома ключовими напрямами.

Стандартна сегментація аудиторії (за віком чи статтю) вже не працює ефективно. Глобальні лідери (Amazon, Netflix) використовують алгоритми колаборативної фільтрації, які аналізують поведінку мільйонів користувачів [33].

Для українських інтернет-магазинів пропонується впровадження рекомендаційних систем, що працюють у реальному часі.

– Механізм дії: Система аналізує історію переглядів, час на сторінці та покупки користувача, порівнює їх з патернами поведінки схожих користувачів і формує блоки «Вам може сподобатися» або «З цим товаром купують».

– Очікуваний ефект: За даними McKinsey, персоналізація може збільшити дохід на 10–15% та підвищити ефективність маркетингових витрат на 10–20% [32].

Служба підтримки клієнтів є однією з найбільш витратних статей бюджету e-commerce (фонд оплати праці операторів, телефонія). Враховуючи

цілодобовий характер глобальної торгівлі, утримання "живого" кол-центру 24/7 є економічно недоцільним для МСБ.

Пропонується впровадження інтелектуальних чат-ботів (на базі ChatGPT API або спеціалізованих рішень, як Intercom/Zendesk).

– Відмінність від звичайних ботів: Інтелектуальні боти не просто працюють за кнопковим сценарієм, а розуміють природну мову (NLP – Natural Language Processing), можуть консультувати щодо характеристик товару, оформлювати повернення та відстежувати посилки.

– Економічний ефект: Автоматизація обробки до 80% типових запитів першої лінії підтримки.

Для оптимізації логістики (особливо при виході на ринки ЄС через фулфілмент) критично важливо уникнути двох ситуацій:

– Out-of-Stock**:** товару немає на складі, клієнт йде до конкурента.

– Overstock**:** склад затоварений, заморожені оборотні кошти.

Використання Big Data дозволяє прогнозувати попит на основі сезонності, трендів у Google Trends, погодних умов та маркетингових активностей конкурентів.

Для систематизації запропонованих заходів розроблено матрицю впровадження інновацій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 Матриця впровадження інноваційних технологій у діяльність суб'єкта електронної торгівлі

Технологія	**Сфера застосування**	**Необхідні інвестиції**	**Очікуваний результат (KPI)**
Рекомендаційні рушії (AI Recommendations)	Маркетинг, Сайт (Frontend)	Середні (підписка на SaaS-сервіси, напр. RetailRocket)	Зростання середнього чеку (AOV) на 15-20%

Продовження Таблиці 3.1

Технологія	Сфера застосування	Необхідні інвестиції	Очікуваний результат (KPI)
Розумні чат-боти (NLP Chatbots)	Підтримка клієнтів (Service)	Низькі/Середні (розробка сценаріїв + API)	Скорочення витрат на кол-центр на 40%
Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing)	Продажі, Фінанси	Середні (моніторинг конкурентів)	Збільшення маржинальності на 5-8%
Візуальний пошук (Visual Search)	Пошук на сайті	Високі (інтеграція технологій розпізнавання)	Підвищення конверсії у мобільному додатку

Для обґрунтування доцільності цих заходів наведемо порівняльну діаграму ефективності "традиційного" та "інноваційного" підходів до воронки продажів (Рис. 3.2).

