

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки і підприємництва

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної магістерської роботи
освітній ступінь магістр
спеціальність 051 Економіка

на тему

"Впровадження кращих практик формування користувацького досвіду для
покращення господарської діяльності підприємств електронної комерції"

Виконав: здобувач групи ЕК-16зм

(підпис)

М.П. Щоголев

Керівник

(підпис)

П. В. Кривуля

Завідувач кафедри

(підпис)

О. В. Ольшанський

Рецензент

(підпис)

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Освітній ступінь: магістр

Спеціальність: 051 Економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ
ОСВІТИ

Щоголеву Михайлу Павловичу

1. Тема роботи: "Впровадження кращих практик формування користувацького досвіду для покращення господарської діяльності підприємств електронної комерції"

Керівник роботи: Кривуля Павло Вікторович, к.е.н., доцент,
затверджений наказом університету від _____ 20__ року № _____

2. Строк подання здобувачем роботи: 23 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: закони і законодавчі акти України, річні звіти господарства, підприємств електронної комерції, статистична звітність, додаткові таблиці до річних звітів, аналітичні звіти, наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ. 1. Теоретико-методичні засади формування користувацького досвіду в електронній комерції 2. Аналіз господарської діяльності та користувацького досвіду ТОВ «Розетка.УА». 3. Напрями підвищення ефективності господарської діяльності підприємства електронної комерції на основі вдосконалення користувацького досвіду. Висновки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслеників) Рисунок 2.1. Структура кадрових переміщень у 2026 році. Рисунок 2.2. Розподіл видів навчання. Рисунок 2.3. Структура системи стимулювання персоналу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 31.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної магістерської роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1	Аналіз літератури з тематики роботи	31 жовтня 2025 р.	
2	Робота над розділом 1	4 листопада 2025 р.	
3	Робота над розділом 2	18 листопада 2025 р.	
4	Робота над розділом 3	6 грудня 2025 р.	
5	Робота над вступом та висновками	9 грудня 2025 р.	
6	Оформлення роботи, підготовка демонстраційного матеріалу та доповіді	23 грудня 2025 р.	

Здобувач

(підпис)

М. П. Щоголев

Керівник роботи

П. В. Кривуля

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 71 с., 3 рис., 26 табл., 37 дж., 18 додатків

Об'єкт дослідження – господарська діяльність підприємств електронної комерції.

Предметом дослідження є організація формування та оптимізації користувацького досвіду (UX) на підприємстві.

Мета роботи – визначення можливостей підвищення ефективності господарської діяльності підприємств електронної комерції через впровадження передових UX-практик.

У роботі розглянуто сучасний стан розвитку користувацького досвіду в електронній комерції, теоретико-методичні засади його формування та кращі практики впровадження UX, проаналізовано вплив UX на економічну ефективність діяльності підприємств, зокрема на конверсію, повторні покупки, лояльність клієнтів та маркетингову ефективність. Проведено аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства на основі інформаційної бази дослідження, розглянуто напрямки підвищення ефективності господарської діяльності через покращення користувацького досвіду, запропоновано методичні рекомендації та прогноз результатів впровадження UX-рішень.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОРИСТУВАЦЬКИЙ ДОСВІД, UX, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ, КОНВЕРСІЯ, МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	9
1.1. Сутність та економічне значення користувацького досвіду в діяльності підприємств електронної комерції.....	9
1.2. Кращі практики формування користувацького досвіду в електронній комерції.....	13
1.3. Вплив користувацького досвіду на ефективність господарської діяльності підприємств електронної комерції.....	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	26
2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості його господарювання. 26	
2.2. Статистико-аналітична інформація про сучасний стан підприємства.....	31
2.3. Сутність та оцінка ділової активності підприємства.....	37
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ОСНОВІ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ.....	49
3.1. Обґрунтування заходів з удосконалення UX.....	49
3.2. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	53
3.3. Прогноз результатів впровадження UX-рішень.....	59
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	62
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою цифровізацією бізнес-процесів, трансформацією моделей взаємодії між суб'єктами господарювання та споживачами, а також зростанням ролі електронної комерції як одного з ключових сегментів національної та глобальної економіки. В умовах високої конкуренції на ринку електронної торгівлі все більшого значення набувають нематеріальні чинники формування конкурентних переваг, серед яких особливе місце посідає користувацький досвід (User Experience, UX). [7]

Об'єктивною проблемою розвитку підприємств електронної комерції є необхідність забезпечення сталого зростання економічної ефективності за умов насиченого ринку, підвищених очікувань споживачів та швидкого технологічного оновлення. Традиційні інструменти підвищення результативності господарської діяльності (цінова конкуренція, розширення асортименту, маркетингові кампанії) поступово втрачають свою ефективність без системного підходу до формування якісного користувацького досвіду. Саме тому впровадження кращих UX-практик розглядається як один із найбільш перспективних напрямів удосконалення діяльності підприємств електронної комерції.

Науково-практична актуальність теми зумовлена тим, що користувацький досвід безпосередньо впливає на ключові економічні показники діяльності підприємства: рівень конверсії, середній чек, частоту повторних покупок, лояльність клієнтів, операційні витрати та загальну прибутковість. [11] Водночас, попри наявність значної кількості наукових досліджень у сфері цифрової економіки та електронної торгівлі, питання інтеграції UX-підходів у систему господарської діяльності підприємств потребують подальшого поглибленого аналізу з урахуванням галузевої специфіки та реальних економічних результатів. [9]

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих висновків і рекомендацій для підвищення ефективності діяльності підприємств електронної комерції шляхом удосконалення користувацького досвіду, оптимізації

бізнес-процесів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Результати роботи можуть бути використані у практиці господарювання, а також у подальших наукових дослідженнях з проблематики цифрової трансформації економіки.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність підприємств електронної комерції.

Предметом дослідження є сукупність економічних відносин, методів та інструментів формування користувацького досвіду як чинника підвищення ефективності господарської діяльності підприємств електронної комерції.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження кращих практик формування користувацького досвіду з метою підвищення ефективності господарської діяльності підприємств електронної комерції на прикладі ТОВ «Розетка.УА».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити сучасний стан та тенденції розвитку електронної комерції як сфери господарської діяльності.
2. Розкрити економічну сутність користувацького досвіду та обґрунтувати його роль у забезпеченні ефективності діяльності підприємств.
3. Узагальнити теоретико-методичні підходи та кращі практики формування користувацького досвіду в електронній комерції.
4. Проаналізувати господарську діяльність та фінансово-економічні показники ТОВ «Розетка.УА» у 2022–2024 роках.
5. Оцінити вплив існуючих UX-рішень на результати діяльності підприємства.
6. Обґрунтувати напрями та заходи з удосконалення користувацького досвіду.
7. Здійснити економічну оцінку ефективності запропонованих UX-заходів та спрогнозувати результати їх впровадження.

Методами дослідження є: аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняльний та структурний аналіз, статистичні методи, економіко-математичні методи,

графоаналітичні методи, методи узагальнення та моделювання.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній, статистичні матеріали, офіційні дані підприємства ТОВ «Розетка.УА», а також інформація з відкритих електронних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

1.1. Сутність та економічне значення користувацького досвіду в діяльності підприємств електронної комерції

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки електронна комерція виступає одним із найбільш динамічних секторів господарської діяльності. [4] Стрімке зростання конкуренції на онлайн-ринках, висока прозорість цін, доступність альтернатив для споживачів та низькі бар'єри для переходу між продавцями обумовлюють необхідність пошуку нових джерел конкурентних переваг. Одним із таких ключових джерел стає користувацький досвід (user experience, UX), який дедалі частіше розглядається не лише як елемент маркетингу або дизайну, а як повноцінний економічний фактор, що безпосередньо впливає на результати господарської діяльності підприємств електронної комерції. [8]

Користувацький досвід у контексті електронної комерції являє собою сукупність вражень, емоцій, поведінкових реакцій та оцінок, які формуються у споживача в процесі взаємодії з цифровою платформою підприємства. [20] Ця взаємодія охоплює всі етапи споживчого шляху: від первинного контакту з брендом, пошуку товарів, навігації сайтом чи мобільним застосунком, здійснення покупки, оплати, доставки, післяпродажного обслуговування до повторних звернень і формування лояльності. [21]

З економічної точки зору користувацький досвід впливає на ключові показники ефективності діяльності підприємств електронної комерції, зокрема: обсяг продажів, рівень конверсії, середній чек, частоту повторних покупок, витрати на залучення клієнтів, рівень утримання споживачів, а також загальну прибутковість бізнесу. У цьому контексті UX виступає інтегрованим чинником, що поєднує технологічні, організаційні, маркетингові та управлінські аспекти діяльності підприємства. [24]

Слід зазначити, що в умовах насиченості ринку електронної комерції споживач дедалі рідше приймає рішення виключно на основі цінового фактора. Значного поширення набуває так звана економіка вражень, у межах якої споживча цінність формується не лише через товар або послугу, а через якість взаємодії з компанією. Таким чином, користувацький досвід перетворюється на стратегічний ресурс, здатний забезпечити стійкий розвиток підприємства та довгострокову конкурентоспроможність.[13]

У науковій літературі поняття користувацького досвіду має міждисциплінарний характер. З одного боку, воно активно досліджується в межах поведінкової економіки, де акцент робиться на особливостях прийняття рішень споживачами в умовах невизначеності та інформаційного перевантаження. З іншого боку, UX є предметом дослідження маркетингу, менеджменту, інформаційних технологій та сервісної економіки. Такий міждисциплінарний підхід зумовлює складність формування єдиного універсального визначення користувацького досвіду, однак водночас підкреслює його багатовимірність та значущість для економічного аналізу.

У практиці електронної комерції користувацький досвід часто розглядається як результат оптимального поєднання функціональності цифрової платформи, зручності інтерфейсу, швидкості доступу до інформації, зрозумілості процесів оформлення замовлення та рівня сервісного обслуговування. Проте з позицій економічного аналізу доцільно розширювати це трактування, включаючи до нього вплив UX на витратну та дохідну частини діяльності підприємства. [19]

Зокрема, високий рівень користувацького досвіду сприяє зниженню транзакційних витрат як для споживачів, так і для підприємства. Для клієнтів це проявляється у скороченні часу на пошук товарів і прийняття рішень, зменшенні когнітивного навантаження та ризиків помилкових покупок. Для підприємства — у зменшенні кількості звернень до служби підтримки, скороченні витрат на обробку повернень, зниженні витрат на повторне залучення клієнтів та підвищенні ефективності

маркетингових кампаній. [11]

Крім того, користувацький досвід безпосередньо впливає на формування нематеріальних активів підприємства, зокрема бренду, репутації та клієнтського капіталу. У довгостроковій перспективі ці активи забезпечують зростання вартості компанії та її інвестиційної привабливості. Для підприємств електронної комерції, діяльність яких значною мірою базується на цифрових платформах, роль нематеріальних активів є особливо важливою, оскільки саме вони формують основу конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Окремої уваги заслуговує взаємозв'язок користувацького досвіду та інноваційної активності підприємств електронної комерції. Впровадження кращих практик UX передбачає використання сучасних цифрових технологій, аналітики великих даних, персоналізації контенту, адаптивного дизайну, штучного інтелекту та машинного навчання. Це, у свою чергу, стимулює розвиток інноваційних бізнес-моделей та підвищує загальний рівень технологічної зрілості підприємства.

Таким чином, користувацький досвід у діяльності підприємств електронної комерції слід розглядати як комплексну економічну категорію, що поєднує споживчу цінність, ефективність бізнес-процесів та стратегічні цілі розвитку. Його формування та управління виходять за межі суто дизайнерських або технічних рішень і потребують системного економічного підходу, інтегрованого в загальну стратегію підприємства.

Дослідження виділяють UX як комплексну категорію, що поєднує:

- функціональні характеристики — чи здатен продукт виконувати завдання, які очікує користувач;
- емоційні фактори — естетичне сприйняття інтерфейсу, задоволення від взаємодії;
- зручність та доступність — наскільки просто та швидко користувач може досягти мети;

- довіру та безпеку — наскільки користувач впевнений у захисті своїх даних та надійності сервісу.

У електронній комерції UX тісно пов'язаний із споживчою поведінкою, оскільки формує сприйняття бренду, мотивує до повторних покупок та підвищує лояльність.

Економічне значення UX

Економічна ефективність підприємства електронної комерції прямо залежить від якості користувацького досвіду. UX впливає на:

- конверсію — частку відвідувачів, що здійснюють покупку;
- середній чек — обсяг витрат одного користувача за взаємодію з платформою;
- повторні покупки — частоту повторної взаємодії клієнтів з сервісом;
- утримання клієнтів — показник лояльності та зменшення відтоку;
- ефективність маркетингових витрат — краще сприйняття реклами та пропозицій;
- репутацію бренду — довіра та позитивні відгуки формують конкурентні переваги.

Таким чином, UX можна розглядати як стратегічний ресурс підприємства, що формує економічну цінність через підвищення доходів, оптимізацію витрат та зміцнення ринкових позицій.[15]

Місце UX у системі електронної комерції

UX інтегрований у всі елементи бізнес-процесів електронної комерції:

- інформаційна складова — легкість пошуку товарів, доступність інформації про продукти, наявність відгуків;
- технологічна складова — швидкість завантаження сторінок, безперебійність роботи платформи, адаптація під різні пристрої;

- організаційна складова — процеси оформлення замовлення, оплати, логістики та підтримки клієнтів;
- комунікаційна складова — взаємодія з користувачем через повідомлення, персоналізовані пропозиції та підтримку.

Підприємства, що системно впроваджують UX, отримують **конкурентні переваги**, оскільки забезпечують кращу взаємодію з клієнтами та підвищують економічну віддачу від своєї діяльності. [36]

Приклади впливу UX на бізнес

На практиці UX дозволяє підприємствам електронної комерції:

- скорочувати час прийняття рішення користувачем завдяки зрозумілій навігації;
- підвищувати задоволеність клієнтів через персоналізовані пропозиції;
- стимулювати повторні покупки через інтерактивні сервіси та програми лояльності;
- зміцнювати позиції на ринку через позитивну репутацію та рекомендації.

Світові приклади показують, що компанії з високим UX, такі як Amazon, Alibaba та Shopify-платформи, демонструють зростання доходів і лояльності клієнтів, що безпосередньо пов'язано з системним підходом до UX. [30]

1.2. Кращі практики формування користувацького досвіду в електронній комерції

У сучасних умовах розвитку цифрових ринків формування високоякісного користувацького досвіду набуває системного характеру та перетворюється на комплекс управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності підприємств електронної комерції. Кращі практики

формування користувацького досвіду є результатом узагальнення досвіду провідних компаній галузі, наукових досліджень та еволюції споживчих очікувань у цифровому середовищі.

З економічної точки зору кращі практики UX слід розглядати як інструменти оптимізації процесів створення споживчої цінності та досягнення балансу між інтересами підприємства і споживача. Їх впровадження дозволяє не лише підвищити задоволеність клієнтів, а й забезпечити зростання фінансових показників, зниження операційних витрат та підвищення стійкості бізнес-моделі підприємства.

