

УДК: 311.4-658,8

JEL Classification: M31

Хурдей Вікторія ДмитрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>канд. екон. наук, доцент
завідувач кафедри маркетингу**Дронова Тетяна Сергіївна**ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>канд. екон. наук
доцент кафедри маркетингу**Павловська Ірина Геннадіївна**ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0765-9150>канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів
(Дніпро, Україна)

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ НА САЙТАХ РІТЕЙЛІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕБ-АНАЛІТИКИ: СТАТИСТИЧНИЙ ПІДХІД

Конкурентний аналіз у сфері e-commerce із застосуванням веб-аналітики та статистики дозволяє порівнювати ефективність ритейлів, виявляти поведінкові патерни користувачів і формувати обґрунтовані маркетингові рішення. Метою дослідження було застосування статистичних методів для аналізу поведінки користувачів на сайтах EVA, Watsons та Prostor, сегментованих на швидких покупців, дослідників і порівнювачів цін. Систематизовано ключові метрики (сеанси, відмови, конверсії, джерела трафіку, повернення) і проведено порівняння сайтів, user journey та SWOT-аналіз. Проведено анкетування та поведінковий аналіз, що дозволило оцінити реальні дії користувачів і надати рекомендації для підвищення ефективності веб-платформ. Перспективи досліджень включають прогнозування конверсії, оцінку UX/UI та інтегровані системи моніторингу конкурентних позицій.

Ключові слова: ритейл, веб-сайт, SWOT-аналіз, поведінка користувача, конкуренція, статистика, маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt.10.1.2026.9

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У сучасних умовах конкуренція в ритейлах все більше переходить у цифрову площину, де ефективність бізнесу визначається не лише асортиментом та ціною, а й здатністю залучати та утримувати користувачів на веб-платформах. Веб-сайти стають не просто каналом продажів, а комплексним майданчиком для взаємодії з клієнтами, збору цінної інформації про їхні уподобання, поведінкові патерни та шляхи прийняття рішень. Ці дані дозволяють компаніям адаптувати маркетингові стратегії, підвищувати рівень персоналізації та оптимізувати конверсійні шляхи.

© 2026 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Конкурентний аналіз у сфері e-commerce набуває особливої важливості, оскільки він дозволяє не лише оцінювати власну ефективність, а й порівнювати ключові показники з основними гравцями ринку. Завдяки цьому компанії можуть виявляти свої сильні та слабкі сторони, визначати найбільш перспективні сегменти аудиторії та коригувати стратегії залучення та утримання клієнтів.

Веб-аналітика як інструмент збору даних у поєднанні зі статистичним аналізом дозволяє формалізувати поведінку користувачів, виділяти ключові патерни та закономірності. Це відкриває можливості для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, прогнозування конверсій, оптимізації структури сайту та підвищення ефективності рекламних кампаній. Застосування статистичних методів дає змогу не лише описати поточний стан взаємодії з користувачами, а й передбачити їхню поведінку, що стає конкурентною перевагою в динамічному цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Леонідас Теодоракопулос, Олександра Теодоропулу [4] підкреслюють, що великі дані дозволяють отримувати більш глибокі інсайти про переваги споживачів і тренди, зростає кількість робіт, які інтегрують багатоканальні дані для побудови поведінкових профілів. Дімітріс К. Гкікас, Прокопіс К. Теодорідіс [2] продемонстрували успішні застосування ML-моделей (класифікація, кластеризація, прогнозні моделі) на базі даних Google Analytics та інших трекінг-інструментів для виявлення сегментів користувачів і передбачення конверсій. Елізабет Емператріс Гарсія-Салірросас, Рафаель Фернандо Рондон-Еусебіо, Дані Юдет Міллонес-Ліза [3] показали прямий зв'язок між якістю дизайну/юзабіліті і задоволеністю користувачів, що опосередковано впливає на електронне «сарафанне радіо» (e-WOM) і конверсії. Це підкріплюється емпіричними дослідженнями у роздрібній сфері. Ліана Станка, Дан-Крістіан Дабіджа, Вероніка Кампіан [5] дослідники зафіксували довготривалі зміни: зростання онлайн-покупок, зміна шляхів користувачів (user journeys) і більша роль мобільних каналів, що вплинуло на постановку задач для веб-аналітики. Кубліцька О. [8] дослідила стан e-commerce в Україні та підкреслила: локальні шоки змінюють попит та канали постачання, тому для українських ритейлів потрібні адаптивні аналітичні підходи. Адела Бара, Сімона-Василіка Опреа, Крістіан Букур, Богдан-Джордже Тудоріка [1] здійснили класифікацію показників Google Analytics на групи, що охоплюють продуктивність веб-сайту, доступність сайту та поведінку користувачів для IT-компаній. Локман Хакім Бін Ахмад Сабрі, Емі Хуї Лан Лім, Хуї-Нго Го [6] розглянули, як результати, отримані за допомогою експлоративного аналізу даних (EDA) та аналізу асоціативних правил (ARM), можуть допомогти компаніям електронної комерції розробляти конкретні маркетингові плани. Морозюк А. А., Зелінська О.В. [9] розглянули ключові метрики (sessions, bounce rate, pages/session), практичні інструменти і рекомендації для оптимізації UX на підставі аналітики. У статті Хао Л. [13] проаналізовано підходи до вивчення поведінки споживачів у цифровому середовищі, включаючи використання аналітичних інструментів і статистичних методів для сегментації та прогнозування купівельної активності. Рижкова Г. А. [12] провела аналітичне дослідження ринку e-commerce в Україні, із секцією про поведінкові зміни користувачів під впливом мобільних покупок і пандемійних/воєнних факторів. Визначила зовнішні фактори, які впливають на поведінку користувачів і метрики ритейлів. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б. [10] дослідили аналітику трафіку та поведінку клієнтів, корисну для порівняльного аналізу конкурентів на національному ринку. Боднарчук Т., Свідер О. [7] проаналізували результати власного соціологічного

опитування різновікових груп споживачів щодо практики Інтернет-покупок. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дорош-Кізим М.М. [11] дослідили географічні та демографічні особливості цифрової поведінки, визначили та систематизували ключові фактори, що стимулюють споживачів до онлайн-покупок.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Попри наявність значної кількості досліджень у сфері веб-аналітики та онлайн-маркетингу, низка аспектів залишається недостатньо опрацьованою. Зокрема:

- відсутня комплексна статистична методологія порівняння поведінкових показників користувачів на сайтах ритейлів з урахуванням специфіки українського ринку;

- не розроблено інтегрованих підходів до поєднання даних веб-аналітики та анкетування, що дозволяло б одночасно враховувати як кількісні, так і якісні характеристики користувацької взаємодії;

- недостатньо досліджено взаємозв'язок між поведінковими метриками (тривалість сесії, показник відмов, конверсія) та елементами UX/UI-дизайну сайтів ритейлів;

- бракує емпіричних досліджень, що оцінюють вплив персоналізації та мобільної оптимізації на поведінку користувачів у категорії FMCG та beauty-ритейлу;

- не розроблено статистичної моделі оцінки конкурентоспроможності вебресурсів на основі поведінкових даних користувачів.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на формування системного підходу до конкурентного аналізу поведінки користувачів із застосуванням інструментів веб-аналітики та статистичних методів для підтримки маркетингових рішень у сфері електронної комерції.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є застосування статистичних методів для конкурентного аналізу поведінки користувачів на сайтах ритейлів.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Дослідження поведінки користувачів в мережі інтернет важливе для ефективного планування маркетингових стратегій та оптимізації цифрових платформ. Воно дозволяє зрозуміти, які елементи сайту привертають увагу відвідувачів, як вони взаємодіють з контентом, які сторінки або товари є найбільш популярними, а де користувачі стикаються з труднощами. Такі дані допомагають компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо персоналізації пропозицій, налаштування рекламних кампаній та підвищення рівня конверсії.