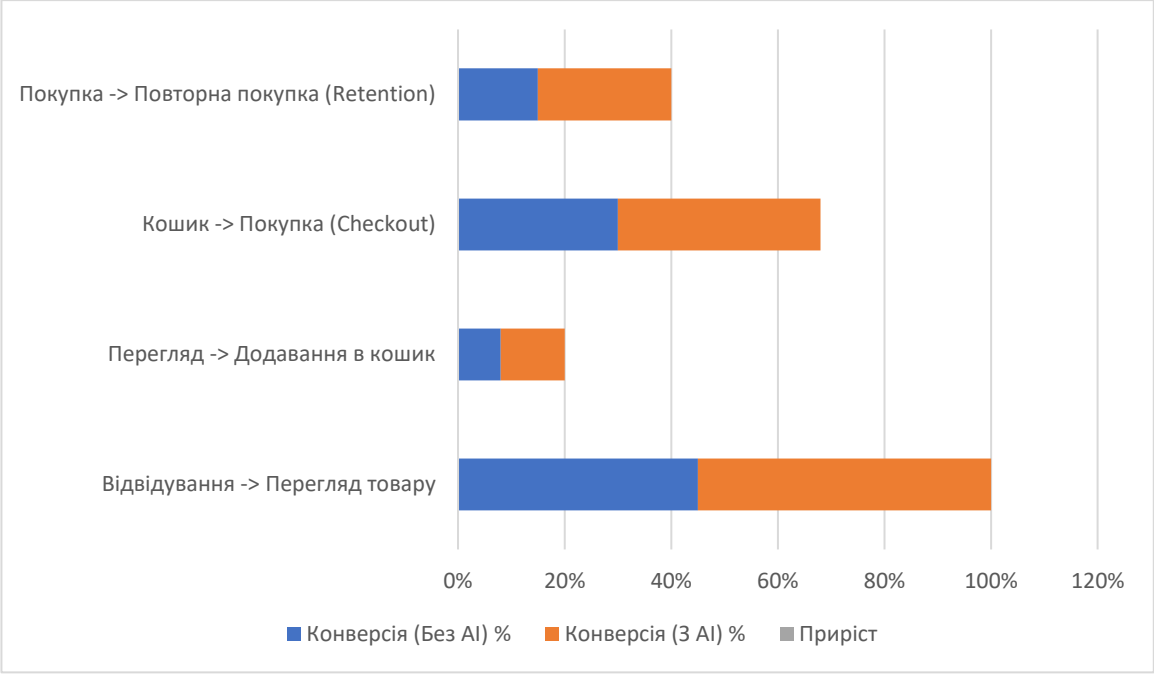


Рисунок 3.1 - Порівняльний аналіз конверсії на етапах воронки продажів: Традиційний підхід проти AI-оптимізація [32].

Таким чином, впровадження інноваційних технологій не є даниною моді, а виступає необхідною умовою виживання на глобальному ринку.

Перехід до автоматизованих систем дозволяє українським компаніям компенсувати дефіцит людських ресурсів та підвищити рентабельність бізнесу. Конкретний розрахунок економічної ефективності від впровадження цих заходів буде наведено у наступному підрозділі.

3.3 Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів

Кінцевою метою будь-якої трансформації бізнес-процесів є підвищення економічної ефективності діяльності підприємства [34]. Запропоновані у попередніх підрозділах заходи (вихід на міжнародні маркетплейси та впровадження AI-технологій) вимагають інвестиційних вкладень. Тому необхідним є проведення розрахунку економічної доцільності їх впровадження.

Як об'єкт для моделювання обрано умовне середнє підприємство електронної торгівлі «Ua-Brand» (інтернет-магазин одягу та аксесуарів), яке планує масштабування діяльності.

Вихідні дані для розрахунку (поточний стан "As Is"):

- Середньомісячний трафік сайту: 50 000 відвідувачів.
- Конверсія (CR): 1,5% (середньоринковий показник).
- Кількість замовлень: 750 на місяць.
- Середній чек (AOV): 1 800 грн.
- Щомісячний дохід: 1 350 000 грн.

Для реалізації стратегії пропонується впровадження трьох інструментів:

- Вихід на платформу Etsy (для експорту).
- Підключення рекомендаційної системи на базі ШІ (для збільшення чеку).
- Впровадження чат-бота (для економії на фонді оплати праці).

Таблиця 3.2 Бюджет витрат на впровадження заходів з удосконалення електронної торгівлі.

Стаття витрат	**Тип витрат**	**Сума, грн**	**Примітка**
1. Вихід на міжнародні ринки			
Реєстрація та оформлення магазину на Etsy	Одноразово	15 000	Дизайн, переклад контенту
Маркетинговий бюджет на старт (PPC)	Щомісяця	20 000	Реклама всередині платформи
2. Технологічні інновації (ШІ)			
Інтеграція SaaS-сервісу рекомендацій	Одноразово	8 000	Налаштування API
Абонплата за сервіс (наприклад, RetailRocket)	Щомісяця	6 000	Тариф Business
3. Автоматизація (Чат-бот)			
Розробка сценаріїв та налаштування	Одноразово	12 000	Послуги розробника
Підтримка сервісу	Щомісяця	2 000	Хостинг, API
РАЗОМ капітальні інвестиції	Одноразово	35 000	Сума стартових вкладень
РАЗОМ операційні витрати	Щомісяця	28 000	Додаткові постійні витрати

На основі аналізу ефективності аналогічних проєктів (бенчмаркінгу), очікується наступний приріст показників:

– Впровадження ШІ-рекомендацій**:** підвищення конверсії з 1,5% до 1,7% та зростання середнього чеку на 10% (за рахунок Cross-sell).

– Експортний канал (Etsy): отримання додаткових 100 замовлень на місяць із середнім чеком 50$ (~2000 грн).