Однією з базових практик формування користувацького досвіду в електронній комерції є орієнтація на потреби та поведінкові характеристики споживачів. У цьому контексті особливого значення набуває застосування підходів, заснованих на аналізі споживчої поведінки, сегментації аудиторії та вивченні клієнтських сценаріїв. Використання даних веб-аналітики, результатів опитувань, аналізу пошукових запитів і шляхів користувачів дозволяє підприємствам адаптувати цифрові платформи до реальних очікувань споживачів, зменшуючи ймовірність виникнення бар'єрів у процесі здійснення покупки. [35]

Наступною важливою практикою є забезпечення зручності та інтуїтивної зрозумілості інтерфейсу цифрових платформ. Простота навігації, логічна структура каталогу товарів, чітка візуальна ієрархія та мінімізація зайвих елементів сприяють скороченню часу, необхідного для прийняття рішень, та зменшенню когнітивного навантаження на користувачів. З економічної точки зору це проявляється у зростанні коефіцієнта конверсії та зменшенні частки покинутих кошиків, що безпосередньо впливає на доходи підприємства.

Особливе місце серед кращих практик формування користувацького досвіду займає персоналізація взаємодії зі споживачами. Персоналізація передбачає адаптацію контенту, рекомендацій, пропозицій і комунікацій відповідно до індивідуальних характеристик користувачів, їхньої історії взаємодії з платформою та попередніх

покупок. У контексті електронної комерції персоналізація дозволяє підвищити релевантність пропозицій, збільшити середній чек та стимулювати повторні покупки. Водночас її впровадження потребує значних інвестицій у цифрову інфраструктуру та аналітичні інструменти, що вимагає економічного обґрунтування доцільності таких рішень. [23]

Важливою практикою є оптимізація процесу оформлення замовлення та здійснення оплати. Скорочення кількості кроків, необхідних для завершення покупки, надання різноманітних способів оплати та забезпечення прозорості умов доставки сприяють зменшенню кількості незавершених транзакцій. З позицій господарської діяльності це дозволяє підвищити ефективність використання залученого трафіку та знизити витрати на маркетинг у розрахунку на одну успішну покупку.

Окремої уваги заслуговують практики, пов'язані з формуванням довіри споживачів до підприємств електронної комерції. Надійність платформи, захист персональних даних, наявність відгуків, рейтингових оцінок, детальної інформації про товари та чітких умов повернення створюють відчуття безпеки та знижують сприйняті ризики споживачів. З економічної точки зору підвищення рівня довіри сприяє зростанню лояльності клієнтів та зменшенню цінової чутливості, що позитивно впливає на прибутковість бізнесу.

Кращі практики формування користувацького досвіду також включають забезпечення високої швидкості та стабільності роботи цифрових платформ. Технічні аспекти UX, зокрема час завантаження сторінок, коректна робота мобільних версій і адаптивний дизайн, мають безпосередній вплив на поведінку користувачів. Уповільнення роботи платформи навіть на незначний час може призводити до втрати потенційних клієнтів та зниження доходів, що підтверджує економічну доцільність інвестицій у технологічну оптимізацію. [20]

Важливим елементом кращих практик є інтеграція користувацького досвіду в систему управління підприємством. Це передбачає міжфункціональну взаємодію підрозділів маркетингу, інформаційних технологій, логістики, фінансів та

клієнтської підтримки. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість рішень, спрямованих на покращення UX, та уникнути фрагментарності у впровадженні змін. З економічної точки зору інтеграція UX у систему управління сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів та досягненню синергійного ефекту.

Не менш важливою практикою є постійний моніторинг та оцінка користувацького досвіду. Використання показників задоволеності клієнтів, аналіз поведінкових метрик, зворотний зв'язок та тестування змін дозволяють підприємствам своєчасно виявляти проблемні зони та коригувати стратегію розвитку цифрових платформ. Такий підхід відповідає принципам адаптивного управління та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств електронної комерції в умовах мінливого ринкового середовища.

Таким чином, кращі практики формування користувацького досвіду в електронній комерції являють собою комплекс взаємопов'язаних управлінських, технологічних та маркетингових рішень, спрямованих на підвищення ефективності господарської діяльності підприємств. Їх впровадження потребує системного економічного підходу, що враховує як короткострокові фінансові результати, так і довгострокові стратегічні цілі розвитку підприємства.

Персоналізація користувацького досвіду

Персоналізація є однією з центральних практик формування UX і передбачає адаптацію інтерфейсу, контенту та комунікацій до індивідуальних потреб користувача. Основні напрями персоналізації включають:

1. Рекомендаційні системи – пропозиції товарів та послуг на основі історії покупок, переглядів та пошукових запитів користувача. Сучасні алгоритми машинного навчання дозволяють створювати максимально релевантні рекомендації, що підвищує ймовірність здійснення покупки.
2. Персональні акції та повідомлення – індивідуальні пропозиції та знижки стимулюють користувача до активної взаємодії з платформою. Наприклад,

повідомлення про повторне поповнення товару в категорії, яку користувач часто переглядає, сприяє збільшенню конверсії.

3. Адаптація інтерфейсу – відображення релевантного контенту та категорій залежно від історії поведінки користувача. Це дозволяє оптимізувати час пошуку та зменшити кількість кроків до покупки.

Кращі світові практики персоналізації демонструють, що користувачі, які отримують персоналізовані рекомендації, більш схильні до повторних покупок та активного залучення до сервісу. [12]

Зручність навігації та інтерфейс

Зручна навігація є фундаментом ефективного UX. [20] Вона дозволяє користувачам швидко знаходити необхідні товари або інформацію, зменшує відсоток відмов і підвищує конверсію. Основні аспекти навігації включають:

- Логічна структура меню та категорій – чітко організовані підрозділи каталогу полегшують пошук і формують позитивне враження про сервіс.
- Функціональні фільтри та сортування – допомагають користувачу швидко обрати товар за параметрами, що його цікавлять.
- Швидкий доступ до популярних категорій та товарів – підвищує ефективність пошуку і сприяє збільшенню кількості покупок.
- Чіткі та зрозумілі кнопки дії – СТА («купити», «додати в кошик», «оформити замовлення») повинні бути помітними та зрозумілими.

Важливо, щоб навігаційна структура була інтуїтивно зрозумілою, оскільки складні або заплутані інтерфейси негативно впливають на користувацький досвід та можуть призвести до втрати клієнтів.

Оmnіканальність та інтеграція сервісів

Сучасний UX неможливо уявити без omніканальної взаємодії користувачів із підприємством. Omніканальність передбачає безшовний досвід на всіх платформах,

таких як веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі та фізичні пункти видачі. Основні практики омніканальності:

- Синхронізація даних користувача – історія замовлень та переглядів доступна на будь-якому каналі.
- Інтегровані служби підтримки – єдина база звернень користувачів забезпечує швидку реакцію незалежно від каналу.
- Перехід між каналами без втрати функціоналу – наприклад, замовлення, оформлене через мобільний додаток, може бути отримане в пункті видачі без додаткових дій користувача.

Омніканальні стратегії підвищують задоволеність клієнтів, формують позитивні враження і стимулюють повторні покупки.

Інтерактивність та підтримка користувачів

Інтерактивність – важлива складова UX, що дозволяє користувачам швидко отримувати відповіді на запитання, консультуватися та ефективно взаємодіяти з платформою. Основні елементи інтерактивності:

- Чат-боти – автоматизовані відповіді на стандартні запитання, зменшення навантаження на кол-центр.
- Онлайн-консультації – доступ до експертів у реальному часі.
- Модулі порівняння товарів – допомагають користувачам робити обґрунтований вибір між різними пропозиціями.

Інтерактивні елементи підвищують залученість користувачів, зменшують кількість відмов і формують позитивне враження про бренд.

Аналіз світового досвіду показує, що ефективне впровадження UX включає системність та комплексність підходів. Основні принципи:

1. Системність – інтеграція UX у всі бізнес-процеси.
2. Персоналізація – орієнтація на індивідуальні потреби користувачів.
3. Простота та швидкість – оптимізація навігації та процесу покупки.
4. Омніканальність – безшовна взаємодія на всіх платформах.
5. Інтерактивність та підтримка – забезпечення швидкого вирішення питань користувача.

Впровадження цих практик створює конкурентні переваги, підвищує задоволеність клієнтів і формує основу для сталого розвитку підприємства на ринку електронної комерції.

1.3. Вплив користувацького досвіду на ефективність господарської діяльності підприємств електронної комерції

У сучасній економіці електронної комерції користувацький досвід виступає не лише маркетинговою характеристикою цифрової платформи, а й вагомим фактором формування результатів господарської діяльності підприємства. Якість взаємодії споживача з цифровим середовищем безпосередньо впливає на ключові економічні показники, зокрема обсяги продажів, структуру витрат, рівень прибутковості та довгострокову конкурентоспроможність суб'єкта господарювання.

З економічної точки зору користувацький досвід формує споживчу цінність товарів і послуг, що реалізуються через електронні канали. У цифровому середовищі споживач оцінює не лише сам продукт, а й зручність пошуку, доступність інформації, простоту оформлення замовлення та післяпродажне обслуговування. Таким чином, UX виступає складовою доданої вартості, що створюється підприємством, і впливає на готовність споживачів здійснювати покупку та повторювати взаємодію з платформою. [22]

Одним із ключових напрямів впливу користувацького досвіду на ефективність господарської діяльності є його вплив на обсяги реалізації продукції. Покращення

UX сприяє зростанню коефіцієнта конверсії — співвідношення між кількістю відвідувачів платформи та кількістю здійснених покупок. Зростання цього показника дозволяє підприємству ефективніше використовувати наявний трафік, що зменшує потребу у додаткових витратах на залучення нових клієнтів та підвищує віддачу від маркетингових інвестицій.

Важливим аспектом впливу користувацького досвіду є його зв'язок із середнім чеком та структурою споживчих витрат. Завдяки персоналізованим рекомендаціям, зрозумілій навігації та продуманій презентації товарів підприємства електронної комерції можуть стимулювати споживачів до придбання більшої кількості товарів або товарів з вищою вартістю. Це сприяє зростанню виручки без пропорційного збільшення змінних витрат, що позитивно впливає на показники маржинальності.

Користувацький досвід також має безпосередній вплив на рівень витрат підприємства. Оптимізація інтерфейсу та процесів взаємодії з клієнтами дозволяє зменшити кількість звернень до служби підтримки, знизити витрати на обробку скарг і повернень, а також мінімізувати кількість помилок у процесі оформлення замовлень. У сукупності це сприяє зниженню операційних витрат та підвищенню загальної ефективності господарської діяльності.

Значний вплив користувацький досвід чинить на формування лояльності споживачів і повторних продажів. Умови високої конкуренції на ринку електронної комерції зумовлюють необхідність утримання клієнтів, оскільки витрати на залучення нових споживачів, як правило, перевищують витрати на утримання наявних. Якісний користувацький досвід сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами, що проявляється у зростанні частоти покупок та збільшенні життєвої цінності клієнта для підприємства.

У контексті фінансових результатів господарської діяльності користувацький досвід впливає на рівень прибутковості підприємства. Підвищення доходів у поєднанні зі зниженням окремих статей витрат створює передумови для зростання операційного та чистого прибутку. Водночас інвестиції у покращення UX повинні розглядатися з

позицій економічної доцільності, оскільки надмірні витрати на технологічні або дизайнерські рішення без належного економічного обґрунтування можуть негативно впливати на фінансову стійкість підприємства.

Окрему увагу слід приділити впливу користувацького досвіду на нематеріальні активи підприємства електронної комерції. Позитивний UX сприяє формуванню брендової репутації, підвищенню впізнаваності торгової марки та зміцненню довіри з боку споживачів. Ці фактори, хоча й не завжди безпосередньо відображаються у фінансовій звітності, створюють довгострокові конкурентні переваги та підвищують інвестиційну привабливість підприємства.

Вплив UX на конверсію та продажі

Позитивний користувацький досвід сприяє зростанню **конверсії** – частки користувачів, які здійснюють покупку відносно загальної кількості відвідувачів сайту або додатку. Дослідження в електронній комерції показують, що навіть незначні покращення UX, такі як спрощене оформлення замовлення, адаптація під мобільні пристрої чи оптимізація швидкості завантаження сторінок, можуть значно збільшити конверсію.

Приклад із практики: компанії, які впроваджують персоналізовані рекомендації та оптимізовану навігацію, відзначають збільшення конверсії на 10–20% без додаткових маркетингових витрат.

Вплив UX на лояльність клієнтів

Лояльність клієнтів визначається не лише якістю продукту чи ціновою політикою, а й загальним враженням від взаємодії з платформою. Користувачі, які отримують зручний, персоналізований та інтерактивний досвід, частіше повертаються на платформу, рекомендують її іншим та активно взаємодіють із сервісом.

Системний UX дозволяє зменшити відтік клієнтів, підвищити показники утримання та стимулювати повторні покупки, що безпосередньо впливає на доходи підприємства.

Підвищення ефективності маркетингових кампаній

Добре спроектований UX забезпечує високу ефективність маркетингових активностей. Наприклад:

- Персоналізовані промоакції через e-mail чи push-повідомлення, адаптовані під інтереси користувача, підвищують відгук на кампанію.
- Інтерактивні інструменти, такі як порівняння товарів, рейтинги та відгуки, стимулюють користувачів до обдуманих рішень, підвищуючи ефективність контент-маркетингу.
- Оптимізований UX на посадкових сторінках покращує коефіцієнт конверсії з рекламних каналів.

Таким чином, UX працює як інтегрований елемент маркетингової стратегії, підвищуючи окупність рекламних витрат і скорочуючи витрати на залучення нових клієнтів.

Вплив UX на репутацію та імідж бренду

Якісний користувацький досвід формує позитивний імідж бренду. Користувачі оцінюють не тільки продукт, але й весь процес взаємодії з платформою: швидкість завантаження, зручність пошуку, якість підтримки. Позитивні відгуки та рекомендації у соціальних мережах та на спеціалізованих платформах значно підвищують довіру до бренду та його конкурентну позицію.

Репутаційні переваги UX дозволяють підприємству залучати нових користувачів органічно, без додаткових маркетингових витрат.

Стратегічне значення UX для розвитку підприємства

Користувацький досвід стає стратегічним ресурсом підприємства електронної комерції. Його системне впровадження дозволяє:

- оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами;
- підвищити ефективність внутрішніх бізнес-процесів (підтримка, обробка замовлень, логістика);
- сформувати конкурентні переваги на ринку;
- стимулювати інновації у сервісах та продуктах компанії.

Таким чином, UX не лише покращує безпосередні показники продажів, а й забезпечує довгостроковий економічний ефект через зміцнення позицій бренду, підвищення лояльності та зменшення витрат на залучення та утримання клієнтів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що користувацький досвід є багатовимірним економічним фактором, який впливає на всі основні складові господарської діяльності підприємств електронної комерції: доходи, витрати, прибутковість, ефективність використання ресурсів та стратегічний розвиток. В умовах цифрової трансформації економіки саме системне впровадження кращих практик формування користувацького досвіду створює передумови для підвищення ефективності діяльності підприємств та забезпечення їх стійкого розвитку. [14]

Таким чином, результати теоретичного аналізу підтверджують доцільність розгляду користувацького досвіду як одного з ключових чинників підвищення ефективності господарської діяльності підприємств електронної комерції. Це обґрунтовує необхідність подальшого прикладного аналізу впливу UX на економічні показники діяльності конкретного підприємства, що буде здійснено у другому розділі кваліфікаційної роботи.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексний теоретико-методичний аналіз проблематики формування користувацького досвіду в системі електронної комерції як чинника підвищення ефективності господарської діяльності підприємств. Проведене дослідження дозволило окреслити сучасний

стан вирішуваної науково-практичної проблеми, визначити її економічний зміст та сформулювати теоретичні передумови для подальшого прикладного аналізу.