Крім того, аналіз поведінки користувачів дозволяє визначати ефективність різних каналів залучення трафіку, оцінювати лояльність аудиторії та прогнозувати тенденції споживчої поведінки. Це особливо важливо для ритейлу, де швидкість прийняття рішень і точне розуміння потреб клієнтів визначають конкурентні переваги. В результаті, дослідження поведінки користувачів стає не лише інструментом підвищення продажів, а й ключовим механізмом стратегічного розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

З метою визначення поведінки користувачів в електронній комерції було проведено конкурентний аналіз сайтів ритейлів у категорії краси та здоров'я: EVA, Watsons, Prostor. Ці платформи були обрані як ключові гравці ринку, що поєднують офлайн-магазини з активною онлайн-присутністю, що дозволяє оцінити, як взаємодія між фізичними точками продажу та цифровими каналами впливає на поведінку

користувачів. Крім того, аналіз враховував різноманітність бізнес-моделей та підходів до взаємодії з клієнтом: від класичного каталогу товарів та акційних пропозицій до інтерактивних функцій, таких як персоналізовані рекомендації, рейтинги та відгуки покупців.

Дослідження спрямовувалося на виявлення патернів поведінки користувачів, таких як час перебування на сайті, шляхи переходів між категоріями товарів, використання функцій пошуку та фільтрації, а також на визначення факторів, що безпосередньо впливають на конверсію. Особливу увагу приділяли порівнянню ключових показників конкурентів, що дозволяє виділити сильні сторони кожного ритейлера та знайти можливості для підвищення ефективності цифрових платформ.

Для збору даних використовувалися сучасні інструменти веб-аналітики, що дозволяють відстежувати як загальні показники відвідуваності, так і детальні дії користувачів на сайтах. Період дослідження охоплював три місяці, протягом яких збиралися метрики часу перебування на сайті, глибини переглядів, коефіцієнта конверсії та шляхи переходів між категоріями товарів.

Для більш глибокого розуміння взаємодії користувачів із сайтами ритейлів EVA, Watsons та Prostor було проведено кластерний аналіз на основі даних веб-аналітики. Основними критеріями сегментації стали: час перебування на сайті, глибина переглядів, використання функцій пошуку та фільтрування, а також частота завершення покупки. Користувачі були розподілені на три поведінкові сегменти: швидкі покупці, дослідники та порівнювачі цін (рис. 1).

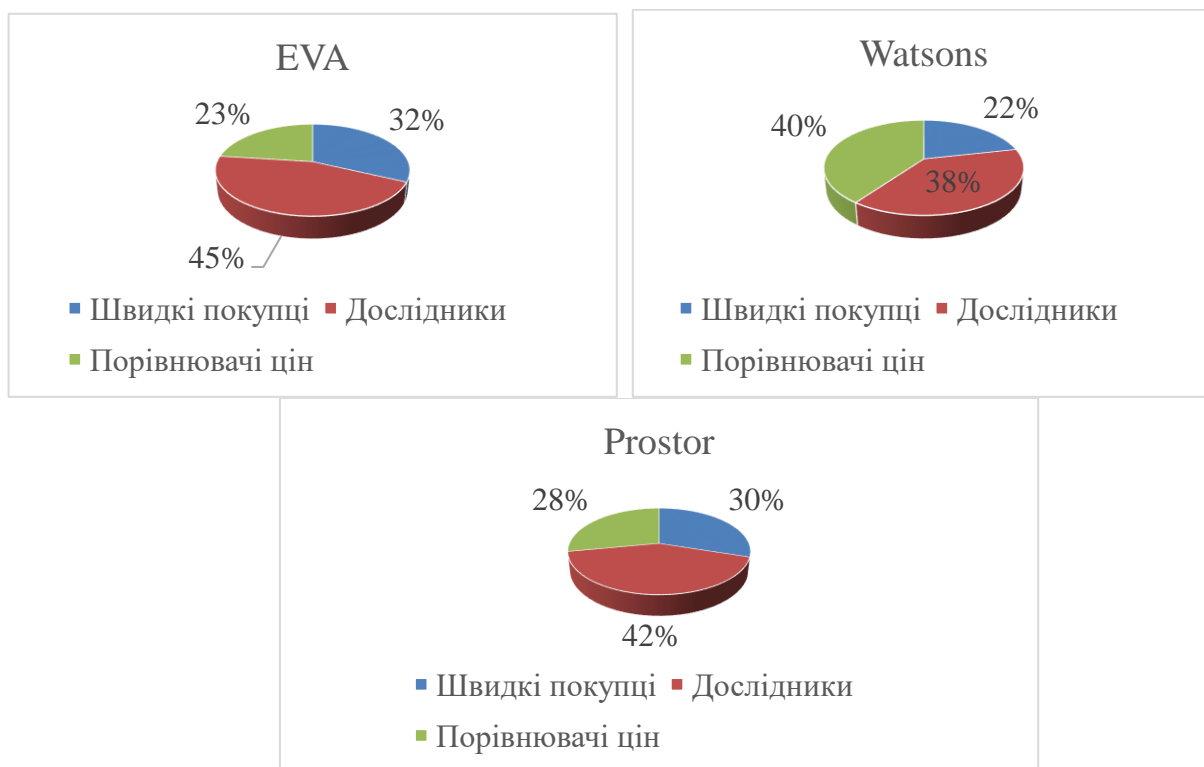


Рисунок 1 – Поведінкові сегменти користувачів на веб сайтах ритейлів
Джерело: власні дослідження авторів

Сегмент «швидкі покупці» характеризується коротким часом перебування на сайті та високою швидкістю прийняття рішення про покупку. Швидкі покупці зазвичай використовують прямий пошук товару або переходять за рекламними посиланнями. За результатами дослідження веб сайтів ритейлів отримано такі результати:

EVA: 32% від загальної аудиторії; середній час на сайті – 3,2 хв; глибина переглядів – 4 сторінки.

Watsons: 28%; час на сайті – 3,5 хв; глибина переглядів – 3 сторінки.

Prostor: 30%; час на сайті – 3,1 хв; глибина переглядів – 4 сторінки.

Дослідники проводять більше часу на сайті, переглядають кілька категорій товарів і активно користуються фільтрами та пошуком. Вони рідше здійснюють покупки з першого відвідування, але їхня конверсія з часом вища за рахунок детального ознайомлення з асортиментом. Аналіз веб сайтів ритейлів показав такі результати:

EVA: 45% користувачів; середній час на сайті – 7,4 хв; глибина переглядів – 8 сторінок.

Watsons: 50%; час на сайті – 6,8 хв; глибина переглядів – 7 сторінок.

Prostor: 42%; час на сайті – 7,1 хв; глибина переглядів – 7 сторінок.

Цей сегмент активно переглядає товари на різних сайтах і шукає оптимальні пропозиції. Порівнювачі цін відзначаються високою кількістю переглянутих сторінок, низькою швидкістю оформлення замовлення та високою чутливістю до акцій та знижок. В результаті оцінки веб сайтів досліджуваних ритейлів отримано такі дані:

EVA: 23%; середній час на сайті – 5,6 хв; глибина переглядів – 10 сторінок.