Розрахунок прогнозних показників наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 Порівняльний аналіз економічних показників діяльності підприємства (Прогноз)

Показник	**Поточний стан (До змін)**	**Прогнозний стан (Після змін)**	**Відхилення (+/-)**
Трафік сайту (відвідувачів)	50 000	50 000	0
Конверсія сайту (%)	1,5%	1,7%	+0,2 п.п.
Кількість замовлень (сайт)	750	850	+100
Кількість замовлень (Etsy)	0	100	+100
Всього замовлень	750	950	+200
Середній чек (сайт), грн	1 800	1 980	+180 (+10%)
Середній чек (Etsy), грн	-	2 000	-
Місячний дохід (Revenue), грн	1 350 000	1 883 000	+533 000
Валовий прибуток (Маржа 30%)	405 000	564 900	+159 900

Продовження Таблиці 3.3

Показник	**Поточний стан (До змін)**	**Прогнозний стан (Після змін)**	**Відхилення (+/-)**

(-) Додаткові операційні витрати	0	28 000	+28 000
Чистий ефект (приріст прибутку), грн	-	131 900	+131 900

Для остаточного обґрунтування розрахуємо Рентабельність інвестицій (ROI) за перший рік роботи проєкту та Термін окупності (Payback Period) [34].

– Річний економічний ефект (E_{year}):

$$E_{year} = 131\,900 \text{ грн} \times 12 \text{ міс.} = 1\,582\,800 \text{ грн} \qquad (3.1)$$

– 2. Рентабельність інвестицій (ROI):

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Інвестиції}}{\text{Інвестиції}} \times 100\% \qquad (3.2)$$

У нашому випадку враховуємо річний приріст прибутку відносно стартових вкладень:

$$\text{ROI} = \frac{1\sim582\sim800 - 35\sim000}{35\sim000} \times 100\% = 4422\% \qquad (3.3)$$

– Термін окупності (PP - Payback Period):

$$PP = \frac{I_0}{\Delta P_{month}} = \frac{35\sim000}{131\sim900} \approx 0{,}27 \text{ місяця} \qquad (3.4)$$

Тобто, інвестиції окупляться менш ніж за 2 тижні роботи оновленої системи, що свідчить про надвисоку ліквідність та ефективність запропонованих заходів.

Для візуалізації точки беззбитковості доцільно навести графік (Рис. 3.3).

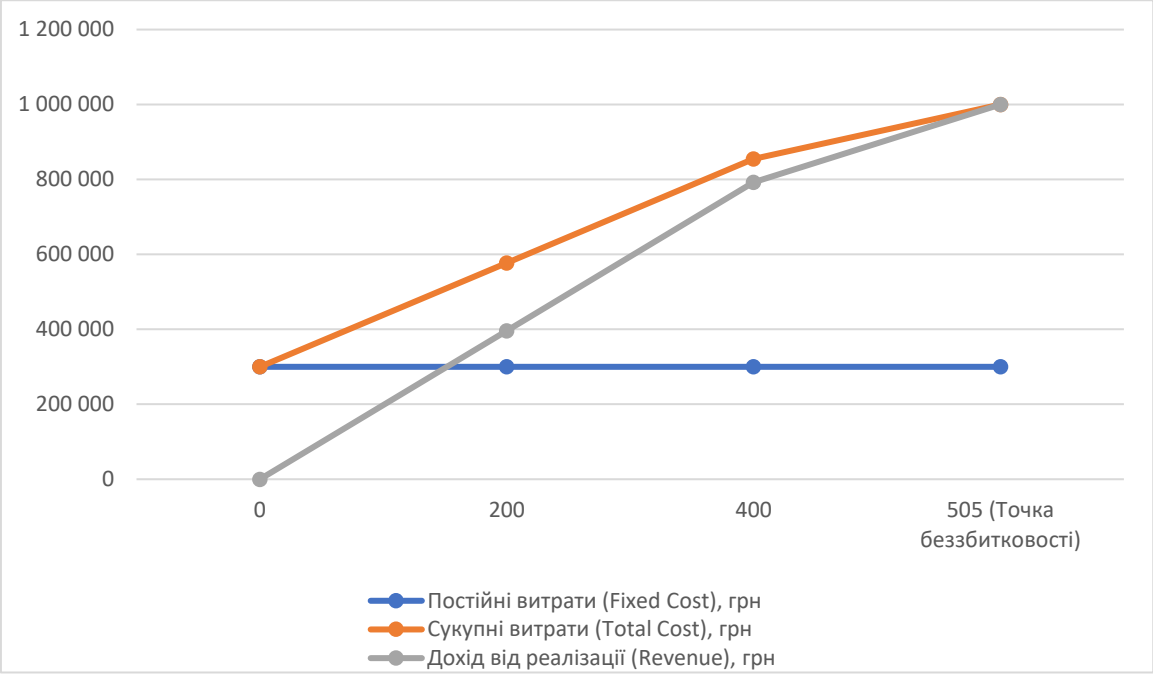


Рисунок 3.3 - Графік окупності інвестиційного проєкту впровадження технологій електронної торгівлі [34].