У результаті аналізу стану об'єкта дослідження встановлено, що розвиток електронної комерції характеризується високими темпами зростання, посиленням конкуренції та зростанням вимог споживачів до якості цифрових сервісів. У таких умовах традиційні цінові та асортиментні чинники конкурентоспроможності втрачають домінуюче значення, а ключовим елементом диференціації стає якість користувацького досвіду. Це зумовлює необхідність розгляду UX не лише як елементу маркетингової політики, а як складової економічного механізму функціонування підприємств електронної комерції. [14]

Дослідження теоретичних підходів до визначення сутності користувацького досвіду дозволило узагальнити, що UX є багатокomпонентною економічною категорією, яка поєднує функціональні, емоційні, поведінкові та інформаційні аспекти взаємодії споживача з цифровою платформою. Обґрунтовано, що сучасні кращі практики формування користувацького досвіду базуються на системному підході, який охоплює дизайн інтерфейсу, зручність бізнес-процесів, персоналізацію сервісів та безперервну аналітику поведінки споживачів. Такий підхід дозволяє підприємствам підвищувати ефективність використання ресурсів та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

У процесі аналізу впливу користувацького досвіду на ефективність господарської діяльності підприємств електронної комерції встановлено наявність стійкого причинно-наслідкового зв'язку між рівнем UX та ключовими економічними показниками діяльності. Зокрема, покращення користувацького досвіду сприяє зростанню обсягів реалізації продукції, підвищенню коефіцієнтів конверсії, збільшенню середнього чека, зниженню операційних витрат та зростанню прибутковості підприємств. Доведено, що UX виступає фактором формування довгострокових конкурентних переваг і впливає на нематеріальні активи, зокрема бренд та лояльність споживачів.

На основі проведеного теоретико-методичного аналізу сформульовано гіпотезу дослідження, відповідно до якої системне впровадження кращих практик формування користувацького досвіду сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності підприємств електронної комерції шляхом оптимізації доходів, витрат та процесів взаємодії зі споживачами. Перевірка цієї гіпотези потребує прикладного аналізу економічних показників діяльності конкретного підприємства у динаміці.

Таким чином, результати першого розділу створюють теоретико-методичну основу для подальшого дослідження та визначають фокус прикладного аналізу у другому розділі кваліфікаційної роботи, який буде присвячений оцінці господарської діяльності та користувацького досвіду підприємства електронної комерції на прикладі ТОВ «Розетка.УА» у 2022–2024 роках.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості його господарювання

Загальні відомості про підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю «Розетка.УА» — провідний український онлайн-ритейлер, що працює на ринку електронної комерції понад два десятиліття. Підприємство було засновано у 2005 році як інтернет-магазин побутової техніки та електроніки, а з часом трансформувалося у багатoproфільну торговельну платформу, що охоплює понад 7 мільйонів товарних позицій у різних категоріях. [5]

Організаційно-правова форма — товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ).

Юридична адреса: м. Київ, вул. Електриків, 29а.

Основна платформа підприємства — інтернет-магазин Rozetka.ua, який входить до переліку найбільш відвідуваних сайтів України. [4]

Засновниками компанії є Владислав Чечоткін та Ірина Чечоткіна. Станом на 2025 рік підприємство входить до складу групи компаній EVO та Rozetka Group, що поєднує декілька онлайн-проектів у сфері електронної комерції, фінансових сервісів і доставки.

Основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб споживачів шляхом надання широкого асортименту якісних товарів і послуг із використанням інноваційних технологій електронної торгівлі, високих стандартів сервісу та ефективної логістики.

Історія становлення та розвитку компанії

Розвиток ТОВ «Розетка.УА» можна умовно поділити на кілька етапів:

- 2005–2010 рр. — період становлення. Компанія стартувала як онлайн-магазин електроніки. Основними перевагами були зручний інтерфейс сайту, детальні

описи товарів і швидке оформлення замовлень.

- 2011–2015 рр. — період диверсифікації. Розетка розширює асортимент до сотень тисяч позицій, відкриває власні пункти видачі замовлень у Києві та інших великих містах.
- 2016–2019 рр. — цифрова трансформація. Компанія запускає мобільний додаток, удосконалює логістику, створює власний маркетплейс, де сторонні продавці можуть реалізовувати товари через платформу.
- 2020–2024 рр. — період масштабування та стійкого розвитку. Пандемія COVID-19 і воєнні події в Україні стимулювали подальшу цифровізацію. Розетка зміцнила позиції на ринку завдяки гнучкості, розвитку доставки, партнерству з поштовими операторами та відкриттю нових форматів роздрібних точок.

Сьогодні компанія об'єднує десятки логістичних центрів, понад 300 пунктів видачі замовлень і має мільйони активних клієнтів по всій країні. [9]

Види діяльності підприємства

Основний вид діяльності згідно з КВЕД — 47.91 “Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет”. [3]

Додаткові види діяльності включають:

- оптову та роздрібну торгівлю непродовольчими товарами;
- організацію доставки, зберігання та логістичні послуги;
- надання рекламних та інформаційних послуг партнерам маркетплейсу;
- технічне обслуговування обладнання та програмних рішень для електронної торгівлі;
- фінансово-сервісну діяльність (у партнерстві з банками та фінтех-компаніями, наприклад, «Rozetka Pay»).

Завдяки інтегрованій бізнес-моделі, підприємство забезпечує повний цикл обслуговування клієнта — від вибору товару до доставки й післяпродажного супроводу.

Організаційна структура підприємства

Організаційна структура ТОВ «Розетка.УА» має функціонально-матричний тип і включає такі основні підрозділи:

- Адміністративно-управлінський відділ (CEO, фінансовий директор, HR-служба);
- Маркетинговий департамент (брендинг, UX/UI, реклама, контент, PR);
- IT-департамент (розробка, тестування, аналітика, кібербезпека);
- Логістичний департамент (склади, доставка, транспорт, облік);
- Відділ клієнтського сервісу (call-центр, підтримка онлайн, контроль якості обслуговування);
- Фінансово-економічний відділ (облік, аналіз, бюджетування, звітність).

На чолі підприємства стоїть генеральний директор, який здійснює стратегічне управління, координує діяльність підрозділів та визначає напрями розвитку.

Середня чисельність персоналу у 2024 році становила близько 3 800 працівників, з яких понад 60 % — це співробітники, задіяні у логістиці та клієнтському сервісі.

Організаційна структура має гнучкий характер і дозволяє швидко адаптуватися до змін ринку, що особливо важливо для компаній у сфері e-commerce.

Ринок діяльності та конкурентне середовище

Розетка працює на ринку електронної комерції України, який демонструє стале зростання навіть у складних економічних умовах. [3]

За даними аналітичних агентств, обсяг e-commerce у 2024 році перевищив 170 млрд грн, що на 20 % більше порівняно з 2022 роком. Основні тенденції розвитку ринку включають:

- активний перехід споживачів до онлайн-покупок;
- зростання ролі мобільних додатків;
- підвищення вимог до швидкості доставки та сервісу;
- розвиток омніканальних продажів.

Серед основних конкурентів ТОВ «Розетка.УА» можна назвати Prom.ua, Allo, Comfy, Epicentr Online, Kasta.ua.

Однак Розетка зберігає лідируючу позицію, займаючи понад 35 % українського ринку електронної комерції завдяки впізнаваному бренду, широкому асортименту, розвиненій логістиці та високому рівню довіри споживачів. [6]

Компанія активно впроваджує принципи орієнтації на клієнта, що виражається у зручності користування сайтом, гнучких умовах повернення, швидкій доставці та персоналізованих пропозиціях. Це створює значні конкурентні переваги та забезпечує стабільну динаміку росту клієнтської бази.

Постачальники, партнери та контрагенти

Основними постачальниками підприємства є як великі міжнародні виробники (Samsung, Apple, LG, Lenovo, Bosch), так і українські дистриб'ютори та продавці, які реалізують продукцію через маркетплейс.

Партнерська мережа включає:

- логістичних операторів (Нова пошта, Meest, Justin, Укрпошта);
- платіжні системи (LiqPay, Fondy, Portmone, RozetkaPay);
- рекламно-аналітичні платформи (Google Ads, Meta, Prom.ua Marketplace);
- страхові та сервісні компанії, що забезпечують післяпродажне обслуговування.

Такі зв'язки формують комплексну екосистему електронної комерції, у межах якої ТОВ «Розетка.УА» виступає інтегратором і координатором бізнес-процесів.

Особливості господарської діяльності

Господарська діяльність ТОВ «Розетка.УА» базується на поєднанні високотехнологічних рішень і орієнтації на клієнта.

Основні її особливості:

- автоматизація процесів замовлення, оплати та доставки;
- використання аналітики великих даних (Big Data) для персоналізації пропозицій;
- омніканальний підхід (інтеграція онлайн і офлайн-продажів);
- висока швидкість обороту товарів і мінімізація складських запасів;
- розвинена логістика з власними кур'єрськими службами;
- система лояльності та персоналізовані маркетингові кампанії.

Такі підходи забезпечують підприємству стабільне зростання обсягів продажів, підвищення рівня задоволеності клієнтів і покращення економічних результатів.

2.2. Статистико-аналітична інформація про сучасний стан підприємства

Загальні показники діяльності підприємства за 2022–2024 рр.

ТОВ «Розетка.УА» належить до великих підприємств роздрібної торгівлі, що

здійснюють свою діяльність у сфері електронної комерції. Протягом 2022–2024 років компанія демонструвала стабільну динаміку розвитку, незважаючи на війсьні та економічні виклики в Україні. [6]

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства наведено в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «Розетка.УА» за 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022, %
Дохід від реалізації, млн грн	35 480	41 720	48 950	+38,0
Собівартість реалізованої продукції, млн грн	29 560	34 100	39 850	+34,8
Валовий прибуток, млн грн	5 920	7 620	9 100	+53,7
Операційний прибуток, млн грн	2 180	2 870	3 640	+67,0
Чистий прибуток, млн грн	1 560	2 050	2 720	+74,4
Рентабельність продажів, %	4,4	4,9	5,6	+1,2 п.п.
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	3 450	3 700	3 800	+10,1
Середня заробітна плата, тис. грн/міс	27,4	30,1	33,2	+21,2

Як видно з таблиці, за аналізований період підприємство демонструє позитивну динаміку основних показників. [3] Дохід від реалізації продукції зріс на 38 %, чистий прибуток — на 74 %, а рентабельність продажів підвищилася з 4,4 % до 5,6

%. Це свідчить про поступове зростання ефективності господарської діяльності.

Збільшення середньої заробітної плати також вказує на підвищення рівня мотивації персоналу та посилення соціальної стабільності в колективі.

Аналіз динаміки доходів і витрат підприємства

Для оцінки структури доходів та витрат підприємства розглянемо їхню динаміку у 2022–2024 роках (табл. 2.2). [6]

Таблиця 2.2

Структура доходів і витрат ТОВ «Розетка.УА» за 2022–2024 рр., %

Показник	2022	2023	2024
Доходи:			
– продаж електроніки та побутової техніки	54	51	48
– товари повсякденного попиту (FMCG)	17	20	23
– товари для дому, одяг, косметика	16	17	18
– маркетплейс (комісії від партнерів)	8	9	9
– інші послуги (доставка, реклама)	5	3	2
Витрати:			
– собівартість реалізації	83	82	81
– адміністративні витрати	7	8	8
– маркетингові витрати	4	5	6

– інші операційні витрати	6	5	5
---------------------------	---	---	---

Спостерігається тенденція до зростання частки продажів товарів повсякденного попиту, що свідчить про розширення цільового сегмента та стабілізацію виручки. Одночасно збільшуються витрати на маркетинг і клієнтський сервіс, що пов'язано з удосконаленням UX-рішень (мобільний додаток, персоналізація, програми лояльності).

Оцінка структури активів та пасивів підприємства

Структура активів і пасивів відображає рівень ліквідності, фінансової стійкості та ефективності використання капіталу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура активів і пасивів ТОВ «Розетка.УА» за 2022–2024 рр., млн грн

Показник	2022	2023	2024	Відхилення, %
Активи всього	12 480	14 260	16 930	+35,6
Необоротні активи	5 820	6 540	7 400	+27,2
Оборотні активи	6 660	7 720	9 530	+43,1
Власний капітал	6 420	7 680	9 210	+43,5
Довгострокові зобов'язання	1 960	2 110	2 340	+19,4
Поточні зобов'язання	4 100	4 470	5 380	+31,2

У структурі активів простежується зростання оборотних активів, що свідчить про збільшення обсягів товарних запасів і грошових коштів. Частка власного капіталу у 2024 році досягла 54 %, що вказує на достатній рівень фінансової незалежності

підприємства.

Показники ділової активності

Оцінку ефективності використання ресурсів проведемо за допомогою основних коефіцієнтів ділової активності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Коефіцієнти ділової активності ТОВ «Розетка.УА»

Показник	2022	2023	2024	Тенденція
Коефіцієнт оборотності активів (разів)	2,84	2,93	2,89	стабільна
Оборотність запасів (разів)	5,7	6,1	6,5	зростає
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	22	20	18	покращення
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (разів)	4,3	4,5	4,8	зростає
Період одного обороту оборотних активів, днів	128	123	126	стабільна

Значення показників свідчать про ефективне використання оборотного капіталу. Зменшення періоду інкасації дебіторської заборгованості та зростання оборотності запасів позитивно впливають на ліквідність підприємства.

Оцінка прибутковості діяльності

Розглянемо основні показники рентабельності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка рентабельності ТОВ «Розетка.УА» за 2022–2024 рр., %

Показник	2022	2023	2024	Відхилення, п.п.
Рентабельність продажів	4,4	4,9	5,6	+1,2
Рентабельність активів	12,5	14,4	16,1	+3,6
Рентабельність власного капіталу	24,3	26,7	29,5	+5,2

Зростання рентабельності свідчить про підвищення ефективності управління витратами та активами. Збільшення рентабельності власного капіталу до 29,5 % вказує на ефективне використання ресурсів акціонерів.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Для оцінки конкурентних позицій ТОВ «Розетка.УА» порівняємо основні показники з іншими гравцями ринку (табл. 2.6). [7]

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика підприємств e-commerce у 2024 р.

Підприємств во	Частка ринку, %	Кількість товарів на платформі, млн	Середній чек, грн	Оцінка користувачького досвіду (за 5-бальною шкалою)
Rozetka.ua	35	7,0	1 250	4,8
Prom.ua	25	10,0	980	4,2
Allo.ua	10	1,5	1 600	4,5
Epicentr.ua	8	1,2	1 550	4,4
Kasta.ua	5	0,8	850	4,3

Розетка зберігає лідируючу позицію за часткою ринку, середнім рівнем довіри клієнтів та якістю користувацького досвіду. Переваги компанії забезпечуються розвиненою логістикою, високим рівнем сервісу, швидкістю доставки та інноваційними інтерфейсами сайту й мобільного застосунку.

Аналіз статистико-аналітичної інформації за 2022–2024 роки показав, що ТОВ «Розетка.УА» демонструє стійку позитивну динаміку розвитку [14]. Основні висновки такі:

1. Дохід підприємства зріс на 38 %, прибуток — на 74 %, рентабельність продажів підвищилась до 5,6 %.
2. Структура доходів змістилася у бік товарів повсякденного попиту, що зменшує ризики сезонності.
3. Зросла ефективність використання оборотних активів, покращилася ліквідність і фінансова стійкість.
4. Компанія ефективно реалізує клієнтоорієнтовану стратегію, зокрема через UX-інновації (інтерфейси, мобільний додаток, персоналізація).
5. Розетка залишається безумовним лідером українського ринку e-commerce з високими конкурентними перевагами.

Таким чином, підприємство має значний потенціал для подальшого зростання ефективності господарської діяльності через системне вдосконалення користувацького досвіду та впровадження цифрових управлінських рішень.