Watsons: 22%; час на сайті – 5,2 хв; глибина переглядів – 9 сторінок.

Prostor: 28%; час на сайті – 5,9 хв; глибина переглядів – 11 сторінок.

Аналіз показав, що найбільшу частку користувачів становлять дослідники, що свідчить про важливість детальної презентації товарів, зрозумілих фільтрів і рекомендацій. Швидкі покупці потребують швидкого доступу до основних товарів і акційних пропозицій, тоді як порівнювачі цін реагують на зміни у цінах і наявність спеціальних пропозицій. Розподіл сегментів між ритейлерами має певні відмінності, що відображає особливості UX/UI та маркетингових стратегій кожного сайту.

Статистичний підхід до веб-аналітики дозволяє не лише описати поведінку користувачів, а й виявити конкурентні переваги та недоліки. Конкурентний аналіз сайтів ритейлів допоміг: оптимізувати UX та маркетингові стратегії, спрогнозувати поведінку користувачів на основі історичних даних, визначити ключові фактори конверсії та шляхи підвищення продажів. Таким чином, інтеграція статистичних методів у веб-аналітику стає необхідним інструментом для ритейлів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними у цифровому середовищі.

Визначення поведінки користувачів у мережевих магазинах косметики та побутової хімії (EVA, Watsons, Prostor) з акцентом на типові шляхи користувачів (user journey) та їх сегментацію за поведінковими характеристиками дозволить оптимізувати маркетингові стратегії, підвищити ефективність продажів та покращити клієнтський досвід (табл. 1).

Таблиця 1 – Поведінка користувачів у мережевих магазинах

	EVA	Watsons	Prostor
Швидкі покупці	Відкривають мобільний додаток або сайт EVA. Використовують пошук конкретного товару. Додають товар у кошик та здійснюють покупку через кілька кліків. Мінімальна взаємодія з відгуками чи додатковими продуктами.	Швидкий пошук по категоріях та брендах. Використання функції “купити зараз” у мобільному додатку. Мають короткий час перебування на сайті і низьку взаємодію з додатковим контентом.	Миттєво здійснюють пошук конкретного продукту. Висока ймовірність використання мобільного сканера для швидкого замовлення. Мінімальна взаємодія з контентом та рекомендаціями.
Дослідники	Переглядають категорії та товари, читають відгуки та характеристики. Використовують фільтри та рекомендації для пошуку оптимального продукту. Можуть додавати товари у список бажань для подальшого аналізу. Часто повертаються до сайту декілька разів перед покупкою.	Активно переглядають відгуки та рейтинги продуктів. Використовують детальні фільтри за характеристиками товару. Часто додають товари до “Списку бажань” перед остаточним вибором.	Вивчають описи та відгуки про товари, порівнюють кілька брендів. Використовують функцію “порівняти продукти” та додають товари в кошик для пізнішої покупки.
Порівнювачі цін	Активно користуються розділом акцій та спецпропозицій. Порівнюють ціни аналогічних товарів в інших магазинах. Часто купують тільки після підтвердження найвигіднішої ціни.	Відстежують акції, купони та знижки. Використовують порівняння цін на сторонніх платформах та сайтах конкурентів. Приймають рішення про покупку тільки після фінальної перевірки вартості.	Активно аналізують акційні пропозиції, промокоди та знижки. Порівнюють ціни між Prostor та іншими мережами. Купівля відбувається після впевненості у найвигіднішій пропозиції.

Джерело: власні дослідження авторів

Результати дослідження показують, що типові шляхи користувачів значною мірою залежать від їх поведінкового сегмента. Швидкі покупці прагнуть мінімізації часу покупки, дослідники приділяють увагу деталям і характеристикам товару, а порівнювачі цін орієнтовані на економію. Для маркетингових стратегій це означає необхідність персоналізації контенту та пропозицій під кожний сегмент, зокрема через:

- швидкі покупки – спрощення процесу покупки;
- дослідників – надання детальної інформації та рекомендацій;
- порівнювачів цін – прозорі акції та порівняння цін.

Аналіз поведінки користувачів на веб-сайтах українських мереж магазинів EVA, Watsons та Prostor у онлайн-середовищі є ключовим інструментом для розуміння того, як споживачі взаємодіють із цифровими платформами брендів (табл. 2). Він дозволяє не лише оцінити ефективність впроваджених цифрових стратегій — таких як персоналізація контенту, акційні пропозиції, програми лояльності та оптимізація мобільної версії сайту — але й виявити сильні сторони, що забезпечують позитивний користувацький досвід, а також слабкі місця, які можуть знижувати рівень залучення та конверсії. Крім того, такий аналіз допомагає визначити нові можливості для вдосконалення веб ресурсів: від покращення навігації та пошуку товарів до інтеграції інтерактивних елементів і соціальних функцій, що сприяють більш активній взаємодії користувачів із сайтом. З огляду на сучасні тенденції в електронній комерції та зростаючі вимоги споживачів до онлайн-досвіду, системний аналіз поведінки користувачів стає важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності мереж і формування лояльної клієнтської бази.

Таблиця 2 – Порівняння поведінки користувачів на сайтах EVA, Watsons та Prostor

Параметр	EVA	Watsons	Prostor
Інтерфейс	Інтуїтивно зрозумілий	Сучасний, чітка структура	Простий, зрозумілий
Адаптивність	Оптимізовано для мобільних	Мобільна версія оптимізована	Мобільна версія оптимізована
Персоналізація	Рекомендації на основі даних	Інтеграція з акаунтами	Персоналізовані пропозиції
Акції та знижки	Часті акції та знижки	Регулярні акції та розпродажі	Часті акції та знижки
Програма лояльності	Бонусна система	Накопичувальні бали	Бонуси та знижки

Джерело: власні дослідження авторів

Веб сайт EVA відзначається інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом із логічною структурою категорій та швидким доступом до популярних товарів. Це дозволяє користувачам легко знаходити потрібні продукти та оформляти замовлення без зайвих кроків, що підвищує ефективність взаємодії з сайтом та зменшує показник відмов. Крім того, зручна корзина та покрокове оформлення замовлення спрощують процес покупки навіть для нових користувачів.

Сайт EVA повністю оптимізований для мобільних пристроїв та планшетів, що забезпечує комфортне користування незалежно від платформи. Це особливо важливо для сегменту споживачів, які здійснюють покупки на ходу, оскільки швидке завантаження сторінок та адаптований дизайн покращують користувацький досвід і стимулюють частіші відвідування.

EVA активно використовує дані про попередні покупки та перегляди користувачів для формування персоналізованих рекомендацій. Це сприяє підвищенню зацікавленості клієнтів, стимулює додаткові покупки і збільшує середній чек, а також формує більш індивідуалізований досвід взаємодії з брендом.

Часті акційні пропозиції та спеціальні знижки мотивують користувачів до здійснення покупок і підвищують активність на сайті. Інформування про акції на головній сторінці та через персоналізовані розсилки сприяє утриманню уваги клієнтів.

Програма лояльності EVA з накопичувальними бонусами та спеціальними пропозиціями для постійних клієнтів підвищує повторні покупки і зміцнює емоційний зв'язок користувачів із брендом.

Веб сайт Watsons відзначається сучасним, привабливим дизайном із чіткою структурою категорій і фільтрів, що полегшує пошук товарів. Наявність логічної ієрархії сторінок дозволяє користувачам швидко орієнтуватися та знаходити необхідну інформацію про товари, акції чи послуги.