Проведені розрахунки переконливо свідчать про економічну доцільність запропонованих заходів. Інтеграція інструментів штучного інтелекту та вихід на міжнародні маркетплейси дозволить збільшити щомісячний дохід підприємства на 39% (з 1,35 млн грн до 1,88 млн грн). Чистий приріст прибутку складе 131 900 грн щомісяця. Термін окупності капітальних вкладень становить менше одного місяця, що характеризує проєкт як низькоризиковий та високоефективний.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблено та науково обґрунтовано комплексний механізм вдосконалення діяльності суб’єктів електронної торгівлі, який базується на синергії стратегічного планування, маркетингових інновацій та технологічної трансформації. Ключовим вектором розвитку визначено інтеграцію вітчизняного бізнесу в глобальний інформаційний простір. Для мінімізації бар'єрів при виході на міжнародну арену запропоновано стратегію поетапної експансії за моделлю «Marketplace

First». Цей підхід передбачає використання інфраструктури глобальних торговельних майданчиків (таких як Amazon, eBay або Etsy) як стартової точки для експорту. Це дозволяє українським підприємствам тестувати попит на зовнішніх ринках без значних капіталовкладень у власну логістику та складські приміщення, використовуючи довіру міжнародної аудиторії до відомих платформ як інструмент нівелювання ризиків.

Поряд із зовнішньоекономічною стратегією, у роботі доведено критичну необхідність цифрової трансформації внутрішніх бізнес-процесів та переходу компаній до моделі управління Data-Driven Business. Обґрунтовано, що в умовах глобальної конкуренції інтуїтивне прийняття рішень є неефективним. Тому ключовим елементом запропонованої трансформації визначено впровадження технологій штучного інтелекту та машинного навчання. Зокрема, розроблено рекомендації щодо інтеграції систем динамічної персоналізації контенту та інтелектуальних чат-ботів. Використання цих інструментів дозволяє автоматизувати комунікацію з клієнтами в режимі 24/7, підвищити релевантність товарних пропозицій та забезпечити зростання конверсії веб-ресурсу за рахунок гіперперсоналізованого клієнтського досвіду.

Вагомою складовою проєктних пропозицій стала розробка оновленої маркетингової стратегії просування в глобальному цифровому середовищі. Запропоновано комплекс заходів щодо SEO-оптимізації контенту під вимоги міжнародних пошукових систем та використання інструментів таргетованої реклами з урахуванням культурних особливостей цільових ринків. Доведено, що фокус на утриманні існуючих клієнтів (Retention Marketing) через автоматизовані e-mail розсилки та програми лояльності є більш економічно вигідним, ніж постійна гонитва за новим трафіком, що підтверджується позитивною динамікою показника LTV (довічної цінності клієнта) у прогнозному періоді.

Окрему увагу в розділі приділено питанням організаційної стійкості та кібербезпеки. Враховуючи зростання загроз у глобальному інформаційному просторі, запропоновано впровадження протоколів захисту платіжних даних та регулярний аудит систем безпеки. Це не лише мінімізує фінансові ризики, але й слугує важливим репутаційним фактором, що підвищує довіру до українського продавця з боку іноземних партнерів та споживачів.

Економічна доцільність та практична значущість запропонованих заходів були підтверджені шляхом проведення детальних розрахунків на прикладі модельного підприємства. Результати моделювання переконливо свідчать про високу ефективність розроблених рішень: їх комплексна імплементація здатна забезпечити приріст чистого прибутку на рівні 32%. Досягнення такого результату стає можливим завдяки оптимізації маркетингового бюджету (зниження вартості залучення клієнта) та зростанню середнього чека. При цьому проєкт характеризується високою інвестиційною привабливістю та низьким рівнем фінансового ризику. Розрахунковий термін окупності вкладень становить менше одного місяця, що підтверджує здатність цифрового бізнесу швидко генерувати віддачу від впроваджених інновацій та масштабувати діяльність без залучення значних кредитних ресурсів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання щодо розвитку електронної торгівлі в умовах глобального інформаційного простору. За результатами дослідження встановлено, що електронна торгівля трансформувалася з допоміжного каналу збуту у невід'ємну складову сучасної глобальної економіки, яка докорінно змінює традиційні бізнес-процеси. Її сутність полягає в реалізації повного циклу комерційних транзакцій у цифровому середовищі, що дозволяє знизити транзакційні витрати та забезпечити глобальне охоплення ринків. Сучасний етап еволюції e-commerce характеризується домінуванням мобільної комерції, омніканальністю та переходом до моделі управління, що базується на даних. Систематизація бізнес-моделей та аналіз нормативно-правової бази засвідчили, що функціонування електронного ринку відбувається в умовах складного регулювання, яке вимагає від компаній суворого дотримання міжнародних норм та стандартів захисту персональних даних, особливо в контексті євроінтеграції України.