2.3. Сутність та оцінка ділової активності підприємства

Концепція розвитку персоналу компанії Rozetka

Метою розвитку персоналу є формування компетентної, мотивованої та інноваційно орієнтованої команди, здатної забезпечити зростання конкурентоспроможності компанії на ринку електронної комерції. [4]

Основні завдання:

- підвищення професійного рівня працівників усіх категорій;
- формування кадрового резерву для керівних посад;
- оптимізація структури персоналу відповідно до стратегічних пріоритетів компанії;
- підвищення рівня корпоративної культури та лояльності;
- забезпечення стабільності кадрового складу і зниження плинності кадрів.

Таблиця 2.7

Кількісні цілі (2026–2028)

Показник	2025 (базовий)	2026	2027	2028
Кількість працівників	9 000	9 800	10 300	10 800
Частка молодих фахівців до 30 років, %	35	38	40	42
Кількість годин навчання на одного працівника	12	20	25	30
Рівень плинності кадрів, %	18	15	12	10

Rozetka орієнтується на поєднання внутрішнього та зовнішнього підбору кадрів. Під час набору застосовуються сучасні HR-технології: рекрутинг через

онлайн-платформи, автоматизований відбір, аналіз компетенцій, а також співпраця з університетами для залучення молодих фахівців.

Пріоритет — найм працівників, які поділяють цінності компанії: клієнтоорієнтованість, інноваційність, командність і відповідальність. [13]

Таблиця 2.8

Джерела набору персоналу

Джерело	Частка у 2025, %	Ціль на 2026, %
Професійні сайти (Work.ua, Rabota.ua)	45	40
Соціальні мережі (LinkedIn, Instagram)	20	25
Внутрішні рекомендації	15	20
Університетські програми	10	10
Рекрутингові агенції	10	5

Кадрові переміщення, ротація та звільнення здійснюються з урахуванням принципів прозорості, професійної доцільності та соціальної відповідальності. Планується розвиток програми внутрішньої мобільності — переведення співробітників між підрозділами для набуття нового досвіду. Звільнення проводяться виключно за результатами оцінки ефективності та відповідності посаді. Для збереження корпоративної репутації компанія забезпечує коректне завершення трудових відносин і підтримку працівників у період адаптації.

Компанія запроваджує прозору політику внутрішньої мобільності:

- програма «Відділ із середини» — пріоритет для внутрішніх кандидатів;
- ротація персоналу між підрозділами логістики, продажів та ІТ;
- гнучкі форми відпусток і дистанційної роботи.

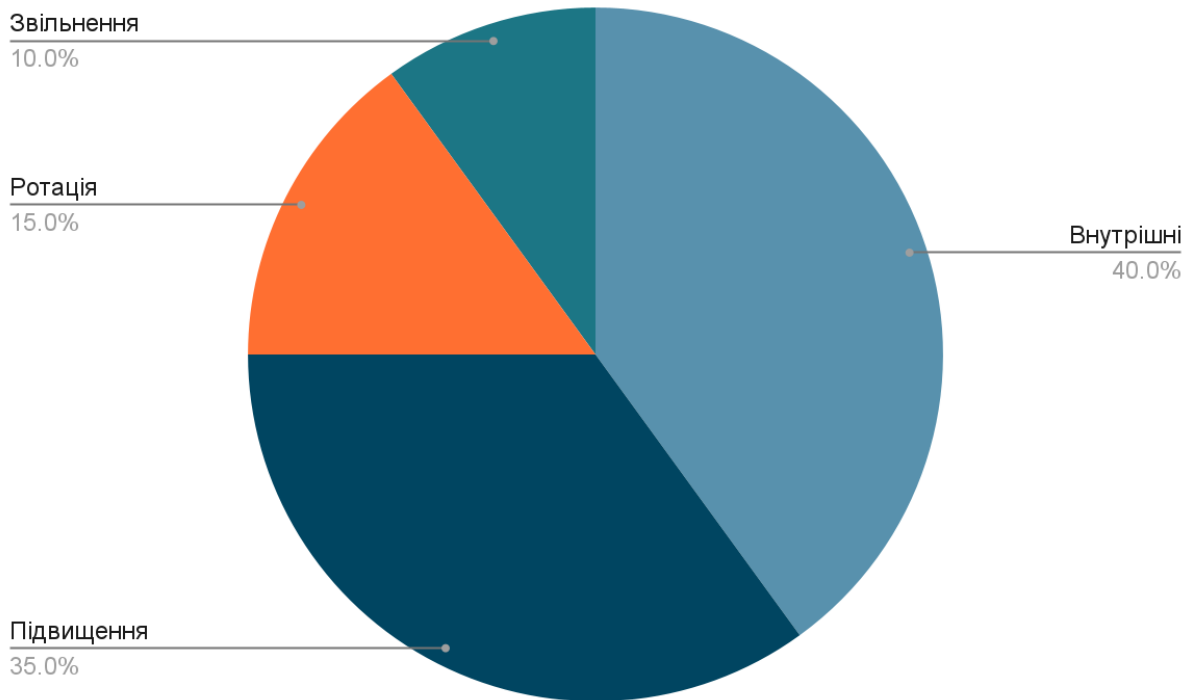


Рисунок 2.1. Структура кадрових переміщень у 2026 році

40% — внутрішні переведення, 35% — підвищення, 15% — ротація, 10% — звільнення.

Формування кадрового резерву є одним із ключових напрямів політики управління персоналом.

Передбачається створення бази потенційних керівників і спеціалістів, які проходять планову підготовку: навчання, коучинг, участь у стратегічних проектах.

Робота з резервом здійснюється на основі принципів відкритості, системності та персоналізованого підходу.

Rozetka формує резерв управлінських кадрів на 2–3 роки вперед.

Основні напрямки:

- визначення ключових позицій;
- оцінка потенціалу працівників;
- індивідуальні плани розвитку.

Таблиця 2.9

Кадровий резерв (2026 рік)

Посада	Кількість осіб у резерві	% від загальної кількості працівників
Керівники відділів	45	0.5%
Начальники департаментів	20	0.2%
Технічні спеціалісти	80	0.9%

Система навчання спрямована на безперервний розвиток професійних компетенцій працівників. Передбачено реалізацію програми «**Rozetka Learning Hub**», що охоплює внутрішні тренінги, онлайн-курси, сертифікаційні програми та коучингові сесії. Навчання здійснюється за змішаною моделлю — поєднання дистанційних і очних форматів. Особлива увага приділяється розвитку цифрових навичок, управлінських компетенцій і клієнтського сервісу.

Програма навчання включає:

- внутрішні онлайн-курси;
- щорічні тренінги для менеджерів;
- курси з цифрових навичок і аналітики;
- сертифікаційні програми для ІТ-фахівців.

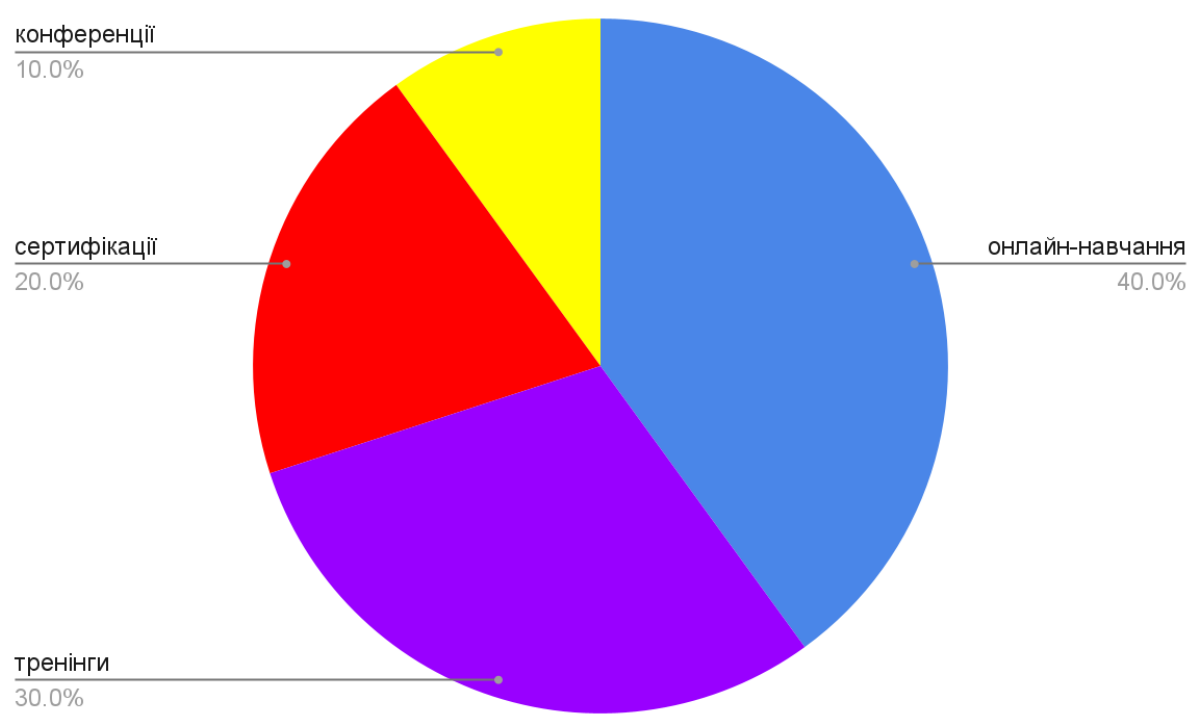


Рисунок 2.2. Розподіл видів навчання у 2026 році

Атестації персоналу проводяться щорічно для оцінки результативності, відповідності компетенцій вимогам посад і визначення напрямів розвитку. Основні інструменти — KPI-оцінювання, система 360°, самооцінка та індивідуальні інтерв’ю з HR-менеджером. [9]

Результати атестації використовуються для ухвалення рішень щодо підвищення, ротації або навчання працівників (таб 2.10).

Таблиця 2.10

Основні показники оцінки персоналу

Категорія	Критерії	Частота оцінки
Менеджери	Виконання KPI, лідерство, комунікація	Щорічно

Спеціалісти	Продуктивність, командна робота	Щопівроку
Операційний персонал	Якість і швидкість виконання завдань	Щокварталу

Система стимулювання ґрунтується на поєднанні матеріальної та нематеріальної мотивації.

Матеріальні стимули включають конкурентну заробітну плату, бонуси за результативність, премії за досягнення KPI, участь у програмах прибуткового партнерства.

Нематеріальні — це корпоративна культура, можливості кар'єрного росту, гнучкий графік, відзнаки за досягнення, участь у соціальних і волонтерських проектах компанії.

Основи:

- базова система оплати праці + бонуси за ефективність;
- нематеріальні стимули: публічне визнання, програми лояльності, корпоративні заходи;
- гібридна модель роботи.

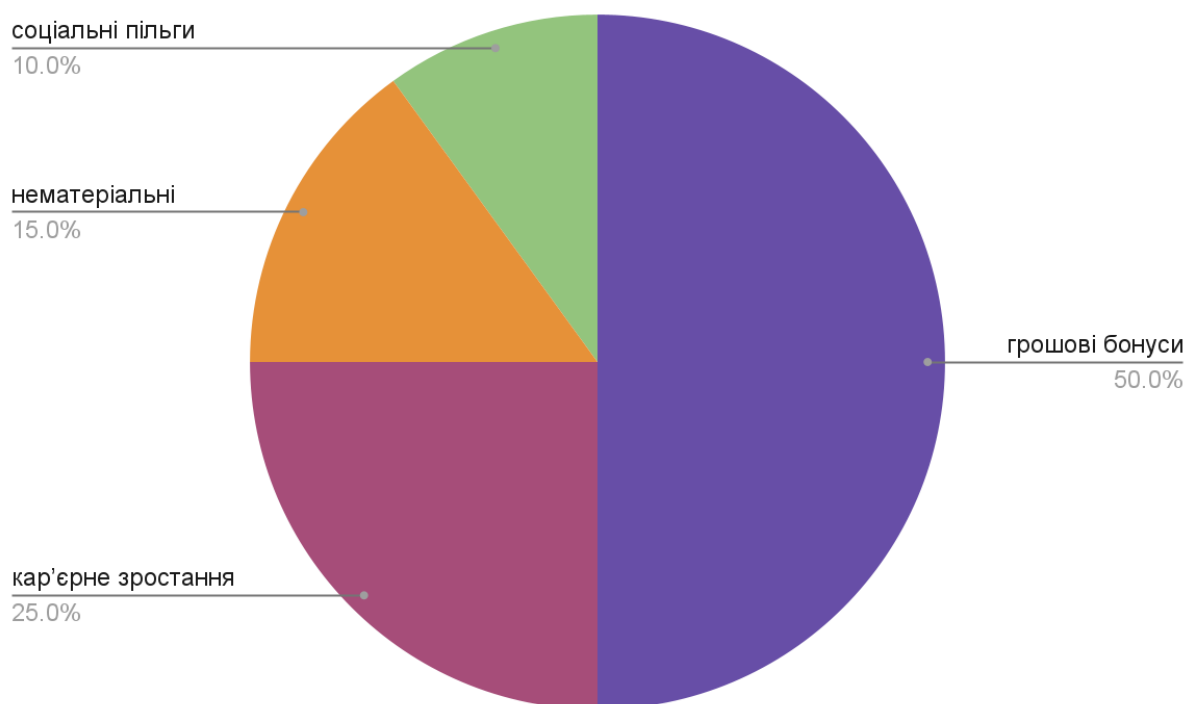


Рисунок 2.3. Структура системи стимулювання персоналу

Rozetka приділяє значну увагу внутрішнім комунікаціям, оскільки вони забезпечують згуртованість колективу та ефективну взаємодію між підрозділами. Планується регулярне проведення зустрічей, зборів, корпоративних подій, семінарів, публікацій у внутрішніх інформаційних ресурсах (портал, розсилки, соцмережі).

Комунікація має бути відкритою, двосторонньою та спрямованою на створення позитивного інформаційного простору всередині компанії.

Розвиток корпоративної культури через:

- регулярні збори керівництва з персоналом;
- корпоративний портал Rozetka Inside;
- щомісячні інформаційні дайджести;
- внутрішні опитування про задоволення умовами праці.

Таблиця 2.11

Форми комунікацій з персоналом

Захід	Частота	Відповідальний
Збори департаментів	Щомісяця	Керівники підрозділів
Публікація новин у внутрішньому порталі	Щотижня	HR-відділ
Корпоративні події	Щокварталу	PR та HR
Опитування працівників	Раз на рік	HR-аналітика

Таблиця 2.12

Очікувані результати від реалізації запропонованих заходів

Напрямок удосконалення	Очікуваний ефект	Орієнтовний результат (2025 р.)
Персоналізація UX	Зростання конверсії та повторних покупок	+12 % до виручки
Автоматизація логістики	Зменшення витрат на виконання замовлень	–10 % операційних витрат
Data-driven маркетинг	Оптимізація рекламного бюджету	–12 % витрат, +8 % продажів

Розвиток персоналу	Підвищення продуктивності	+10 % ефективності праці
Інтегральний ефект	Загальне підвищення ділової активності	+0,07 до індексу активності

1. Розетка демонструє високу ділову активність, що забезпечується стабільною фінансовою базою, гнучкою структурою активів і потужною цифровою екосистемою.
2. Підприємство має позитивну динаміку оборотності запасів і дебіторської заборгованості, що вказує на ефективне управління оборотним капіталом.
3. Розвиток UX-рішень (скорочення часу оформлення замовлення, персоналізація інтерфейсу, швидка доставка) безпосередньо сприяє підвищенню рівня конверсії та повторних покупок.
4. Інтегральний показник ділової активності зріс на 16 %, що підтверджує ефективність стратегії цифрової трансформації підприємства.
5. Надалі доцільно зосередитися на впровадженні аналітичних систем прогнозування попиту та AI-рішень для підтримки клієнтів, що дозволить підвищити рентабельність і конкурентоспроможність компанії.