Мобільна версія сайту Watsons оптимізована для смартфонів і планшетів, що забезпечує зручний перегляд контенту та оформлення замовлень без збоїв і проблем із відображенням елементів сторінки. Інтеграція з акаунтами користувачів дозволяє зберігати історію покупок та надавати персоналізовані рекомендації. Це підвищує релевантність пропозицій, стимулює повторні покупки та сприяє більш тривалому залученню клієнтів.

Регулярні розпродажі та акції стимулюють користувачів до відвідування сайту та здійснення покупок, забезпечуючи постійний потік трафіку. Програма лояльності з накопичувальними балами за покупки та спеціальними пропозиціями для зареєстрованих користувачів сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та зміцненню їхньої лояльності до бренду.

Веб сайт Prostor характеризується простим та зрозумілим інтерфейсом із чіткою категоризацією товарів та швидким доступом до популярних позицій. Це забезпечує легкість у здійсненні покупок та зменшує ймовірність покидання сайту через складну навігацію.

Мобільна версія сайту оптимізована для всіх основних пристроїв, що дозволяє користувачам комфортно здійснювати покупки на смартфонах, планшетах або ноутбуках без втрати функціональності чи якості відображення контенту.

Prostor використовує персоналізовані пропозиції та рекомендації на основі попередньої поведінки користувачів, що підвищує ефективність маркетингових кампаній, збільшує ймовірність повторних покупок та стимулює залученість користувачів.

Часті акції та спеціальні пропозиції привертають увагу нових клієнтів та стимулюють поточних користувачів до повторних покупок, підвищуючи конверсію на сайті. Програма лояльності з бонусами та персоналізованими знижками сприяє утриманню клієнтів і формує позитивний досвід взаємодії із брендом, що стимулює повторні покупки і підвищує загальну лояльність аудиторії.

Сильна сторона EVA полягає у комплексному та ефективному використанні персоналізації та акційних пропозицій, що дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати інтерес існуючих. Персоналізація відбувається через рекомендації на основі попередніх покупок і переглядів, що підвищує релевантність пропозицій та ймовірність здійснення повторних покупок. Акційні пропозиції, знижки та програми лояльності стимулюють користувачів частіше повертатися на сайт, створюючи позитивний користувацький досвід і збільшуючи середній чек.

Watsons вирізняється сучасним, привабливим дизайном та інтеграцією з акаунтами користувачів, що дозволяє відстежувати історію покупок і надавати персоналізовані рекомендації. Такий підхід сприяє підвищенню залученості користувачів і покращенню користувацького досвіду, оскільки клієнти отримують релевантні пропозиції, а також можуть зручно повторювати покупки. Водночас сучасний

дизайн підвищує довіру до бренду та створює відчуття професійності й актуальності платформи.

Prostor вирізняється простим і зрозумілим інтерфейсом, що забезпечує легку навігацію та швидкий доступ до товарів. Ефективне використання персоналізованих пропозицій і акцій дозволяє стимулювати попит, підвищувати конверсію та утримувати клієнтів. Простота інтерфейсу зменшує бар'єри для користувачів, роблячи процес покупок швидким і комфортним, що особливо важливо для сегменту споживачів, які віддають перевагу швидким і зручним онлайн-покупкам.

Загалом, усі три мережі демонструють ефективне використання цифрових стратегій для залучення та утримання клієнтів, інтегруючи персоналізацію, акційні пропозиції та програми лояльності. Кожен бренд підкреслює свої конкурентні переваги: EVA робить акцент на персоналізації та бонусних програмах, Watsons — на сучасному дизайні та інтеграції з акаунтами користувачів, Prostor — на простоті інтерфейсу та зрозумілості навігації. Разом ці стратегії сприяють формуванню лояльної аудиторії та підвищенню ефективності онлайн-продажів.

Аналіз поведінки користувачів на веб-сайтах мереж EVA, Watsons та Prostor з акцентом на веб аналітику дозволив детально оцінити ефективність цифрових стратегій компаній та характер взаємодії користувачів із їхніми онлайн-платформами. Завдяки використанню ключових метрик веб аналітики — таких як кількість відвідувань, середній час перебування на сайті, кількість переглянутих сторінок, показник відмов та конверсії — можна визначити, які елементи сайту сприяють утриманню користувачів, а які потребують оптимізації. Такий аналіз дозволяє не лише оцінити успішність поточних маркетингових та UX-рішень, але й виявити закономірності поведінки споживачів, що допомагає прогнозувати їхні потреби та очікування. Крім того, веб аналітика забезпечує можливість порівняння ефективності різних функцій та сторінок сайту, виявлення вузьких місць у користувацькому шляху та розробку стратегій для підвищення рівня залученості та конверсії. В умовах зростаючої конкуренції на ринку онлайн-ритейлу та постійного розвитку цифрових технологій, такий підхід є критично важливим для забезпечення позитивного користувацького досвіду та зміцнення лояльності клієнтів.

Основні метрики веб аналітики дозволяють комплексно оцінити ефективність веб сайтів і зрозуміти поведінку користувачів на різних етапах їх взаємодії з платформою. Дослідження проводилось за допомогою аналізу таких ключових показників:

– кількість відвідувань (Sessions): Це загальна кількість сеансів на сайті за визначений період часу. Метрика допомагає оцінити загальну активність користувачів і показує, наскільки часто сайт залучає відвідувачів. Високий показник кількості відвідувань може свідчити про ефективні маркетингові кампанії та популярність ресурсу.

– кількість унікальних відвідувачів (Users): Вказує на число окремих користувачів, які відвідали сайт протягом певного періоду. Цей показник дозволяє оцінити охоплення аудиторії та визначити рівень залученості нових і постійних клієнтів.

– середній час на сайті (Average Session Duration): Відображає середній час, який користувач проводить на сайті під час одного сеансу. Довший час перебування на сайті свідчить про цікавість контенту, зручність навігації та залученість користувачів.

– кількість переглянутих сторінок (Pages per Session): Середня кількість сторінок, які відвідувач переглядає під час одного сеансу. Ця метрика допомагає визначити, наскільки користувачі активно взаємодіють із сайтом, досліджують пропозиції та контент.

– показник відмов (Bounce Rate): Відсоток відвідувань, коли користувач залишає сайт після перегляду лише однієї сторінки. Високий показник відмов може свідчити про недостатню релевантність контенту, проблеми з навігацією або низьку швидкість завантаження сторінок.

– коефіцієнт конверсії (Conversion Rate): Відсоток відвідувачів, які виконали цільову дію на сайті, наприклад, здійснили покупку або підписалися на розсилку. Ця метрика є ключовою для оцінки ефективності маркетингових стратегій і здатності сайту перетворювати відвідувачів на клієнтів.

– показник виходу (Exit Rate): Відсоток відвідувань, коли користувачі залишають сайт після перегляду певної сторінки. Допомогає ідентифікувати сторінки, які можуть стати «вузькими місцями» в користувацькому шляху, та потребують оптимізації.

– сторінки з найвищим рейтингом (Top Landing Pages): Сторінки, на яких користувачі найчастіше починають свій сеанс. Аналіз цих сторінок допомагає зрозуміти, які елементи сайту приваблюють відвідувачів і формують перше враження про ресурс.

– сторінки з найвищим виходом (Top Exit Pages): Сторінки, на яких користувачі найчастіше залишають сайт. Це дозволяє виявити потенційні проблемні точки в контенті або структурі сайту та розробити заходи для утримання користувачів і збільшення конверсії.