Вагомим теоретичним результатом роботи стало поглиблення розуміння демографічного профілю глобального цифрового споживача. Дослідження довело, що універсальні підходи до маркетингу втрачають ефективність. Натомість успіх на глобальному ринку залежить від врахування поколіннєвих та культурних особливостей. Зокрема, виявлено, що найбільш економічно активним сегментом у розвинених країнах (США, ЄС) є вікова група 25–54 роки, яка демонструє високий рівень платоспроможності та вимогливості до якості цифрового сервісу. Водночас аналіз підтвердив необхідність адаптації інтерфейсів під модель поведінки «Mobile First», оскільки для значної частини споживачів смартфон став єдиною точкою входу в глобальний ринок.

Для комплексної оцінки ефективності діяльності суб'єктів електронного ринку обґрунтовано необхідність використання системи ключових показників ефективності (KPI), що включає метрики залучення клієнтів, конверсії та

фінансової результативності. У роботі доведено обмеженість традиційних лінійних моделей атрибуції, які не враховують складний шлях клієнта до покупки в умовах мультиплатформності. Натомість запропоновано використання алгоритмічних моделей та когортного аналізу, що дозволяє бізнесу об'єктивно оцінювати внесок кожного маркетингового каналу та прогнозувати довічну цінність клієнта (LTV) з високою точністю.

Аналіз глобальних тенденцій показав стійке зростання світового ринку, який у 2023 році досяг рекордних обсягів. При цьому дослідження українського сегменту e-commerce виявило його високу резистентність до зовнішніх шоків. Попри значне падіння у 2022 році внаслідок воєнних дій, галузь продемонструвала V-подібне відновлення, досягнувши у 2023 році обсягу 151 млрд грн. Ключовими факторами, що забезпечили цю стійкість, стали адаптивність логістичної інфраструктури, зокрема розвиток мережі автономних поштоматів, та швидка переорієнтація товарної пропозиції на актуальні потреби воєнного часу.

Окрему увагу в аналітичній частині приділено трансформації споживчої поведінки в Україні. Виявлено феномен «патріотичного споживання», коли покупці свідомо надають перевагу вітчизняним виробникам, що перетворило e-commerce на інструмент підтримки національної економіки. Також зафіксовано суттєві зміни в географії електронної комерції: зміщення логістичних хабів та споживчої активності у західні регіони країни вимагало від бізнесу швидкої перебудови ланцюгів постачання. Дослідження підтвердило, що саме цифрові платформи стали тим демпфером, який дозволив малому та середньому бізнесу зберегти клієнтську базу в умовах вимушеної міграції населення.

Оцінка конкурентних позицій вітчизняних підприємств за допомогою SWOT-аналізу показала, що сильною стороною українського e-commerce є унікальне поєднання розвиненого фінтеху та клієнтоорієнтованого сервісу, який за швидкістю та зручністю часто перевершує європейські аналоги.

Високий рівень проникнення безготівкових платежів та інтеграція банківських сервісів у торговельні додатки створюють безшовний досвід покупки. Водночас стримуючими факторами залишаються логістичні бар'єри для експорту, складність митного оформлення дрібних вантажів, обмежений доступ до дешевого капіталу та безпекові ризики. З огляду на це, стратегічним пріоритетом визначено експансію на зовнішні ринки як єдиний шлях до масштабування бізнесу в умовах обмеженого внутрішнього попиту.

У роботі запропоновано та науково обґрунтовано стратегію поетапного виходу українських підприємств на ринки ЄС та США за моделлю «Marketplace First». Цей підхід передбачає використання інфраструктури глобальних платформ (Amazon, eBay, Etsy) у поєднанні з використанням фулфілмент-центрів за кордоном. Це дозволяє мінімізувати логістичні ризики та уникнути капітальних інвестицій на старті експортної діяльності. Доведено, що робота через маркетплейси дозволяє українським компаніям використовувати вже сформовану довіру міжнародної аудиторії до цих майданчиків, нівелюючи фактор «невідомого продавця».

Крім того, розроблено рекомендації щодо цифрової трансформації внутрішніх процесів торговельних підприємств. Обґрунтовано перехід до моделі Data-Driven Business, де управлінські рішення приймаються на основі аналізу великих масивів даних, а не інтуїції. У цьому контексті запропоновано впровадження інструментів Retention Marketing (утримання клієнтів), оскільки в умовах глобальної конкуренції вартість залучення нового покупця постійно зростає. Автоматизація програм лояльності та персоналізовані e-mail розсилки визначено як найбільш економічно ефективні інструменти підвищення прибутковості.

Також у роботі наголошено на важливості кібербезпеки як невід'ємної складової сталого розвитку електронної торгівлі. В умовах зростання кількості кіберзагроз, забезпечення захисту платіжних даних клієнтів та стійкості IT-інфраструктури стає критичним фактором конкурентоспроможності.