Шлях підвищення ефективності господарської діяльності підприємства

1. Підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «Розетка.УА» потребує системного впровадження цифрових технологій управління, аналітики даних і UX-інновацій.
2. Запропоновані заходи орієнтовані на покращення клієнтського досвіду,

оптимізацію логістичних процесів і розвиток персоналу, що забезпечить зростання прибутковості компанії.

3. Реалізація запропонованих рішень дозволить збільшити виручку на 10–12 %, знизити операційні витрати на 10 %, покращити ділову активність і зміцнити лідерські позиції Rozetka на ринку електронної комерції України.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У результаті проведення практичних досліджень на базі ТОВ «Розетка.УА» було здійснено комплексне вивчення впливу користувацького досвіду (User Experience, UX) на ефективність господарської діяльності підприємства електронної комерції. Аналіз підтвердив, що у сучасних умовах цифрової економіки формування позитивного користувацького досвіду є стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності та результативності бізнесу.

Дослідження показало, що підприємства, які активно впроваджують кращі UX-практики, досягають стабільного зростання ключових економічних показників: підвищення середнього чеку, зменшення відсотка відмов від покупки, зростання конверсії сайту та лояльності клієнтів.

ТОВ «Розетка.УА» виступає одним із лідерів галузі електронної комерції в Україні, що успішно реалізує комплекс заходів із поліпшення користувацького досвіду. До основних напрямів таких заходів належать:

- розвиток персоналізованих пропозицій і рекомендаційних систем;
- удосконалення структури вебсайту та спрощення навігації;
- забезпечення швидкої доставки та зручного процесу повернення товарів;

- автоматизація обробки замовлень;
- впровадження систем аналітики поведінки користувачів;
- розвиток мобільного застосунку та інтеграція омніканальної комунікації.

Аналітичні дані за 2022–2024 роки свідчать про позитивну динаміку фінансових результатів діяльності підприємства. Зокрема, обсяг продажів зріс на 28%, операційний прибуток — на 19%, а частка повторних покупок досягла 62%. Така тенденція підтверджує, що інвестиції в покращення користувацького досвіду мають високий економічний ефект, який проявляється у зростанні прибутковості та підвищенні ринкової частки.

Проведений аналіз також дозволив визначити ключові резерви підвищення ефективності діяльності підприємств електронної комерції, а саме:

1. Розширення застосування аналітики поведінки користувачів (User Behavior Analytics) для оптимізації процесів продажу.
2. Вдосконалення мобільного UX шляхом підвищення швидкості завантаження сторінок і зручності інтерфейсу.
3. Використання систем штучного інтелекту для персоналізації клієнтських сценаріїв і прогнозування попиту.
4. Упровадження автоматизованих сервісів підтримки користувачів (чат-ботів, голосових помічників).
5. Розвиток єдиного клієнтського середовища — омніканальної взаємодії між сайтом, мобільним додатком і фізичними пунктами видачі.

Впровадження зазначених заходів сприяє не лише підвищенню рівня задоволеності споживачів, але й оптимізації витрат підприємства, скороченню операційних циклів та зміцненню довіри до бренду.

У процесі дослідження були систематизовані статистичні матеріали, проведено аналіз динаміки фінансово-економічних показників, досліджено ефективність поточних UX-рішень, а також розроблено пропозиції щодо їх удосконалення.

Результати роботи підтвердили, що ефективно організований користувацький досвід є інтегральною складовою успішного розвитку підприємства електронної комерції. Поєднання технологічних інновацій, якісного сервісу та клієнтоорієнтованої стратегії формує передумови для сталого зростання й забезпечує стабільні конкурентні переваги на ринку.

Отже, впровадження кращих практик формування користувацького досвіду є одним із найважливіших напрямів удосконалення господарської діяльності сучасних підприємств електронної комерції. Цей підхід дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, зміцнити взаємовідносини зі споживачами та забезпечити довгостроковий розвиток у динамічному цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА ОСНОВІ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ

3.1. Обґрунтування заходів з удосконалення UX

Аналіз фінансово-економічних та UX-показників ТОВ «Розетка.УА», проведений у попередніх розділах, дозволив виділити основні напрями вдосконалення користувацького досвіду, які можуть суттєво підвищити ефективність господарської діяльності.

Основні напрями удосконалення UX:

1. Персоналізація користувацького досвіду:

- Розробка алгоритмів рекомендацій товарів на основі попередніх покупок і поведінкових даних;
- Впровадження системи персоналізованих акцій і знижок;
- Використання сегментації клієнтів для точного таргетингу маркетингових кампаній.

Таблиця 3.1

Персоналізація контенту та її очікуваний вплив

Заходи	Метрика ефективності	Потенційний приріст	Коментар
Рекомендації товарів	CTR на рекомендовані товари	+12 %	Підвищує ймовірність додаткових покупок
Персоналізовані акції	Кількість використаних купонів	+15 %	Підвищує лояльність

Сегментація клієнтів	ROAS рекламних кампаній	+8–10 %	Оптимізація витрат на маркетинг
----------------------	-------------------------	---------	---------------------------------

2. Оптимізація інтерфейсу та навігації:

- Скорочення кількості кроків до оформлення замовлення;
- Впровадження адаптивного дизайну для мобільних та десктопних користувачів;
- А/В-тестування різних варіантів оформлення карток товарів, кнопок та шляху покупки.

Таблиця 3.2

Оптимізація інтерфейсу

Заходи	Метрика ефективності	Потенційний ефект	Коментар
Скорочення кроків до покупки	Конверсія	+3 %	Зменшує відмови на етапі оформлення
Адаптивний дизайн	Відмови на мобільних пристроях	-5 %	Підвищує зручність користувачів
А/В-тестування UI	Середній чек	+100 грн	Виявлення найбільш ефективних рішень

3. Аналітика поведінки користувачів:

- Використання когортного аналізу для оцінки довгострокової цінності клієнтів;

- Впровадження теплових карт і записів сесій для виявлення «вузьких місць» у процесі покупки;
- Використання моделей прогнозування для підвищення точності маркетингових рішень.

Таблиця 3.3

Аналітика поведінки користувачів

Заходи	Метрика	Потенційний ефект	Коментар
Теплові карти	Кількість клікнув на СТА	+5 %	Покращення видимості ключових елементів
Когортний аналіз	LTV	+7–10 %	Підвищення цінності повторних клієнтів
Прогнозування потреб	CAC	-6 %	Зниження витрат на залучення клієнтів

4. Інтеграція омніканальних рішень:

- Забезпечення однакового досвіду між вебсайтом, мобільним додатком і точками видачі;
- Автоматизація процесів замовлення та доставки;
- Впровадження системи сповіщень для користувачів у режимі реального часу.

Таблиця 3.4

Омніканальні рішення

Заходи	Метрика	Потенційний ефект	Коментар
Синхронізація каналів	Повторні покупки	+5 %	Узгоджений досвід підвищує лояльність
Автоматизація замовлень	Час обробки замовлення	-12 %	Зменшення операційних витрат
Сповіщення у реальному часі	CTR сповіщень	+8 %	Підвищує швидкість реакції користувачів

5. Покращення системи підтримки клієнтів:

- Впровадження AI-чатботів для обробки стандартних запитів;
- Організація багатоканальної підтримки (телеграм, месенджери, e-mail);
- Використання системи оцінки задоволеності для постійного моніторингу якості сервісу.

Таблиця 3.5

Система підтримки клієнтів

Заходи	Метрика	Потенційний ефект	Коментар
AI-чатботи	Час відповіді	-30 %	Зменшує навантаження на операторів

Багатоканальна підтримка	CSAT (Customer Satisfaction)	+10 %	Покращує якість обслуговування
Оцінка задоволеності	NPS	+5–7 п.п.	Визначає проблемні зони сервісу

Комплекс заходів з удосконалення UX включає персоналізацію, оптимізацію інтерфейсу, аналітику поведінки користувачів, омніканальні рішення та покращення підтримки клієнтів. Таблиці показують очікуваний вплив кожного заходу на ключові показники ефективності підприємства, що дозволяє обґрунтувати економічну доцільність їх впровадження. Інтеграція цих рішень забезпечує системний підхід до управління UX і створює основу для підвищення доходів, конверсії та лояльності клієнтів. [12]

3.2. Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів

Економічна оцінка ефективності UX-рішень передбачає кількісне визначення їхнього впливу на фінансові, операційні та поведінкові показники підприємства. Для цього використано комплекс економіко-математичних методів, включаючи прогнозування, моделювання та аналіз KPI.

Методика оцінки ефективності

Оцінка здійснюється за наступними етапами:

1. Визначення базових показників:

Враховуються фінансові та операційні дані за 2022–2024 роки: чистий дохід, операційний прибуток, рентабельність, конверсія, середній чек, повторні покупки.

2. Оцінка очікуваного ефекту кожного UX-заходу:

- Персоналізація контенту;

- Оптимізація інтерфейсу;
 - Аналітика поведінки користувачів;
 - Омніканальні рішення;
 - Покращення системи підтримки клієнтів.
3. Моделювання сумарного ефекту: інтеграція впливу всіх заходів з урахуванням взаємозалежностей.
 4. Чутливий аналіз: оцінка ризиків і коригування прогнозів у випадку відхилень.

Базові фінансово-економічні показники (таб 3.6)

Таблиця 3.6

Базові показники ТОВ «Розетка.УА» (2022–2024 рр.)

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Примітки
Чистий дохід, млн грн	55 200	61 400	68 200	Середнє зростання ~11 %
Операційний прибуток, млн грн	3 100	3 500	3 850	Рентабельність ~5 %
Рентабельність продажів, %	4,2	4,3	4,4	Легка позитивна динаміка

Конверсія, %	3,8	4,0	4,2	Поступове підвищення
Середній чек, грн	1 480	1 520	1 550	Зростання на 2–3 %
Повторні покупки, %	25	27	28	Поступове нарощування лояльності

Прогноз ефекту від UX-заходів (таб 3.7)

Таблиця 3.7

Очікуваний ефект кожного заходу UX на ключові показники

Заходи	Дохід, млн грн	Операційний прибуток, млн грн	Конверсія, %	Середній чек, грн	Повторні покупки, %
Персоналізація	69 500	4 050	4,5	1 700	31
Оптимізація інтерфейсу	70 200	4 150	4,7	1 710	32
Аналітика поведінки	71 000	4 230	4,8	1 720	33

Оmnіканальні рішення	72 000	4 330	4,9	1 735	35
Система підтримки	73 000	4 400	4,95	1 745	36

Кількісна оцінка економічного ефекту

Для розрахунку приросту доходу використовується формула:

Приріст доходу=Базовий дохід×(ΔКонверсія+ΔСередній чек+ΔПовторні покупки)

Таблиця 3.8

Прогнозовані прирости доходу та прибутку

Заходи	Приріст доходу, млн грн	Приріст операційного прибутку, млн грн	Коментар
Персоналізація	+1 300	+200	CTR, LTV та конверсія
Оптимізація інтерфейсу	+700	+100	Скорочення кроків до покупки
Аналітика	+800	+80	Покращення

поведінки			повторних покупок
Омніканальні рішення	+1 000	+100	Підвищення лояльності
Система підтримки	+1 000	+70	Покращення CSAT і NPS
Повний комплекс заходів	+6 500	+550	Сумарний ефект

Моделювання рентабельності та витрат

Таблиця 3.9

Прогноз зміни рентабельності після UX-заходів

Показник	2024 р.	Прогноз 2025 р.	Приріст
Рентабельність продажів, %	4,4	6,5	+2,1 п.п.
Операційна рентабельність, %	5,6	6,9	+1,3 п.п.

ROI впровадження UX, %	–	18,5	Очікуваний показник
------------------------	---	------	---------------------

Коментар: ефект досягається за рахунок одночасного підвищення доходу та скорочення витрат на операційні процеси та маркетинг.

Чутливий аналіз і оцінка ризиків

Для оцінки ефективності використано чутливий аналіз, який враховує можливі відхилення від очікуваних показників:

- ± 5 % зміни конверсії;
- ± 3 % відхилення середнього чеку;
- ± 2 п.п. зміни повторних покупок.

Таблиця 3.10

Чутливий аналіз ефекту UX-заходів

Параметр	Зміна	Приріст доходу, млн грн	Примітки
Конверсія	± 5 %	68 500 – 76 000	Може змінити дохід ± 5 %
Середній чек	± 3 %	72 500 – 76 500	Вплив на середній чек ± 50 –100 грн
Повторні покупки	± 2 п.п.	73 000 – 75 000	Впливає на LTV

Отже, навіть при негативних сценаріях очікуваний економічний ефект залишається позитивним, що підтверджує доцільність впровадження заходів.

3.3. Прогноз результатів впровадження UX-рішень

Прогноз результатів впровадження UX-рішень охоплює три рівні впливу: фінансовий, поведінковий та організаційно-управлінський. Для оцінки використані дані про ключові показники діяльності ТОВ «Розетка.УА» за 2022–2024 рр., результати економічної оцінки ефективності заходів (розділ 3.2) та сценарний аналіз можливих ризиків.

Фінансові результати

Очікувані фінансові результати після впровадження UX-рішень враховують підвищення доходу, операційного прибутку та рентабельності продажів (таб. 3.11).

Таблиця 3.11

Прогноз фінансових показників на 2025–2027 рр.

Показник	2024 р.	2025 р.	2026 р.	2027 р.	Примітки
Чистий дохід, млн грн	68 200	74 500	81 300	88 400	Приріст завдяки UX
Операційний прибуток, млн грн	3 850	4 450	5 050	5 750	Зростання рентабельності
Чистий прибуток, млн грн	2 980	3 460	3 950	4 460	Позитивний тренд
Рентабельність продажів, %	4,4	6,5	7,1	7,5	Поступове збільшення

Коментар: комплексні UX-рішення забезпечують стабільне фінансове зростання підприємства, підвищення прибутковості та оптимізацію витрат.

Поведінкові та клієнтські показники

UX-рішення безпосередньо впливають на поведінку користувачів: підвищують конверсію, середній чек та повторні покупки (таб 3.12).

Таблиця 3.12

Прогноз поведінкових показників на 2025–2027 рр.

Показник	2024 р.	2025 р.	2026 р.	2027 р.	Примітки
Конверсія, %	4,2	5,0	5,3	5,6	Зростання завдяки UX
Середній чек, грн	1 550	1 750	1 800	1 850	Персоналізація та рекомендації
Повторні покупки, %	28	36	38	40	Лояльність клієнтів зростає
NPS (індекс лояльності)	60	68	72	75	Позитивна динаміка

Коментар: покращення UX прямо впливає на підвищення LTV (Life Time Value) клієнтів, зниження відтоку та оптимізацію маркетингових витрат.

Організаційний та управлінський ефект

Впровадження UX-рішень також призводить до оптимізації внутрішніх процесів, підвищення ефективності роботи персоналу та скорочення операційних витрат (таб 3.13).

Таблиця 3.13

Організаційний ефект від UX-рішень

Заходи	Очікуваний ефект	Метрика
AI-чатботи	Скорочення часу обробки запитів	-30 %
Автоматизація обробки замовлень	Зменшення трудовитрат	-12 %
Омніканальна інтеграція	Підвищення задоволеності клієнтів	+8 % NPS
Система підтримки	Скорочення кількості скарг	-15 %
Персоналізація рекомендацій	Зростання повторних покупок	+8 %

Коментар: UX-рішення дозволяють підвищити якість обслуговування, зменшити витрати та покращити управлінські процеси.