Застосування цих метрик у комплексі дало змогу сформувавши повну картину поведінки користувачів, оцінити ефективність маркетингових та UX-рішень, а також визначити пріоритетні напрямки для покращення веб ресурсу (табл. 3).

Таблиця 3 – Порівняння веб сайтів EVA, Watsons та Prostor

Параметр	EVA	Watsons	Prostor
Кількість відвідувань	Висока (завдяки широкій мережі)	Стабільна, але з тенденцією до зниження	Висока (завдяки активним акціям)
Середній час на сайті	3–5 хвилин	2–4 хвилини	3–6 хвилин
Кількість переглянутих сторінок	5–7	4–6	6–8
Показник відмов	40–45%	50–55%	35–40%
Коефіцієнт конверсії	2–3%	1.5–2%	3–4%
Показник виходу	30–35%	40–45%	25–30%
Топ-сторінки	Головна, категорії товарів	Головна, акції, категорії товарів	Головна, акції, категорії товарів

Джерело: власні дослідження авторів

Висока кількість відвідувань у поєднанні з низьким показником відмов підтверджує результативність стратегії залучення користувачів та їх стійкий інтерес до контенту сайту ритейлу EVA. Це свідчить про те, що сайт має привабливу структуру та контент, який відповідає очікуванням аудиторії. Додатковим підтвердженням ефективності є високий рівень утримання відвідувачів, що забезпечує збільшення ймовірності повторних покупок та зміцнення лояльності клієнтів.

На веб сайті Watsons незважаючи на стабільні показники відвідуваності, виявлене зниження коефіцієнта конверсії та високий показник відмов свідчать про існування проблем у сфері користувацького досвіду. Це може бути пов'язано з надмірною складністю навігації, недостатньо детальними описами товарів або слабким рівнем

інтерактивності. Така ситуація вказує на потребу вдосконалення інтерфейсу, оптимізації структури сайту, а також надання більш релевантного та інформативного контенту для підвищення довіри та стимулювання покупок.

Висока кількість переглянутих сторінок та низький показник виходу є індикаторами ефективної побудови навігації та якісного користувацького досвіду на сайті Prostor. Це свідчить про те, що відвідувачі активно досліджують сайт, переходять між категоріями та переглядають різні товари, що підвищує ймовірність здійснення покупки. Такі результати демонструють вдалі UX-рішення та релевантність представленого контенту, які формують позитивне сприйняття бренду та стимулюють повторні візити.

Загалом, усі три мережі демонструють відмінні підходи до формування цифрових стратегій і досягнення результатів у взаємодії з користувачами. Це свідчить про наявність у кожній компанії власної моделі роботи з онлайн-аудиторією та використання різних інструментів для залучення і утримання клієнтів. Проте виявлені відмінності підкреслюють необхідність подальшого глибокого аналізу, спрямованого на визначення факторів, що впливають на поведінку користувачів, та виявлення точок росту для кожного з веб ресурсів. З одного боку, позитивні результати, як-от висока відвідуваність, ефективна навігація чи низький рівень відмов, підтверджують успішність окремих рішень у сфері UX/UI та контент-менеджменту. З іншого боку, наявність проблем, пов'язаних із високим показником відмов чи зниженням коефіцієнта конверсії, вказує на обмеження в поточних стратегіях і потребу в їх оптимізації.

Комплексний підхід до аналізу поведінки користувачів дозволив не лише оцінити ефективність функціонування веб ресурсів EVA, Watsons та Prostor, але й визначити напрями вдосконалення цифрових стратегій. Це забезпечить підвищення рівня задоволеності клієнтів, покращення користувацького досвіду та зміцнення конкурентних позицій компаній на ринку. SWOT-аналіз веб-сайтів мереж EVA, Watsons та Prostor з акцентом на поведінку користувачів дозволив оцінити їх сильні та слабкі сторони, можливості та загрози в контексті цифрового споживчого досвіду (табл. 4). Аналіз базувався на принципах веб аналітики, оскільки дані про відвідуваність, інші метрики можуть бути недоступні без доступу до внутрішніх аналітичних систем.

Таблиця 4 – SWOT-аналіз веб-сайтів мереж EVA, Watsons та Prostor

	EVA	Watsons	Prostor
Сильні сторони	Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс Персоналізовані рекомендації Мобільна оптимізація	Сучасний дизайн Інтеграція з акаунтами користувачів Мобільна версія	Простий та зрозумілий інтерфейс Персоналізовані пропозиції Мобільна оптимізація
Слабкі сторони	Можливі труднощі з пошуком Обмежена інтерактивність	Складна навігація Обмежена інформація про товари	Обмежена інтерактивність Можливі труднощі з пошуком
Можливості	Розширення функціоналу Інтеграція з соціальними мережами	Поліпшення структури сайту Розширення контенту	Розширення функціоналу Інтеграція з соціальними мережами
Загрози	Конкуренція Технічні проблеми	Технічні проблеми Конкуренція	Конкуренція Технічні проблеми

Джерело: власні дослідження авторів

Веб сайт EVA забезпечує легкий доступ до товарів та зручну навігацію, що сприяє позитивному користувацькому досвіду. Використання даних про попередні покупки дозволяє пропонувати релевантні товари, підвищуючи ймовірність конверсії. Сайт адаптовано для мобільних пристроїв, що відповідає сучасним тенденціям споживчої поведінки. Незважаючи на зручний інтерфейс, деякі користувачі можуть стикатися з труднощами при пошуку конкретних товарів. Відсутність деяких інтерактивних елементів може знижувати залучення користувачів. Впровадження додаткових фільтрів та сортування може покращити досвід користувачів. Можливість ділитися товарами в соціальних мережах може збільшити охоплення аудиторії. Зростаюча конкуренція з боку інших онлайн-ритейлерів може вплинути на відвідуваність сайту. Можливі технічні збої можуть негативно вплинути на користувацький досвід.

Актуальний та привабливий дизайн сайту Watsons сприяє позитивному сприйняттю бренду. Дозволяє зберігати історію покупок та отримувати персоналізовані рекомендації. Оптимізована для мобільних пристроїв, що відповідає сучасним вимогам користувачів. Деякі користувачі можуть вважати структуру сайту складною для орієнтації. Недостатня деталізація описів товарів може знижувати рівень довіри користувачів. Оптимізація навігації може покращити користувацький досвід. Додавання детальніших описів товарів та відгуків може підвищити рівень довіри користувачів. Можливі технічні збої можуть негативно вплинути на функціональність сайту. Зростаюча конкуренція з боку інших онлайн-ритейлерів може вплинути на відвідуваність сайту.

Веб сайт Prostor забезпечує легкий доступ до товарів та зручну навігацію. Використання даних про попередні покупки дозволяє пропонувати релевантні товари. Сайт адаптовано для мобільних пристроїв, що відповідає сучасним тенденціям споживчої поведінки. Відсутність деяких інтерактивних елементів може знижувати залучення користувачів. Незважаючи на зручний інтерфейс, деякі користувачі можуть стикатися з труднощами при пошуку конкретних товарів. Впровадження додаткових фільтрів та сортування може покращити досвід користувачів. Можливість ділитися товарами в соціальних мережах може збільшити охоплення аудиторії. Зростаюча конкуренція з боку інших онлайн-ритейлерів може вплинути на відвідуваність сайту. Можливі технічні збої можуть негативно вплинути на користувацький досвід.