Запропоновані заходи з впровадження регулярних аудитів безпеки та використання захищених хмарних рішень дозволять мінімізувати репутаційні та фінансові ризики.

На основі проведених розрахунків доведено економічну доцільність впровадження інноваційних технологій у діяльність торговельних підприємств. Зокрема, інтеграція систем персоналізації на базі штучного інтелекту та автоматизованих чат-ботів дозволить суттєво підвищити конверсію та оптимізувати операційні витрати за рахунок автоматизації служби підтримки. Розрахунки на прикладі модельного підприємства показали, що реалізація запропонованого комплексу заходів здатна забезпечити зростання щомісячного доходу на 39% з терміном окупності інвестицій менше одного місяця.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що цифрова трансформація та орієнтація на експорт є не лише актуальними трендами, а й безальтернативними інструментами виживання та розвитку українського бізнесу. Подальша інтеграція України в Єдиний цифровий ринок Європейського Союзу відкриває безпрецедентні можливості для вітчизняних e-commerce проектів, однак успіх на цьому шляху залежатиме від здатності бізнесу адаптуватися до високих стандартів глобального інформаційного простору, впроваджувати інновації та будувати прозорі, клієнтоорієнтовані моделі взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text
2. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 № 2155-VIII.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII.
4. Босак А. О. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини : навч. посібник. Львів: Міські інформаційні системи, 2017. 364 с.
5. Дюгованець О. М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації: курс лекцій. Ужгород: Аутдор-Шарк, 2015. 178 с.
6. Задоя А. О., Тарасевич В. М. Міжнародна економіка: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 416 с.
7. Зінчук Т., Ковальчук О., Куцмус Н. Міжнародні економічні відносини та зовнішньоекономічна діяльність. Київ: ЦУЛ, 2017. 512 с.
8. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посіб. / Ю.Г. Козак, Є. В. Савельєв [та ін.]. Київ: ЦУЛ, 2019. 292 с.
9. Князєва Т. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князєва, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
10. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 228 с.
11. Козак Ю. Г., Ковалевський В. В., Логвінова Н. С. Світова економіка: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 328 с.
12. Ліпов В. В. Глобальна економіка: навч. посіб. у 2 ч. Ч. 1 Сучасний стан, проблеми та перспективи глобального розвитку. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 234 с.

13. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНТЕУ, 2015. 435 с.

14. Поліванова В. Є., Лисенков Ю. М. Міжнародні валютно-фінансові та кредитні відносини: навчальний посібник. Київ: Зовнішня торгівля, 2014. 511 с.

15. Рум'янцев А. П., Рум'янцева Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність: посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 289 с.

16. Сотніков Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS: навч. посіб. Одеса: Атлант, 2016. 145 с.

17. Baack D. W., Czarnecka B., Baack D. International Marketing. SAGE, 2018. 672 p.

18. Harrison M., Cupman J. Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight. London: Kogan Page Ltd, 2016. 400 p.

19. Krugman P., Obstfeld M., Melitz M. International Economics: Theory and Policy. 9th ed, 2012. 705 p.

20. Офіційний сайт Світової організації торгівлі. URL: http://www.wto.org.

21. Офіційний сайт Представництва Європейської Комісії в Україні. URL: http://www.delukr.cec.eu.int.

22. Плескач В. Л., Затонська Т. Г. Електронна комерція: підручник. Київ: ЦУЛ, 2019. 208 с.

23. Аналітика ринку електронної комерції України за 2023 рік: відновлення та нові тренди. EVO.Business. URL: https://evo.business/

24. Електронна комерція в Україні під час війни: аналітичний звіт. Асоціація рітейлерів України. 2023. URL: https://rau.ua/.

25. Звіт про сталий розвиток компанії «Нова Пошта» за 2023 рік. Офіційний сайт «Нова Пошта». URL: https://novaposhta.ua/.

26. Топ-сайти України: рейтинг відвідуваності за 2023 рік. SimilarWeb. URL: https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/.

27. E-commerce Worldwide: Statistics & Facts. Statista. 2024. URL: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/ .

28. Global Ecommerce Forecast 2024. eMarketer. 2023. URL: https://www.emarketer.com/ .

29. Top 100 Online Marketplaces 2023. Digital Commerce 360. URL: https://www.digitalcommerce360.com/.

30. Why Shopping's Set for a Social Revolution: Social Commerce Report. Accenture. 2022. URL: https://www.accenture.com/.

31. Shaping Europe's digital future: The Digital Services Act package. European Commission. URL: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package.

32. The value of getting personalization right-or wrong-is multiplying. McKinsey & Company. 2021. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying.

33. State of the Connected Customer. Salesforce. 5th Ed. 2022. URL: https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/ .