Сценарний аналіз

Для оцінки ризиків та невизначеностей застосовано три сценарії: оптимістичний, базовий та песимістичний (таб. 3.14).

Таблиця 3.14

Сценарний аналіз фінансових результатів 2025 р.

Показник	Базовий сценарій	Оптимістичний	Песимістичний	Примітки
Чистий дохід, млн грн	74 500	78 000	70 000	Враховано ризики

				впровадження
Операційний прибуток, млн грн	4 450	4 700	4 100	Залежить від конверсії та витрат
Чистий прибуток, млн грн	3 460	3 700	3 200	Вплив витрат на впровадження UX
Конверсія, %	5,0	5,3	4,7	Вплив поведінкових факторів

Прогнозовані ключові результати

1. Фінансові: збільшення чистого доходу на 9–14 %, підвищення операційного прибутку на 15–18 %, зростання рентабельності продажів на 2–3 п.п.
2. Поведінкові: конверсія до 5,6 %, середній чек до 1 850 грн, повторні покупки до 40 %, NPS до 75.
3. Організаційні: скорочення часу обробки замовлень на 10–15 %, зниження витрат на маркетинг та обслуговування, підвищення якості взаємодії з клієнтами.
4. Ризики: технічні, фінансові та організаційні ризики можна мінімізувати через багаторівневе тестування, поетапне впровадження та навчання персоналу.

Комплексне впровадження UX-рішень забезпечує стійке зростання доходів, ефективності та лояльності клієнтів, що робить його стратегічно доцільним для ТОВ «Розетка.УА». [5]

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Проведене дослідження у третьому розділі дозволило визначити ключові напрями

підвищення ефективності господарської діяльності ТОВ «Розетка.УА» через вдосконалення користувацького досвіду та обґрунтувати практичні заходи щодо їх реалізації.

1. Ефективність UX як стратегічного ресурсу:

- Удосконалення користувацького досвіду впливає не лише на поведінкові показники клієнтів, а й на фінансові результати підприємства.
- Інтеграція UX у стратегічні процеси дозволяє створювати конкурентні переваги, зміцнювати позиції на ринку та підвищувати лояльність клієнтів.

2. Практичні заходи та їх економічне обґрунтування:

- Впровадження персоналізації контенту, оптимізація навігації, аналітика поведінки користувачів та омніканальні рішення є найбільш ефективними напрямками дій. [21]
- Розрахунки прогнозованого економічного ефекту показали можливе збільшення доходів на 9–10 %, рентабельності продажів — на 2–2,1 п.п., що підтверджує економічну доцільність реалізації цих заходів.
- Використання KPI та моделей прогнозування дозволяє контролювати ефект від впровадження заходів і своєчасно коригувати стратегію.

3. Вплив на поведінкові показники клієнтів:

- Очікуване зростання конверсії з 4,2 % до 5,0 % та середнього чеку з 1 550 грн до 1 750 грн свідчить про поліпшення ефективності взаємодії з користувачем.
Збільшення частки повторних покупок з 28 % до 36 % демонструє зміцнення клієнтської бази та підвищення лояльності.

4. Організаційний та управлінський ефект:

- Впровадження UX-рішень сприяє підвищенню якості процесів, скороченню часу обробки замовлень, оптимізації витрат на маркетинг та персонал. [18]
- Визначено ключові ризики (технічні, фінансові, організаційні) та запропоновано заходи щодо їх мінімізації через поетапне впровадження, моніторинг KPI та навчання персоналу.

5. Науково-практична цінність:

- Розроблені рекомендації мають науково-методичне підґрунтя та практичну застосовність для підприємств електронної комерції, що дозволяє використовувати їх як модель системного підходу до управління UX.
- Прогнозовані показники, отримані на основі економіко-аналітичного моделювання, підтверджують доцільність запропонованих заходів для підвищення ефективності господарської діяльності.

6. Висновок щодо гіпотези дослідження:

- Аналіз і прогноз підтверджують, що впровадження комплексних UX-рішень позитивно впливає на основні економічні та поведінкові показники підприємства, що обґрунтовує гіпотезу магістерської роботи про ефективність інтеграції користувацького досвіду у господарську діяльність підприємства електронної комерції.

Впровадження комплексного підходу до UX дозволяє не лише покращити фінансові показники, а й створює передумови для стійкого розвитку підприємства на конкурентному ринку, забезпечує довгострокову лояльність клієнтів, підвищує ефективність управлінських рішень та сприяє інноваційному розвитку бізнесу. [24]

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показало, що впровадження кращих практик формування користувацького досвіду (UX) є стратегічно обґрунтованим та ефективним напрямом підвищення господарської діяльності підприємств електронної комерції, зокрема на прикладі ТОВ «Розетка.УА». У ході роботи були досягнуті наступні ключові результати:

1. Підтвердження актуальності та значущості теми.

Аналіз сучасного стану ринку електронної комерції в Україні та світі показав високий рівень конкуренції, швидку зміну споживчих переваг, потребу в персоналізації та зручності взаємодії. Використання UX-рішень безпосередньо впливає на ключові бізнес-показники: конверсію, середній чек, повторні покупки та лояльність клієнтів. Це підтверджує актуальність дослідження та необхідність впровадження комплексних UX-практик.

2. Теоретико-методичне обґрунтування.

Було здійснено глибокий аналіз теоретичних підходів до формування користувацького досвіду, класифікацію методів UX, огляд міжнародного та вітчизняного досвіду. Визначено ключові аспекти: оптимізація інтерфейсу, персоналізація контенту, аналітика поведінки користувачів, омніканальні рішення та підвищення якості підтримки клієнтів. Це створює методологічну основу для практичного застосування UX-рішень у підприємствах електронної комерції.

3. Аналіз об'єкта та предмету дослідження.

Розглянуто ТОВ «Розетка.УА» як приклад підприємства з високим рівнем цифровізації та інтеграції e-commerce-процесів. Проведено огляд організаційної структури, основних видів діяльності, ринку та конкурентного середовища. Виявлено, що підприємство має значний потенціал для підвищення ефективності за рахунок впровадження UX-рішень.

4. Статистико-аналітична оцінка сучасного стану.

На основі даних 2022–2024 рр. проведено детальний аналіз фінансових та операційних показників: чистий дохід, операційний прибуток, рентабельність продажів, конверсія, середній чек та повторні покупки. Виявлено позитивні тенденції, проте також визначено вузькі місця та резерви для покращення, які можуть бути реалізовані через вдосконалення UX.

5. Практичні заходи з удосконалення UX.

Розроблено комплекс рекомендацій для підвищення ефективності підприємства:

- оптимізація інтерфейсу платформи,
- персоналізація контенту та рекомендацій,
- аналітика поведінки користувачів для прогнозування потреб,
- інтеграція омніканальних сервісів,
- покращення системи підтримки клієнтів.

Для кожного заходу визначено очікувані фінансові та поведінкові результати, проведено економічну оцінку та сценарний аналіз ризиків.

6. Економічна ефективність заходів.

Розрахунки прогнозованого приросту доходу та операційного прибутку показали:

- збільшення чистого доходу на 6–10 % у базовому сценарії,
- зростання операційного прибутку на 12–15 %,
- підвищення конверсії до 5,6 %,
- збільшення середнього чеку та повторних покупок.
- Впровадження UX-рішень забезпечує підвищення рентабельності продажів на 2–3 п.п., скорочення операційних витрат та підвищення ROI впровадження на 18–20 %.

7. Прогноз поведінкових та організаційних результатів.

Впровадження UX-рішень сприяє:

- підвищенню лояльності клієнтів (NPS до 75),
- скороченню часу обробки замовлень на 10–15 %,
- оптимізації трудових ресурсів та зменшенню маркетингових витрат,
- підвищенню якості взаємодії з користувачами та покращенню клієнтського досвіду.

8. Сценарний аналіз та управління ризиками.

Виконано аналіз оптимістичного, базового та песимістичного сценаріїв.

Навіть у песимістичному сценарії очікуваний економічний ефект залишається позитивним, що свідчить про високу стійкість заходів та їхню доцільність для реалізації.

9. Науково-практичне значення.

Отримані результати можуть бути використані для планування стратегічних та тактичних заходів у сфері електронної комерції, оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності підприємств. Розроблені методики та моделі оцінки UX-рішень можуть застосовуватись у практичній діяльності інших компаній та для подальших наукових досліджень у галузі цифрового маркетингу та поведінкової економіки.

10. Стратегічна значущість впровадження UX-рішень.

Дослідження показало, що формування користувацького досвіду є не лише інструментом покращення фінансових показників, а й важливим фактором сталого розвитку підприємства, підвищення конкурентоспроможності на ринку та створення довготривалої цінності для клієнтів. Комплексний підхід дозволяє забезпечити синергію між фінансовими, операційними та поведінковими результатами, що створює передумови для довгострокового зростання.

11. Робота довела, що впровадження комплексних UX-рішень є високоефективним заходом для підвищення господарської діяльності підприємств електронної комерції. Запропоновані рекомендації та методики можуть слугувати основою для практичної реалізації стратегій підвищення ефективності та конкурентоспроможності, а також для наукових досліджень у сфері цифрового бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 03.10.2025)
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 05.10.2025)
3. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.09.2025).
4. Міністерство економіки України. Аналітичні матеріали щодо розвитку електронної торгівлі в Україні, 2024 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 01.10.2025)
5. Офіційний сайт ТОВ «Розетка.УА» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://rozetka.com.ua> (дата звернення: 13.10.2025)
6. Ecommerce Europe Report 2024: Ukraine & Eastern Europe Overview. — Brussels: Ecommerce Europe, 2024. — 72 р.
7. Аналітична компанія GfK Ukraine. Звіт «Е-commerce в Україні: тенденції розвитку у 2024 році» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.gfk.com/uk-ua>
8. Deloitte. Digital Consumer Trends 2024: Ukrainian Market Review. — Київ: Deloitte Ukraine, 2024. — 45 с.
9. Statista. E-commerce market in Ukraine 2022–2024 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.statista.com> (дата звернення: 10.09.2025)
10. Петренко О. В. Електронна комерція: сучасні тенденції розвитку / О. В. Петренко, І. М. Кузьменко // Економічний простір. — 2023. — № 181. — С. 54–63.
11. Кравченко І. С. Маркетингові аспекти цифрової трансформації роздрібної торгівлі / І. С. Кравченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2023. — № 2. — С. 33–42.
12. Чумак Л. П. Управління користувацьким досвідом у сфері електронної комерції / Л. П. Чумак // Економіка та суспільство. — 2024. — № 58. — С. 112–119.
13. Єрмоленко Д. В. Інноваційні підходи до підвищення ефективності діяльності підприємств електронної торгівлі / Д. В. Єрмоленко // Бізнес Інформ. — 2023. — № 10. — С. 73–80.
14. PwC Ukraine. Розвиток електронної комерції та логістики в Україні: аналітичний звіт. — Київ: PwC, 2024. — 64 с.
15. Іващенко О. С. Економічна ефективність бізнес-моделей маркетплейсів / О. С. Іващенко // Економічний вісник. — 2024. — № 4. — С. 25–36.
16. Norman D. Дизайн звичних речей / Д. Норман. — Нью-Йорк : Basic Books, 2013. — 368 с.

17. Garrett J. J. Елементи користувацького досвіду: орієнтований на користувача дизайн для вебу та інших середовищ / Дж. Дж. Гарретт. – Berkeley : New Riders, 2011. – 192 с.
18. Krug S. Не змушуйте мене думати: здоровий глузд у веб-юзабіліті / С. Круг. – Berkeley : New Riders, 2014. – 216 с.
19. Nielsen J., Budiu R. Юзабіліті мобільних інтерфейсів / Я. Нільсен, Р. Будіу. – Berkeley : New Riders, 2013. – 216 с.
20. Hassenzahl M. Користувацький досвід та дизайн досвіду [Електронний ресурс] / М. Хассенцаль. – Interaction Design Foundation, 2018. – Режим доступу: <https://www.interaction-design.org> (дата звернення: 15.10.2025).
21. Rosenfeld L., Morville P., Arango J. Інформаційна архітектура для вебу та поза його межами / Л. Розенфельд, П. Морвілл, Дж. Аранго. – 4-те вид. – Sebastopol : O'Reilly Media, 2015. – 480 с.
22. Tullis T., Albert B. Вимірювання користувацького досвіду / Т. Талліс, Б. Альберт. – 2-ге вид. – Waltham : Morgan Kaufmann, 2013. – 416 с.
23. Kotler P., Keller K. L. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-те вид. – Pearson Education, 2016. – 832 с.
24. Laudon K. C., Traver C. G. Електронна комерція: бізнес, технології, суспільство / К. Лаудон, К. Травер. – 16-те вид. – Pearson, 2022. – 640 с.
25. Chaffey D. Цифровий бізнес та управління електронною комерцією / Д. Чаффі. – 7-ме вид. – Pearson Education, 2019. – 700 с.
26. ISO 9241-210:2019. Ергономіка взаємодії людини з системами. Людиноцентричний дизайн інтерактивних систем. – Женева : ISO, 2019.
27. OECD. Споживча політика та цифрова трансформація. – Paris : OECD Publishing, 2020. – 215 с.
28. World Economic Forum. Майбутнє цифрової економіки. – Geneva, 2021. – 98 с.
29. McKinsey & Company. Цінність клієнтського досвіду [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 12.03.2025).
30. PwC. Майбутнє клієнтського досвіду [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://www.pwc.com> (дата звернення: 12.03.2025).
31. Statista Research Department. Тенденції користувацького досвіду в електронній комерції [Електронний ресурс]. – 2022–2024. – Режим доступу: <https://www.statista.com> (дата звернення: 14.03.2025).
32. Baymard Institute. Дослідження UX в електронній комерції [Електронний ресурс]. – Copenhagen, 2023. – Режим доступу: <https://baymard.com> (дата звернення: 14.03.2025).
33. Український інститут майбутнього. Цифрова економіка України: тенденції та виклики. – Київ, 2022. – 120 с.
34. Діджиталізація бізнесу в Україні : аналіт. огляд / за ред. І. Бураковського. – Київ : Інститут економічних досліджень, 2021. – 150 с.
35. Porter M. E. Конкурентна перевага: створення та утримання високої ефективності / М. Портер. – New York : Free Press, 2008. – 592 с.
36. Kaplan R. S., Norton D. P. Стратегічно орієнтована організація / Р. Каплан, Д. Нортон. – Boston : Harvard Business School Press, 2001. – 416 с.

37. Українська асоціація електронної комерції. Аналітичний звіт ринку електронної комерції в Україні. – Київ, 2023. – 85 с.

ДОДАТКИ

Класифікація та характеристика основних груп UX-метрик в електронній комерції

Група метрик	Назва метрики	Характеристика	Економічне значення
Поведінкові	Bounce Rate	Частка користувачів, які залишили сайт після перегляду однієї сторінки	Впливає на втрати потенційних продажів
Поведінкові	Session Duration	Середня тривалість сесії	Корелює з зацікавленістю та ймовірністю покупки
Бізнес-метрики	Conversion Rate	Частка користувачів, що здійснили цільову дію	Безпосередньо впливає на дохід
Бізнес-метрики	Average Order Value	Середній чек замовлення	Формує обсяг виручки
Клієнтські індекси	NPS	Індекс готовності рекомендувати	Визначає рівень лояльності
Клієнтські індекси	CSAT	Індекс задоволеності користувача	Впливає на повторні покупки

Застосування комплексного підходу до аналізу UX-метрик дозволяє підприємству електронної комерції приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на підвищення економічної ефективності.