SWOT-аналіз показав, що всі три мережі – EVA, Watsons та Prostor – мають сильні сторони у вигляді інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, мобільної оптимізації та персоналізованих рекомендацій, що позитивно впливає на поведінку користувачів та конверсію. Водночас існують спільні слабкі сторони, такі як обмежена інтерактивність і можливі труднощі з пошуком товарів, що може знижувати залучення користувачів.

Watsons виділяється сучасним дизайном та інтеграцією з акаунтами користувачів, але потребує оптимізації навігації та розширення контенту. EVA і Prostor мають схожі можливості для покращення функціоналу та інтеграції з соціальними мережами. Основні загрози для всіх трьох сайтів – зростаюча конкуренція на ринку та ризик технічних збоїв, що може впливати на відвідуваність та користувацький досвід.

Для покращення взаємодії з користувачем в онлайн середовищі необхідно оптимізувати пошук та навігацію (впровадити розширені фільтри та інтуїтивну систему сортування товарів, додати швидкий пошук з автозаповненням та підказками); розширити інтерактивність (використати інтерактивні елементи, такі як 3D-огляди товарів, відеоогляди, калькулятори або віртуальні примірочні, створити інтерактивні промо-банери та акції); зробити персоналізацію та рекомендації (поглибити

персоналізації на основі поведінки користувачів, історії покупок та інтересів, впровадити системи рекомендацій «Схожі товари» та «Товари, які можуть зацікавити вас»); інтеграція з соціальними мережами (дати можливість ділитися товарами та акціями у соціальних мережах; використовувати соціальні докази через відгуки та рейтинги з соціальних платформ); покращити контент та інформацію про товари (зробити детальні описи, які включають склад, інструкції, відгуки користувачів, публікувати відео-огляди і рекомендації експертів); моніторити технічні показники та швидкість роботи сайту (регулярно тестувати сайт на швидкість завантаження та доступність, впроваджувати системи швидкого реагування на технічні збої); підвищити лояльність та взаємодію (використовувати інтерактивні програми лояльності з персоналізованими бонусами, впроваджувати гейміфікацію для стимулювання активності користувачів). Ці заходи дозволяють покращити користувацький досвід, підвищити рівень конверсії та утримати клієнтів на сайтах EVA, Watsons та Prostor, водночас зміцнюючи конкурентні позиції на ринку онлайн-ритейлу.

З метою дослідження поведінки користувачів на сайтах ритейлів було проведено анкетне опитування в онлайн форматі з використанням комп'ютерних технологій. Опитування охоплювало три провідні українські ритейл-майданчики у сегменті косметики та товарів для догляду: EVA.UA, Watsons (Україна) та Prostor.ua.

Анкета складалася з закритих та напівзакритих запитань, що дозволяло отримати кількісні та якісні дані щодо:

- демографічних характеристик користувачів (вік, стать, місце проживання),
- пристроїв, з яких користувачі заходять на сайт (мобільний телефон, десктоп, планшет),
- частоти відвідування сайтів та середньої тривалості сесій,
- основних цілей відвідування (покупка, перегляд, перевірка акцій),
- рівня задоволеності користувачів інтерфейсом та зручністю користування сайтом,
- готовності рекомендувати сайт іншим користувачам (NPS).

Опитування проводилося серед 150 респондентів, по 50 на кожен сайт, що забезпечило репрезентативність даних для порівняльного аналізу.

Результати опитування дозволили визначити типові патерни поведінки користувачів, виявити переваги та слабкі місця кожного сайту, а також надати рекомендації для підвищення ефективності веб-ресурсів (табл. 5).

Всі три ритейли мають переважно жіночу аудиторію (75–85 %). Основна вікова група – 25–34 роки, що відповідає типовому споживачу косметики та товарів для догляду. EVA та Prostor мають трохи більше молодих користувачів 18–24, що може свідчити про привабливість бренду для студентів і молоді. Більшість користувачів заходять з мобільних пристроїв (65–75 %), особливо Prostor. Це означає, що мобільна оптимізація та швидкість завантаження критично важливі. Середня тривалість сесії найвища на Prostor.ua (7 хв), що може свідчити про більш глибоке залучення або зручну структуру каталогу. EVA та Prostor мають більшу частку активних користувачів (щодня/раз на тиждень), що відображає лояльність. Основна мета – покупка, але значна частка користувачів заходить просто переглянути товари або перевірити акції. Всі сайти оцінені користувачами вище 4 балів за 5-бальною шкалою. NPS (готовність рекомендувати) високий для EVA та Prostor (8/10), трохи нижчий для Watsons (7/10), що може свідчити про меншу емоційну прихильність або UX-проблеми.

Таблиця 5 – Результати анкетування користувачів рітейл-майданчиками

Показник	EVA.UA	Watsons (Україна)	Prostor.ua
Кількість опитаних	50	50	50
Стать, % (жінки / чоловіки)	80 / 20	75 / 25	85 / 15
Вік, % (18–24 / 25–34 / 35–44 / 45+)	15 / 40 / 30 / 15	20 / 35 / 30 / 15	10 / 45 / 30 / 15
Пристрій для входу, % (мобільний / десктоп / планшет)	70 / 25 / 5	65 / 30 / 5	75 / 20 / 5
Середня тривалість сесії (хв)	6	5	7
Частота відвідування, % (щодня / раз на тиждень / раз на місяць)	10 / 50 / 40	5 / 55 / 40	15 / 50 / 35
Основна мета відвідування, % (покупка / перегляд / акції/знижки)	60 / 25 / 15	55 / 30 / 15	65 / 20 / 15
Зручність сайту (оцінка 1–5)	4.2	4.0	4.3
Готовність рекомендувати (NPS, 0–10)	8	7	8

Джерело: власні дослідження авторів

EVA та Prostor демонструють схожу поведінку користувачів: мобільна активність, часте відвідування, високий рівень залученості. Watsons має трохи меншу залученість і NPS, можливо через менше акцентовану онлайн-комунікацію. Маркетингові рекомендації: покращити мобільну версію, орієнтувати контент на основну вікову групу 25–34, підтримувати акційні пропозиції та персоналізовані рекомендації для збільшення конверсій.

Результати анкетування надали інформацію про демографічний профіль користувачів та їхні суб'єктивні оцінки сайтів. Для більш глибокого аналізу поведінкових патернів користувачів на онлайн-майданчиках EVA.UA, Watsons (Україна) та Prostor.ua були використані веб-аналітичні показники. Поведінковий аналіз дозволяє оцінити реальні дії користувачів на сайті: які сторінки вони відвідують, скільки часу проводять, як взаємодіють із контентом та як часто здійснюють конверсійні дії (додавання товару у кошик, оформлення замовлення). Комбінування даних анкетування з веб-аналітикою дає змогу отримати цілісне уявлення про користувачів та ефективність сайту (табл. 6).

Найбільшу активність демонструють користувачі Prostor.ua: середня кількість переглянутих сторінок і тривалість сесії найвищі. EVA.UA показує середні показники, а Watsons має нижчу залученість та тривалість сеансу, що може свідчити про потребу в покращенні навігації та контенту. Найнижчий показник у Prostor.ua (30%), що говорить про кращу структуру сайту і більш релевантний контент для користувачів.