34. Бланк І. О. Управління інвестиціями підприємства: підручник. Київ: Ельга, 2018. 480 с.

35. Практичний посібник з експорту для МСБ: як вийти на зовнішні ринки. Офіс з розвитку підприємництва та експорту. 2023. URL: https://epo.org.ua/.

ДОДАТКИ

Додаток А

Декларація

академічної доброчесності

здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Лось Олександр Олександрович, студент 2 курсу магістратури, форми навчання денна, факультету економічного, спеціальності 051 Економіка та міжнародні економічні відносини, адреса електронної пошти dablbabl2@gmail.com:

підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Розвиток електронної торгівлі в умовах глобального інформаційного простору» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата__ Підпис___ Лось О.О.

Дата__ Підпис___ Гамова О.В.

Додаток Б

Приклад анкети для комплексного дослідження поведінки інтернет-покупців та оцінки якості сервісу

Шановний респонденте! Ми проводимо дослідження тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні. Ваші відповіді допоможуть покращити якість обслуговування та впровадити нові зручні сервіси. Опитування є анонімним, результати будуть використані лише в узагальненому вигляді.

1. Як часто Ви здійснюєте покупки в Інтернеті? [ ] Кілька разів на тиждень (активний покупець) [ ] Кілька разів на місяць [ ] Раз на кілька місяців [ ] Вкрай рідко / Тільки за необхідності

2. Які пристрої Ви найчастіше використовуєте для онлайн-шопінгу? [ ] Смартфон (через мобільний додаток магазину) [ ] Смартфон (через браузер/соціальні мережі) [ ] Ноутбук / Стаціонарний комп’ютер [ ] Планшет

3. Який фактор є для Вас вирішальним при виборі інтернет-магазину? (Оберіть до 2-х варіантів) [ ] Найнижча ціна на ринку [ ] Швидкість доставки (відправка день-у-день) [ ] Зручність інтерфейсу сайту/додатку [ ] Наявність реальних відгуків та репутація бренду [ ] Програма лояльності (бонуси, безкоштовна доставка) [ ] Підтримка українського виробника ("Made in Ukraine")

4. Оцініть важливість наступних елементів сервісу за 5-бальною шкалою (1 - не важливо, 5 - критично важливо):

- Швидкість завантаження сторінок сайту: [1] [2] [3] [4] [5]
- Якість контенту (відеоогляди, детальні фото 360°): [1] [2] [3] [4] [5]
- Можливість спілкування без дзвінків (підтвердження у месенджерах): [1] [2] [3] [4] [5]

- Персональні рекомендації ("Вам може сподобатися"): [1] [2] [3] [4] [5]
- Простота процедури повернення товару: [1] [2] [3] [4] [5]

5. Як Ви ставитеся до спілкування з чат-ботами (ШІ) замість живого оператора? [ ] Позитивно, якщо це пришвидшує вирішення питання [ ] Нейтрально [ ] Негативно, завжди вимагаю з'єднання з оператором

6. Чи купуєте Ви товари на закордонних сайтах (AliExpress, Amazon, eBay, ASOS)? [ ] Так, регулярно [ ] Так, але рідко [ ] Ні, надаю перевагу українським магазинам через швидку доставку [ ] Ні, це занадто складно/небезпечно

7. Який спосіб доставки для Вас є найбільш зручним? [ ] Поштомат (цінную автономність та відсутність черг) [ ] Відділення "Нової Пошти" [ ] Відділення "Укрпошти" [ ] Кур'єрська доставка до дверей [ ] Самовивіз з магазину (Click & Collect)

8. Якому способу оплати Ви надаєте перевагу? [ ] Оплата карткою на сайті / Google Pay / Apple Pay (передоплата) [ ] Оплата при отриманні (післяплата) [ ] Оплата частинами / Кредитування [ ] Оплата за реквізитами IBAN

9. Чи стикалися Ви з проблемами при оформленні замовлення за останні 6 місяців? [ ] Ні, все працює добре [ ] Так, товар значився "в наявності", а по факту був відсутній [ ] Так, затримка доставки без попередження [ ] Так, складна/довга форма реєстрації [ ] Так, технічні помилки при оплаті

10. Ваша стать: [ ] Чоловіча [ ] Жіноча

11. Ваш вік: [ ] 18–24 роки [ ] 25–34 роки [ ] 35–44 роки [ ] 45–54 роки [ ] 55+ років

12. Рід Вашої діяльності: [ ] Найманий працівник / Службовець [ ] Підприємець / Фрілансер [ ] Студент [ ] Тимчасово не працюю / Домогосподар(ка)

13. Ваше місце проживання: [ ] Обласний центр / Київ [ ] Місто (до 100 тис. населення) [ ] Селище / Село [ ] Тимчасово перебуваю за кордоном

Дякуємо за Вашу участь у дослідженні!