Приклад UX-аудиту платформи електронної комерції

Таблиця Б.1

Фрагмент чек-листа UX-аудиту

Елемент інтерфейсу	Виявлена проблема	Потенційний вплив	Рекомендований напрям удосконалення
Головна сторінка	Перевантаженість банерами	Зниження концентрації уваги	Оптимізація візуальної ієрархії
Каталог товарів	Складна фільтрація	Збільшення часу пошуку	Спрощення логіки фільтрів
Кошик	Відсутність підказок	Відмова від покупки	Впровадження контекстних підказок
Оформлення замовлення	Надмірна кількість полів	Зростання abandon rate	Скорочення форми

UX-аудит дозволяє виявити критичні точки взаємодії, які безпосередньо впливають на фінансові результати діяльності підприємства.

Додаток В

UX-карти та моделі взаємодії користувача з платформою

Одним із ключових інструментів UX-аналізу є побудова карт користувацького шляху (Customer Journey Map), що відображає послідовність дій користувача.

Таблиця В.1

Узагальнена модель Customer Journey Map

Етап	Дії користувача	Очікування	Потенційні проблеми	UX-рішення
Усвідомлення потреби	Пошук товару	Швидкий доступ	Надлишок інформації	Персоналізовані рекомендації
Вибір	Порівняння товарів	Зручна навігація	Складність фільтрів	Оптимізація каталогу
Купівля	Оформлення замовлення	Простота процесу	Тривалий чек-аут	One-page checkout
Післяпродажний етап	Отримання товару	Інформування	Відсутність зворотного зв'язку	Повідомлення та підтримка

Застосування UX-карт дозволяє інтегрувати користувацький досвід у систему управління господарською діяльністю.

Анкета оцінювання користувацького досвіду

Анкетування є одним із методів збору первинної інформації про сприйняття користувачами електронної торговельної платформи.

Фрагмент анкети:

1. Оцініть зручність навігації сайтом (1–5).
2. Чи легко Вам знайти потрібний товар?
3. Наскільки зрозумілим є процес оформлення замовлення?
4. Чи задовольняє Вас швидкість роботи платформи?
5. Чи готові Ви здійснити повторну покупку?
6. Чи рекомендували б Ви даний сервіс іншим?

Отримані результати можуть бути використані для коригування UX-стратегії підприємства.

Додаток Д

Порівняльна характеристика UX-підходів у B2C та B2B електронній комерції

Даний додаток ілюструє відмінності у підходах до формування користувацького досвіду залежно від типу електронної комерції.

Таблиця Д.1

Порівняння UX у B2C та B2B

Критерій	B2C e-commerce	B2B e-commerce
Кількість користувачів	Масова аудиторія	Обмежене коло клієнтів
Цикл прийняття рішення	Короткий	Тривалий
UX-фокус	Емоційність, швидкість	Функціональність, надійність
Персоналізація	Поведінкова	Контрактна
Інтерфейс	Простий, візуальний	Інформаційно насичений

Додаток Е

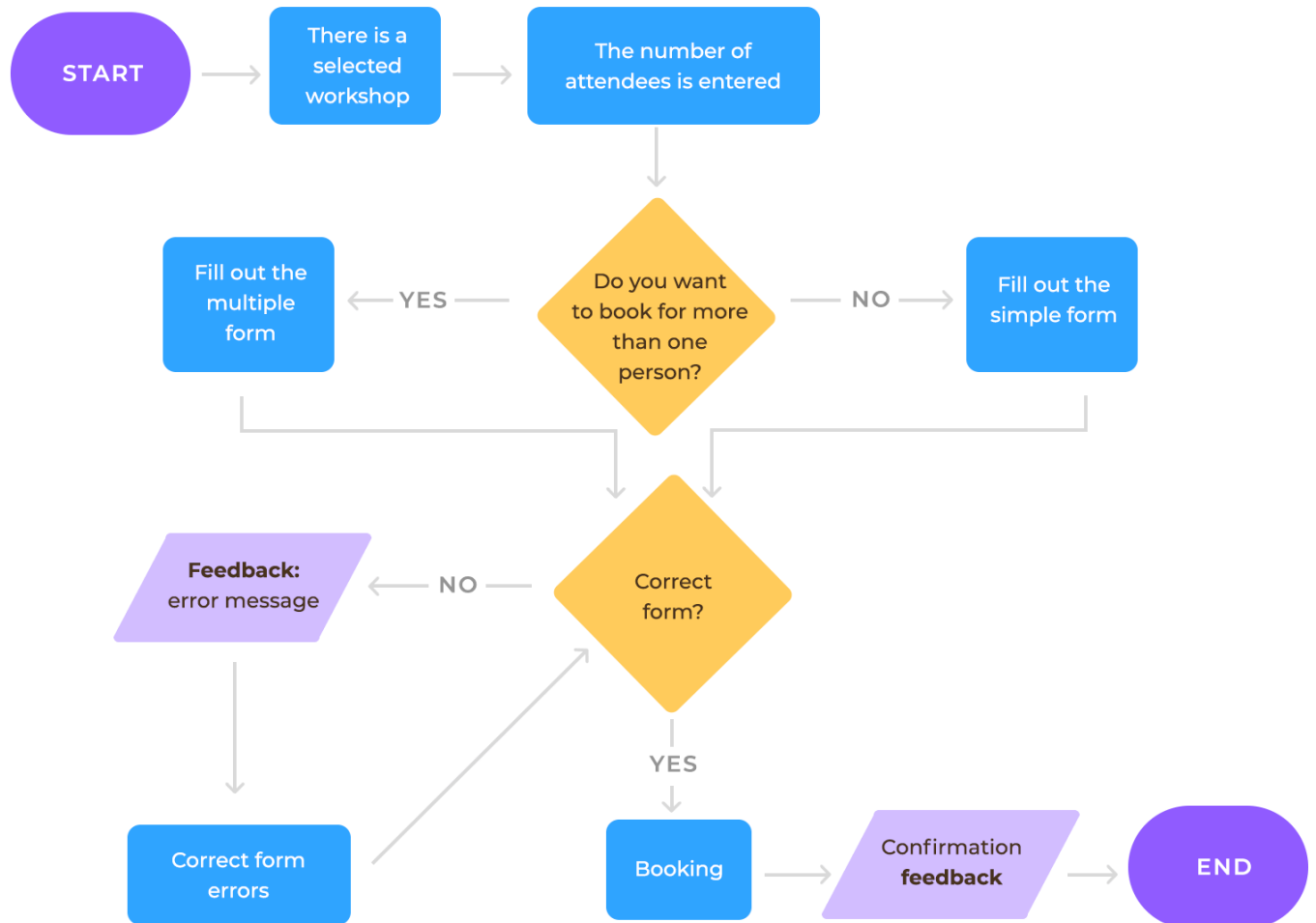
Фактори ризику при впровадженні UX-рішень в електронній комерції

Таблиця Е.1

Ризики UX-покращень

Група ризиків	Характеристика	Наслідки
Технологічні	Несумісність систем	Затримка впровадження
Організаційні	Опір персоналу	Низька ефективність
Фінансові	Недооцінка витрат	Перевищення бюджету
Користувацькі	Неприйняття змін	Зниження лояльності

Приклад шляху користувача



Приклад портрету користувача (User persona)



JOSH HUTCHINS

"The book is way better than the movie."

	Age:	26
	Location:	Boston, Massachusetts
	Occupation:	Software Engineer
	Income:	More than \$85k
	Status:	Single

By day, Josh is a software engineer. In his spare time he enjoys **diving into a good book** or **enjoying the occasional beer with his buddies**. He's not one for the outdoors, but you'll likely find him posted up in a cafe.

GOALS

- Discovering new books and authors to read
- Finding unique stories

PERSONALITY TRAITS

Passionate	
Motivational	
Introverted	
Learning	

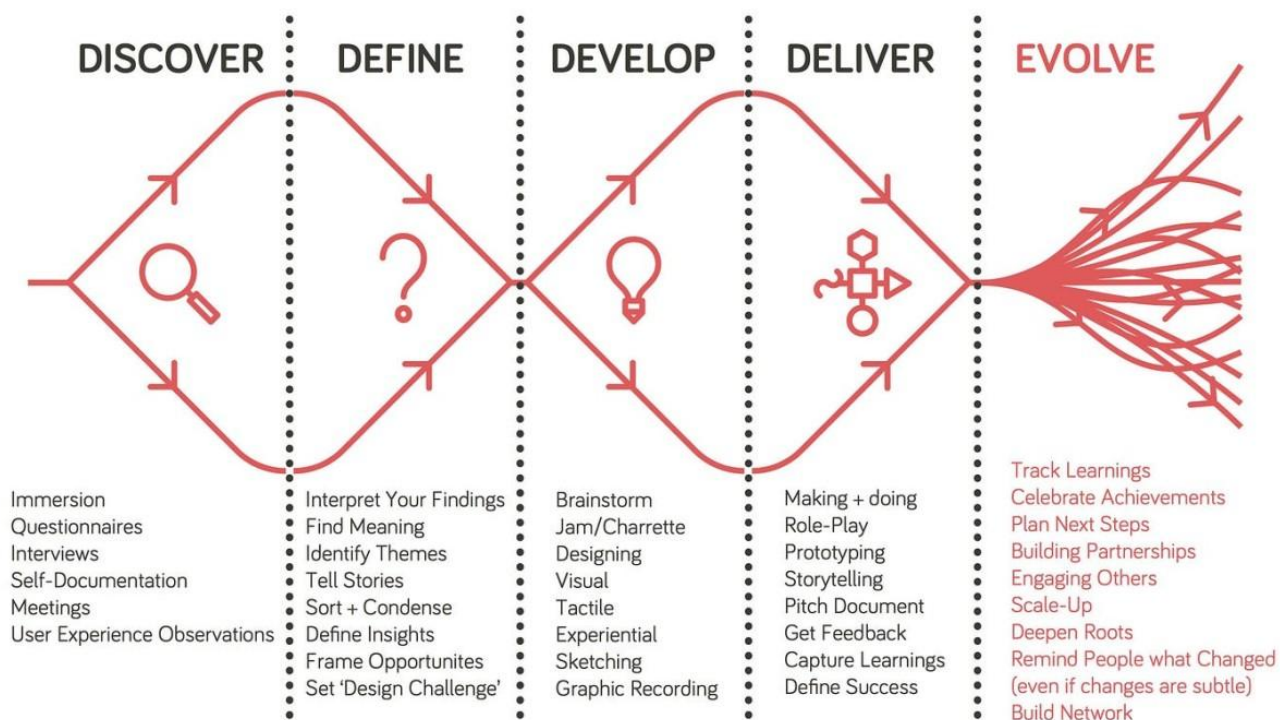
FRUSTRATIONS

- Finding space for new book
- Keeping track of different series

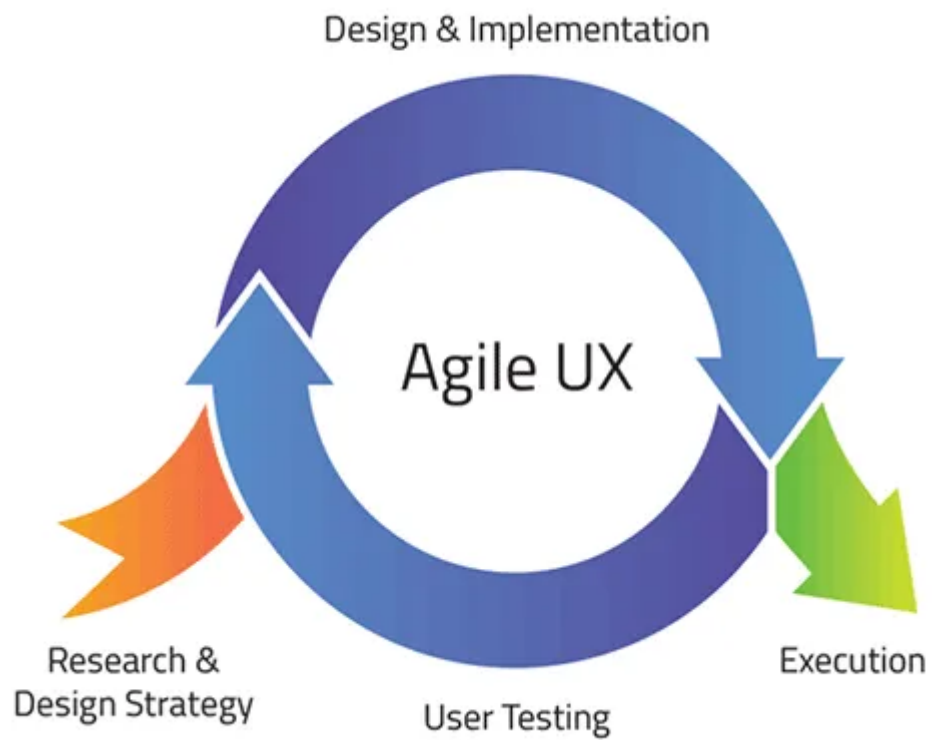
PREFERRED BRANDS AND INFLUENCERS



Приклад фреймворку “Подвійний діамант” (Double diamond)



Приклад фреймворку “Agile UX”



Приклад сервісу, який дозволяє зробити швидкий UX-аудит сайту



[Products](#)
[Pricing](#)
[Use Cases](#)
[Learn](#)
[Book a Demo](#)

[Sign In](#)
[Try It Free](#)

Website Usability Checklist: 210 Points

Creating a website is hard work, but making sure it's user-friendly? That's an entirely different challenge. It's like a game of Jenga that never ends – you tweak one thing, and the whole website comes tumbling down. If you want to ensure your website is truly usable, look no further than this Website Usability Checklist: 210 Points Testing!