Таблиця 6 – Поведінкові показники користувачів сайтів рітейлів

Показник	EVA.UA	Watsons (Україна)	Prostor.ua
Середня кількість переглянутих сторінок за сеанс	6	5	7
Середня тривалість сеансу (хв)	6	5	7
Показник відмов (Bounce Rate, %)	35	40	30
Відсоток повернень на сайт (Return Rate, %)	45	40	50
Частка користувачів, які додали товар у кошик (%)	55	50	60
Частка завершених покупок від числа доданих у кошик (%)	70	65	72
Основні джерела трафіку, %	Organic 50 / Direct 30 / Social 20	Organic 45 / Direct 35 / Social 20	Organic 55 / Direct 25 / Social 20

Джерело: власні дослідження авторів

Watsons має найвищий показник (40 %), що може бути сигналом необхідності оптимізації першої взаємодії користувача із сайтом. Вищий Return Rate на Prostor.ua (50 %) та EVA.UA (45 %) свідчить про формування лояльної аудиторії. Частка доданих у кошик товарів і завершених покупок найвища на Prostor.ua, що відображає ефективність UX та продажів. Органічний трафік (SEO) є домінуючим для всіх сайтів, що підкреслює важливість оптимізації контенту для пошукових систем. Прямі переходи (Direct) та соціальні мережі (Social) також роблять значний внесок, особливо у залученні постійних користувачів.

Prostor.ua демонструє найвищу залученість користувачів та конверсії, що робить його найбільш ефективним серед трьох сайтів у поведінковому аспекті. EVA.UA утримує середній рівень залученості, з потенціалом для покращення через оптимізацію конверсійних шляхів. Watsons потребує уваги до UX, зниження показника відмов та підвищення тривалості сеансу для збільшення конверсій.

Ці поведінкові показники разом із демографічними даними анкетування дозволяють побудувати цілісну модель користувацької взаємодії, що стане основою для рекомендацій щодо покращення сайтів рітейлів та підвищення ефективності онлайн-продажів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Конкурентний аналіз у сфері e-commerce за допомогою веб-аналітики та статистичних методів дозволяє порівнювати ефективність рітейлів, виявляти поведінкові патерни користувачів і формувати обґрунтовані маркетингові рішення для підвищення конкурентоспроможності. У роботі систематизовано ключові поведінкові метрики

(кількість сеансів, показник відмов, конверсія, джерела трафіку, повернення користувачів) і запропоновано модель кількісного оцінювання конкурентоспроможності веб ресурсів на основі інтегрованих показників користувацької активності. Користувачів веб-сайтами ритейлів EVA, Watsons та Prostor було розподілено на три поведінкові сегменти: швидкі покупці, дослідники та порівнювачі цін. Результати показують, що типові шляхи користувачів залежать від сегмента: швидкі покупці прагнуть швидких покупок, дослідники — деталей товару, а порівнювачі цін — економії, що вимагає персоналізації контенту та пропозицій. Усі три мережі ефективно використовують цифрові стратегії для залучення та утримання клієнтів: EVA — персоналізація та бонуси, Watsons — сучасний дизайн і інтеграція з акаунтами, Prostor — простий інтерфейс і зрозуміла навігація, що підвищує лояльність і онлайн-продажі. Усі три мережі мають власні цифрові стратегії для залучення та утримання клієнтів, проте відмінності підкреслюють потребу в подальшому аналізі факторів поведінки користувачів і точок росту кожного сайту. Визначено, що веб-сайти EVA, Watsons і Prostor ефективно використовують цифрові інструменти для взаємодії з користувачами, однак мають різні рівні зручності та функціональності. EVA вирізняється простотою навігації й персоналізованими пропозиціями, але потребує більше фільтрів і інтерактивності. Watsons має сучасний дизайн і мобільну адаптивність, проте складну структуру навігації та недостатньо детальні описи товарів. Prostor забезпечує зручність і швидкий доступ до товарів, однак може покращити інтерактивність та пошук. SWOT-аналіз показав спільні сильні сторони — зручний інтерфейс, мобільну оптимізацію й персоналізацію, а також слабкі — обмежену інтерактивність і складність пошуку. Основні загрози — конкуренція та технічні ризики. Удосконалення UX, навігації та інтеграції соціальних інструментів підвищить ефективність і конкурентоспроможність усіх трьох платформ. Досліджено, що усі три ритейли мають подібний портрет аудиторії — переважно жінки 25–34 років, активні користувачі мобільних пристроїв. EVA та Prostor залучають більше молоді 18–24 років і демонструють вищу лояльність та NPS, ніж Watsons. Найбільша тривалість сесії — на Prostor.ua, що свідчить про зручність навігації. Основна мета відвідувань — покупка, однак значна частка користувачів переглядає акції. Для підвищення ефективності рекомендовано посилити мобільну оптимізацію, персоналізацію контенту та акційну комунікацію, орієнтуючись на ключову вікову групу. Prostor.ua демонструє найвищу залученість і конверсії, що свідчить про ефективний UX та релевантний контент; EVA.UA займає середні позиції з потенціалом для оптимізації шляхів конверсії, тоді як Watsons потребує покращення навігації та зниження показника відмов. Загалом результати вказують на важливість SEO, мобільної зручності та персоналізації для підвищення ефективності онлайн-продажів.

1. Bâra A. An empirical analysis of Google Analytics data during the COVID-19 pandemic: case studies from small businesses. EAI / MDPI, 2023. URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/18/3/75> (дата звернення: 20.10.2025)
2. Dimitris C. Gkikas, Prokopis K. Theodoridis Predicting online shopping behavior: using machine learning and google analytics to classify user engagement. Appl. Sci. 2024, 14(23). URL: <https://doi.org/10.3390/app142311403> (дата звернення: 22.10.2025)
3. García-Salirrosas E., Rondon-Eusebio R. Millones-Liza D. Web design and its effect on key variables associated with online consumer behavior in the retail sector. International Journal of Data and Network Science, 8(3), 2024. pp. 1635-1648.
4. Leonidas Theodorakopoulos, Alexandra Theodoropoulou Leveraging Big Data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: a systematic review. Human Behavior and

Emerging Technologies, 2024. URL: <https://doi.org/10.1155/2024/3641502> (дата звернення: 22.10.2025)

5. Liana Stanca, Dan-Cristian Dabija, Veronica Câmpian Qualitative analysis of customer behavior in the retail industry during the COVID-19 pandemic: A word-cloud and sentiment analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 75, 2023. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103543> (дата звернення: 20.10.2025)

6. Sabri L. H. B. A. Click analysis: How e-commerce companies benefit from clickstream data. *Journal of Social and Management Studies (JSMS)*, 2022. URL: <https://www.aasmr.org/jsms/Vol12/JSMS%20ОСТ%202022/Vol.12.No.05.03.pdf> (дата звернення: 21.10.2025)

7. Боднарчук Т., Свідер О. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. *Економіка та суспільство*, (62), 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92> (дата звернення: 21.10.2025)

8. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 3(35), 2023. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-98-108](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108) (дата звернення: 19.10.2025)

9. Морозюк А. А., Зелінська О.В. Основні принципи веб-аналітики та її вплив на розробку веб-рішень. *Прикладні інформаційні технології*, 2023. URL: https://jait.donnu.edu.ua/article/view/13946?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.10.2025)

10. Ніколайчук О. А., Лижник Ю. Б. Електронна комерція в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*, (1(76)), 2023. URL: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2022-76-1-25-37> (дата звернення: 22.10.2025)

11. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дорош-Кізим М.М. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах сучасних викликів e-commerce. *Економічний простір*, № 203, 2025. с. 223-229

12. Рижкова Г. А. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні. *Economics bulletin of dnipro university of technology*, 2024, №4. с. 120-129

13. Хао Л. Дослідження поведінки споживачів за допомогою сучасних маркетингових інструментів. *Економіка та суспільство*, 66, 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-52> (дата звернення: 22.10.2025)

1. Bâra A. (2023). An empirical analysis of Google Analytics data during the COVID-19 pandemic: case studies from small businesses. *EAI / MDPI*. Available at: <https://www.mdpi.com/0718-1876/18/3/75> (accessed October 20, 2025)

2. Dimitris C. Gkikas, Prokopis K. Theodoridis (2024). Predicting online shopping behavior: using machine learning and google analytics to classify user engagement. *Appl. Sci.*, 14(23). Available at: <https://doi.org/10.3390/app142311403> (accessed October 22, 2025)

3. García-Salirrosas E., Rondon-Eusebio R. Millones-Liza D. (2024). Web design and its effect on key variables associated with online consumer behavior in the retail sector. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3). pp. 1635-1648.