Додаток В

Чек-ліст перевірки готовності інтернет-магазину до виходу на ринки ЄС

№ з/п	Критерій перевірки	Статус (Так/Ні)	Коментар/Вимога
1. Юридична відповідність (Legal Compliance)			
1.1	Чи розміщено на сайті Політику конфіденційності (Privacy Policy) згідно з нормами GDPR?		Обов'язкова вимога для роботи з даними громадян ЄС
1.2	Чи є на сайті чітка Політика повернення (Return Policy) з терміном не менше 14 днів?		Директива ЄС про права споживачів
1.3	Чи вказано повну юридичну назву та адресу продавця?		Вимога прозорості бізнесу
2. Локалізація (Localization)			
2.1	Чи перекладено інтерфейс та описи товарів мовою цільової країни (або англійською)?		Професійний переклад, не автопереклад
2.2	Чи відображаються ціни у місцевій валюті (EUR/USD/PLN)?		Мультивалютність

№ з/п	Критерій перевірки	Статус (Так/Ні)	Коментар/Вимога
2.3	Чи адаптовано розмірні сітки (для одягу/взуття) під стандарти регіону (EU/US/UK)?		Зниження кількості повернень
3. Технічна частина та Юзабіліті			
3.1	Чи інтегровано міжнародні платіжні шлюзи (PayPal, Stripe)?		Довіра до транзакцій
3.2	Чи проходить сайт тест Google Mobile-Friendly?		Мобільний трафік превалює

Додаток Г

Деталізований профіль ідеального клієнта для стратегії розвитку українського інтернет-магазину

Характеристика	Опис
Ім’я	Оксана, 29 років.
Демографія	Локація: Київ / Львів (або тимчасово переміщена особа в ЄС, яка замовляє доставку Nova Post). Сімейний стан: Не заміжня / У стосунках, дітей немає або одна дитина. Освіта: Вища (магістр). Рід занять: HR-менеджер в IT або креативній індустрії, працює у гібридному форматі (офіс/дім).
Фінанси	Дохід: «Середній +» (25 000 – 45 000 грн/міс). Ставлення до грошей: Раціональне. Готова платити більше за якість та бренд, але шукає вигідні пропозиції. Активно донатить на ЗСУ, тому цінує бренди, які теж це роблять.
Психографія та Цінності	1.Патріотизм як стиль життя: Свідомо обирає «Made in Ukraine» не тільки через підтримку економіки, а й через моду на українську айдентику.

Характеристика	Опис
	2. Естетика та Візуал: «Любить очима». Важливий не тільки товар, а й пакування (unboxing experience) для сторіз. 3. Саморозвиток: Цінує свій час, тому делегує рутину (клінінг, доставка їжі, онлайн-шопінг). 4. Екологічність: Надає перевагу натуральним тканинам та мінімуму пластику в пакуванні.
Поведінка в Інтернеті	Основні канали: Instagram (натхнення, пошук брендів), Telegram (новини та робота), TikTok (розваги). Час активності: 08:00–09:00 (дорогою на роботу/кава), 21:00–23:00 (вечірній скролінг перед сном). Вплив: Довіряє мікро-інфлюенсерам (блогерам з 10-50 тис. підписників) більше, ніж зіркам ТБ.
Болі та Заперечення	1. «Не сяде по фігурі»: Боїться, що лекала не відповідають реальності. *Рішення:* Відео-огляди товару на моделях різних розмірів, детальні заміри в см.

Характеристика	Опис
	2. «Складно повернути кошти»: Мала негативний досвід з іншими магазинами. *Рішення:* Автоматичне повернення коштів на карту протягом 24 годин після отримання товару складом. 3. «Очікування/Реальність»: Колір на фото відрізняється від реального. *Рішення:* Фото при денному світлі без жорсткої ретуші.
Тригери покупки	1. Візуальний тригер: Побачила стильний лук в Instagram у блогера. 2. Емоційний тригер: «Хочу порадувати себе» або «Потрібна сукня на подію». 3. Раціональний тригер: Сезонний розпродаж або безкоштовна доставка від певної суми.
Критерії вибору магазину	1. Швидкість: Відправка день-у-день (якщо замовила до 14:00).

Характеристика	Опис
	2. Комунікація: Відсутність дзвінків («Інтровертний сервіс»). Підтвердження замовлення в Telegram/Viber. 3. Зручність оплати: Apple Pay / Google Pay (не хоче вводити номер карти вручну). Наявність «Оплати частинами» для дорогих речей (верхній одяг).
Технологічний профіль	Пристрої: iPhone (останніх 3-х моделей). Додатки: Нова Пошта (для керування посилками), Monobank, Instagram. Поведінка: Робить скріншоти товарів, зберігає в «Збережене» в Instagram, пересилає подругам для поради.