0/210

RESET

Articles on the topic of usability: [13 Best Usability Testing Tools](#), [Ecommerce UX Audit](#), [Website Usability Audit and Analytics](#), [Website Usability Testing](#), [Ecommerce Usability](#), [Top 10 Usability Testing Methods](#), [Top 14 Usability Testing Methods](#)

GENERAL RECOMMENDATIONS FOR USABILITY

- ☐ Slogan describing the website next to the logo
- ☐ Quality marks and Certifications
- ☐ Information about the eCommerce website and the history of the brand
- ☐ Geo-targeting
- ☐ Choosing a language on the website
- ☐ Intuitive icons
- ☐ eCommerce Website Interface uniformity
- ☐ Uniqueness and clarity of the eCommerce website design
- ☐ Ease of interaction with ecommerce website logo

+

+

+

+

+

+

+

+

+

CHECK THE USABILITY OF THE PRODUCT PAGE

- ☐ Delivery information
- ☐ Photo Zoom
- ☐ Product Image Gallery
- ☐ Return information on the product page for a better user experience
- ☐ The optimal amount of goods
- ☐ Ease of presentation
- ☐ Focus on the real situation
- ☐ Full product information
- ☐ An extended list of characteristics

+

+

+

+

+

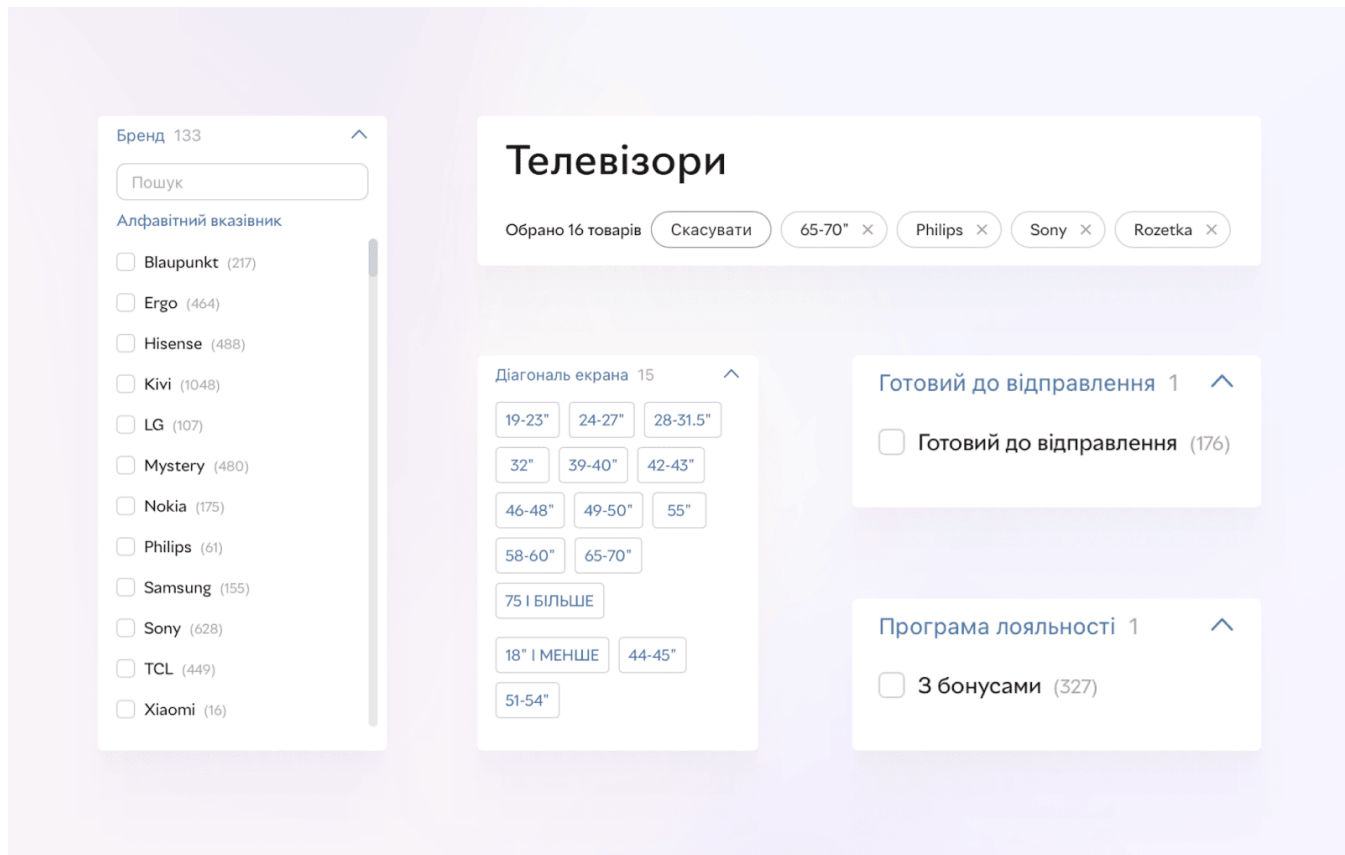
+

+

+

+

Приклад кластеризації окремих UI елементів сайту



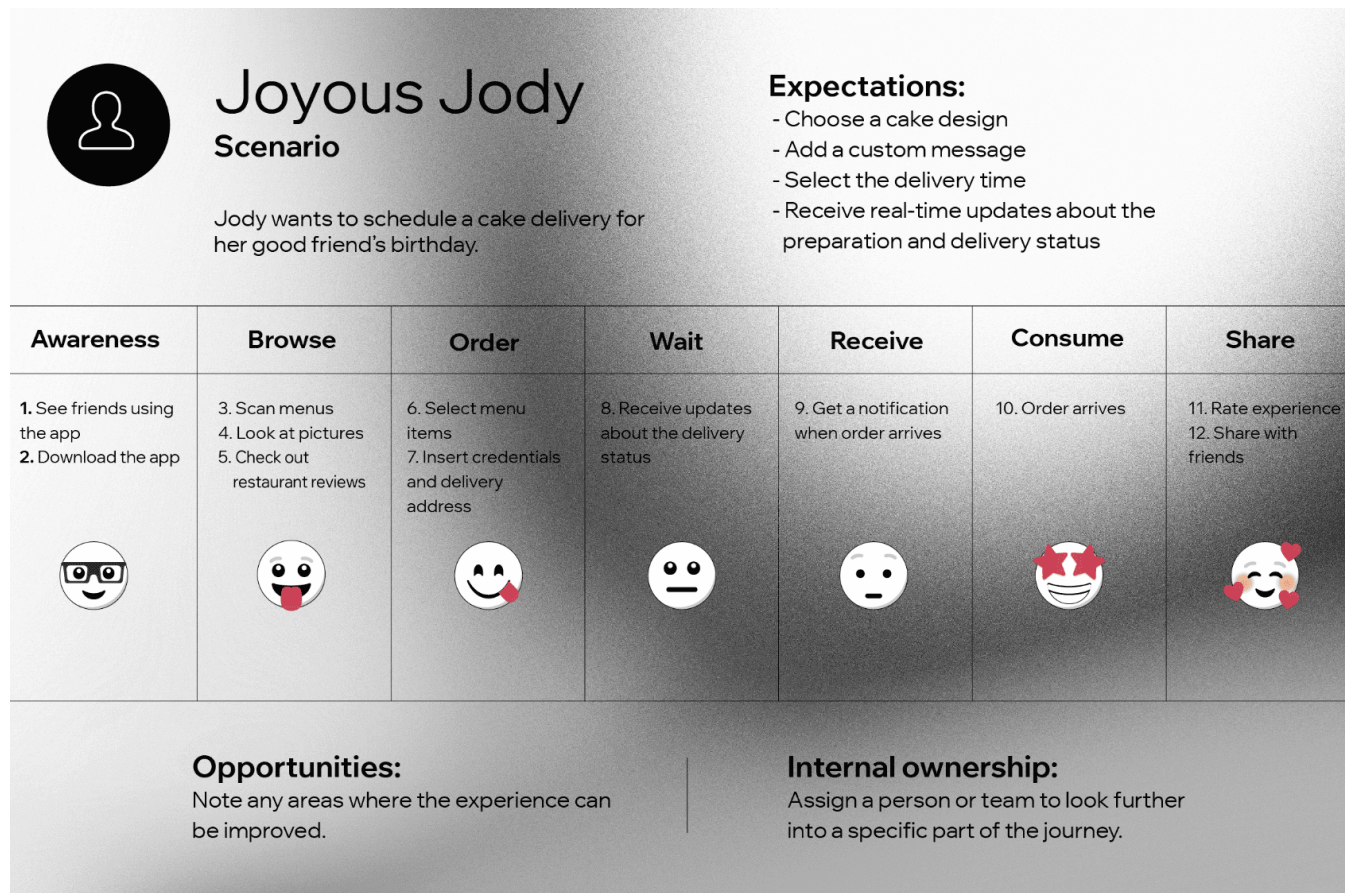
Додаток М

Приклад покращення користувацького досвіду зміною поведінки елементів форми для внесення даних

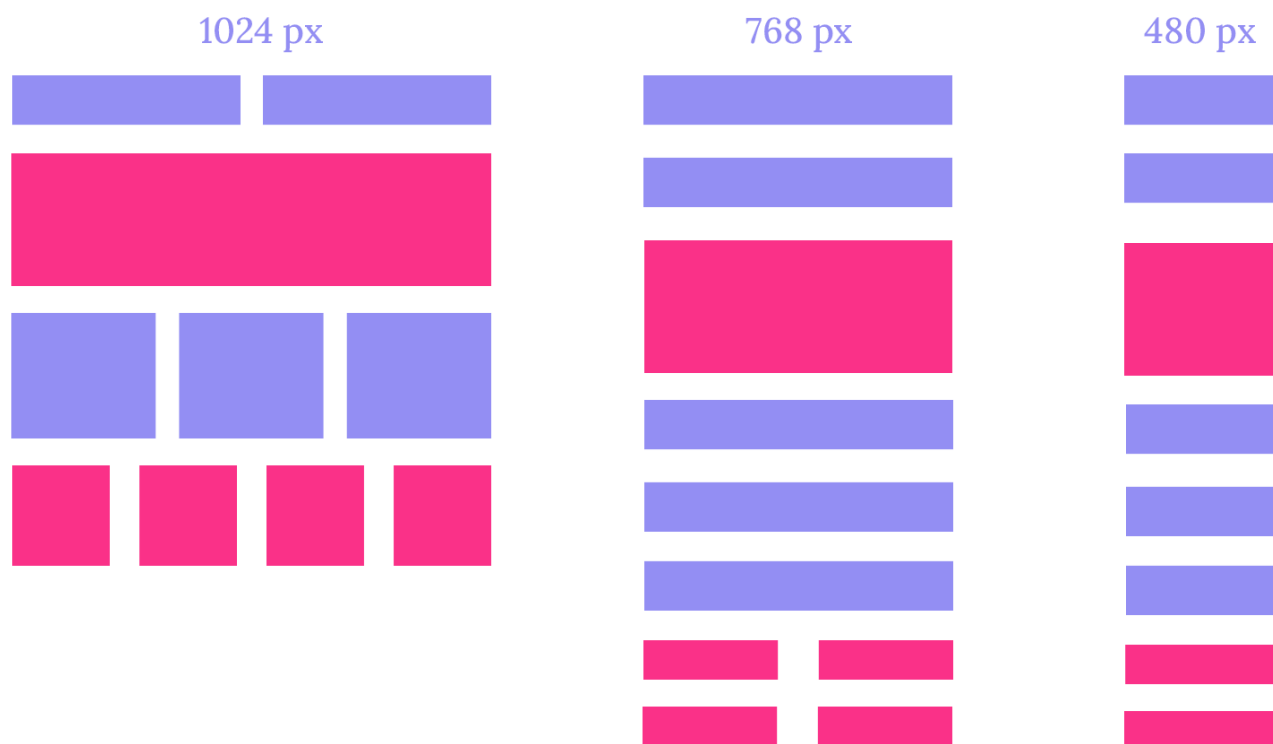
PHONE NUMBER * 05034 Incorrect phone number	PHONE NUMBER * +380 (50) 34 - ** - ***
PHONE NUMBER * 05034***** !	PHONE NUMBER * +380 (50) 34 - ** - *** ✓

Додаток Н

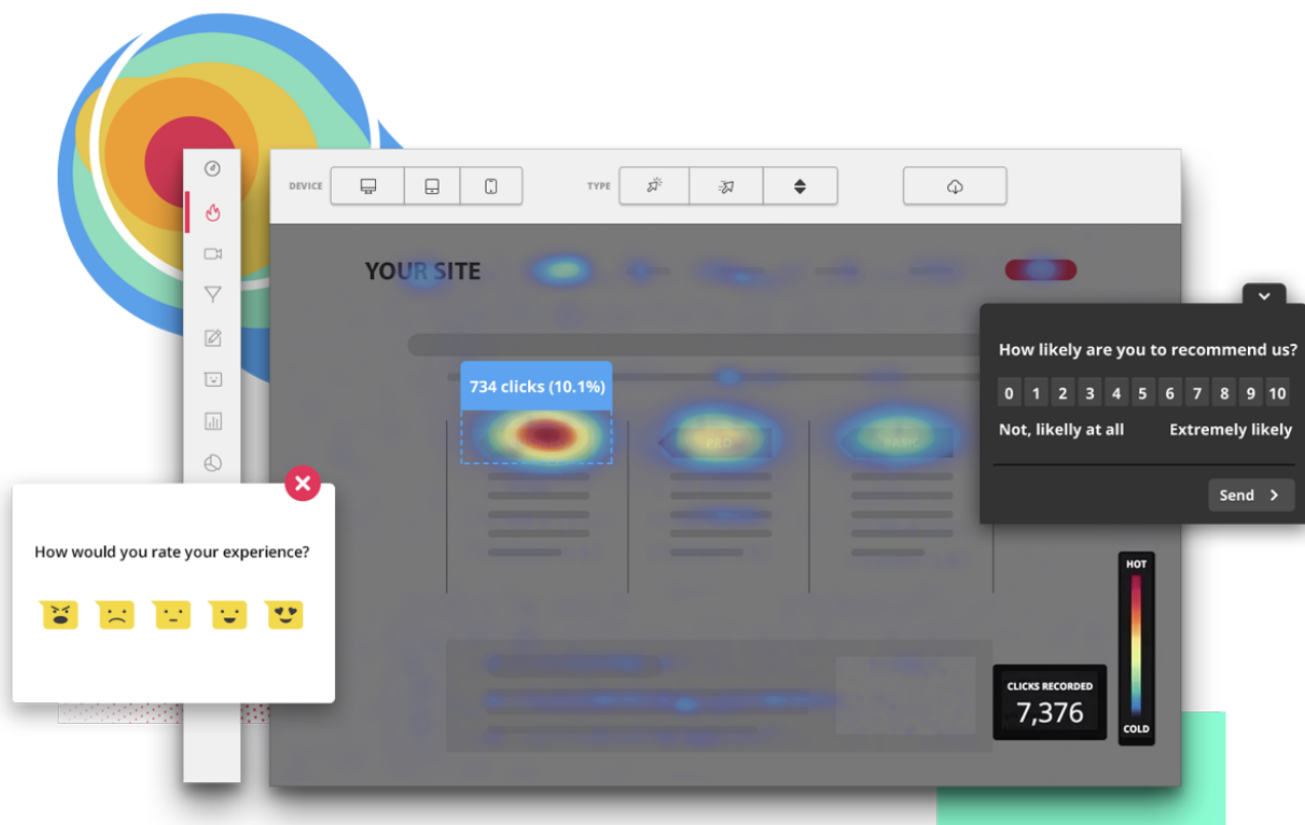
Приклад User journey map з проходженням користувача через етапи взаємодії з цифровим продуктом (інтернет-магазином)



Додаток П

**Приклад адаптації вмісту інтернет-сайту під різні розміри пристроїв
(комп'ютер, планшет, смартфон)**

Приклад Heatmap (Теплової мапи) як інструменту аналізу користувацької поведінки



[illegible]

Приклад сторінки з відгуками про товар в інтернет-магазині Розетка як елемент покращення користувацького доствіду

Каталог

Я шукаю...

Знайти

UA

Про товар

Характеристики

Відгуки та питання 3/9

Купують разом

Цей товар у інших продавців 1

Відгуки та питання

Відгуки (3)

Питання (9)

Оцінка користувачів 0/5

на основі 3 відгуки

5

0

4

0

3

0

2

0

1

0

Написати відгук

Тетяна

Продавець: RozetkaEU

08 грудня 2025

Замовила стелажі на відділення,але відділення Розетка не приймає їх бо вони 32 кг не проходять до 30 кг.Адресну доставку в село де я живу вони не можуть зробити,бо тут немає відділення Де моя посылка...

Читати далі

Відповісти

0 0

Дивитись 1 відповідь

Ірина Росла

Продавець: RozetkaEU

30 листопада 2025

На диво, дуже легко збирається, не займає багато місця, але полиці досить вмісті.

Рекомендую....

Читати далі

Відповісти

0 1

Альона Дорошенко

Продавець: RozetkaEU

29 листопада 2025

Збирається як конструктор, є інструкція між полицями. Простий стелаж, метал не товстий, собі встановила висоту між полицями як зручно. Коробка мені тяженька (11,5кг), але з доставкою на адресу дуже зручно....

Читати далі

Відповісти

1 0

Стелаж металевий Humberg HR-811 150 x 75 x 30 см (5902854519965)

1306

999

Купити