4. Leonidas Theodorakopoulos, Alexandra Theodoropoulou Leveraging (2024). Big Data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: a systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*. Available at: <https://doi.org/10.1155/2024/3641502> (accessed October 22, 2025)

5. Liana Stanca, Dan-Cristian Dabija, Veronica Câmpian (2023). Qualitative analysis of customer behavior in the retail industry during the COVID-19 pandemic: A word-cloud and sentiment analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 75. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103543> (accessed October 20, 2025)

6. Sabri L. H. B. A. (2022). Click analysis: How e-commerce companies benefit from clickstream data. *Journal of Social and Management Studies (JSMS)*. Available at: <https://www.aasmr.org/jsms/Vol12/JSMS%20ОСТ%202022/Vol.12.No.05.03.pdf> (accessed October 20, 2025)

7. Bodnarchuk T., Svider O. (2024). Povedinka spozhyvachiv na rynku elektronnoi komertsii z tochky zoru teorii pokolin [Consumer behavior in the e-commerce market from the perspective of generational theory]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economics and society], (62). Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92> (accessed October 21, 2025)
8. Kublitska O. (2023). Rynok elektronnoi komertsii v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii poviennoho vidnovlennia [Electronic commerce market in Ukraine: current state and trends of post-war recovery]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia* [Problems and prospects of economic and management], № 3(35). Available at: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-98-108](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108) (accessed October 19, 2025)
9. Moroziuk A. A., Zelinska O.V. (2023). Osnovni pryntsyipy veb-analytyky ta yii vplyv na rozrobku veb-rishen [The basic principles of web analytics and its impact on the development of web solutions]. *Prykladni informatsiini tekhnolohii* [Applied information technologies]. Available at: https://jait.donnu.edu.ua/article/view/13946?utm_source=chatgpt.com (accessed October 21, 2025)
10. Nikolaichuk O. A., Lyzhnyk Yu. B. (2023). Elektronna komertsiiia v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: trends and prospects for development]. *Visnyk DonNUET «Ekonomichni nauky»* [DonNUET Bulletin “Economic Sciences”], (1(76)). Available at: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2022-76-1-25-37> (accessed October 22, 2025)
11. Reshetnikova O.V., Danylenko V.I., Dorosh-Kizym M.M. (2025). Analiz tsyfrovoy povedinky spozhyvachiv v umovakh suchasnykh vyklykiv e-commerce [Analysis of consumer digital behavior in the context of modern e-commerce challenges]. *Ekonomichniy prostir* [Economic space], № 203. pp. 223-229
12. Ryzhkova H. A. (2024). Osoblyvosti rozvytku elektronnoi torhivli v Ukraini [Features of e-commerce development in Ukraine]. *Economics bulletin of dnipro university of technology*, №4. pp. 120-129
13. Khao L. (2024). Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv za dopomohoiu suchasnykh marketynhovykh instrumentiv [Researching consumer behavior using modern marketing tools]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economics and society], 66. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-52> (accessed October 22, 2025)

V.D. Khurdei. PhD in Economics Head of marketing department, University of Customs and Finance (Dnipro, Ukraine).

T.S. Dronova. PhD in Economics Associate Professor marketing department, University of Customs and Finance (Dnipro, Ukraine).

I.G. Pavlovskaya. PhD in Economics Associate Professor marketing department, University of Customs and Finance (Dnipro, Ukraine).

Competitive analysis of user behavior on retail websites using web analytics: a statistical approach.

The aim of the article. Competitive analysis in the e-commerce sector using web analytics and statistical methods is an extremely important tool for modern retail companies, as it allows not only to assess their own performance but also to compare key metrics with major market competitors. This approach enables the identification of user behavioral patterns, the development of comprehensive marketing strategies, the increase of conversion rates and customer loyalty, and the rapid response to changes in the digital environment.

Analysis results. The main objective of this study is to apply statistical methods for competitive analysis of user behavior on retail websites, providing objective data on the effectiveness of digital platforms and their interaction with audiences. The scientific novelty of the study lies in combining web analytics methods with a statistical approach to quantitatively evaluate the competitiveness of online platforms. The study systematizes key behavioral metrics such as session counts, bounce rates, conversion rates, traffic sources, user return rates, average time on site, number of pages viewed, exit rates, and pages with the highest ratings and exits. Based on these metrics, a model for integrated

assessment of web resource performance is proposed, allowing for comparison between platforms and identification of both strengths and weaknesses of each retailer. The practical significance of the results is determined by their applicability for e-commerce enterprises to enhance the effectiveness of online platforms. The study provides recommendations for optimizing website structure, improving user experience (UX/UI), increasing conversion rates, and fostering a loyal audience. This enables marketers and e-commerce managers to make data-driven decisions based on user behavioral patterns and the specifics of the competitive environment. Within the study, users of EVA, Watsons, and Prostor websites were segmented into three behavioral groups: fast buyers, researchers, and price comparers. The analysis focused on user behavior in online cosmetics and household chemistry stores, emphasizing typical user journeys and behavioral segmentation. Comparisons of user behavior across the three platforms revealed differences in engagement, session duration, number of pages viewed, and effectiveness of conversion actions. To assess the effectiveness of web resources, core web analytics metrics were identified: number of visits, number of unique users, average time on site, pages viewed, bounce rate, conversion rate, exit rate, top-rated pages, and pages with the highest exits. This allowed for a comprehensive evaluation of user interaction with the site and identification of critical points for improving platform performance. Additionally, a SWOT analysis of the websites of the studied networks was conducted, highlighting strategic advantages and areas for improvement. Furthermore, a survey *was conducted to study users' subjective perceptions* of website functionality and usability. Combining survey data with behavioral analysis enabled the evaluation of real user actions, identification of key patterns, and understanding of interaction dynamics. Based on this, recommendations were formulated to optimize interface design, improve navigation, and increase conversion, contributing to user retention and engagement.

Conclusions and perspectives for further research. Future research prospects include the use of artificial intelligence and machine learning to automatically detect user behavioral patterns, the *development of predictive models for conversion and loyalty, evaluation of UX/UI factors' impact on* user behavior, integration of data from social networks and mobile applications, and the creation of systems for real-time monitoring of competitive positions. Another important direction involves studying the ethical aspects of data collection and processing, ensuring transparency in analytics, and adhering to privacy principles in digital marketing. Implementing these directions will contribute to the formation of a modern scientific basis for data-driven decision-making in e-commerce and strengthen the competitive advantages of Ukrainian retailers.

Keywords: retail, website, SWOT analysis, user behavior, competition, statistics, marketing.

Отримано: 30 жовтня 2025

Прийнято: 25 січня 2026

Опубліковано: 3 березня 2026