

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
Факультет фінансів**

Кафедра фінансів імені Віктора Федосова

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«Цифрові технології фінансових ринків»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 «Управління та адміністрування»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Форма навчання: *очна (денна)*

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Фінансові інструменти торгової діяльності на Телеграм-платформі»
здобувача Сичова Олександра Олеговича

Науковий керівник: д.е.н, проф. Андрій БУРЯЧЕНКО

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н, проф. Андрій БУРЯЧЕНКО

(підпис)

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТОРГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	6
1.1. Сутність та економічний зміст торгової діяльності в цифровій економіці.....	6
1.2. Телеграм-платформа як інструмент ведення бізнесу.....	11
1.3. Фінансові інструменти забезпечення торгової діяльності на Телеграм-платформі.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТОРГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕЛЕГРАМ-ПЛАТФОРМІ.....	26
2.1. Сучасний стан розвитку електронної торгівлі в соціальних мережах та месенджерах	26
2.2. Аналіз моделей торгової діяльності на Телеграм-платформі.....	33
2.3. Оцінка ефективності фінансових інструментів у Telegram-торгівлі	41
РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТОРГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕЛЕГРАМ-ПЛАТФОРМІ	48
3.1. Шляхи підвищення ефективності фінансових операцій у Telegram-торгівлі..	48
3.2. Удосконалення системи безпеки фінансових розрахунків.....	55
3.3. Перспективи розвитку Telegram як платформи електронної комерції	61
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується стрімкою трансформацією торговельної діяльності під впливом інформаційно-комунікаційних технологій, соціальних мереж і месенджерів. Електронна комерція поступово переходить від традиційних веб-платформ до інтегрованих цифрових екосистем, у яких поєднуються функції комунікації, маркетингу, продажу та фінансових розрахунків. У цьому контексті особливого значення набуває Telegram як одна з найбільш динамічних платформ цифрової взаємодії, що активно використовується для ведення торговельної діяльності, просування товарів і послуг, організації клієнтських спільнот та здійснення фінансових операцій.

Особливої актуальності тема набуває в умовах цифровізації української економіки та зростання ролі електронної торгівлі в період воєнного стану, коли онлайн-канали продажів стали важливим інструментом підтримки підприємницької діяльності. За цих умов дослідження фінансових інструментів торговельної діяльності на Telegram-платформі має важливе теоретичне та практичне значення для формування ефективних моделей цифрової комерції та вдосконалення механізмів фінансового забезпечення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку цифрової економіки та електронної комерції досліджувалася у працях зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких Д. Тапскотт, Е. Бриньольфссон, Е. МакАфі, Е. Турбан та інші. Науковці розглядали особливості функціонування цифрових платформ, розвиток соціальної комерції, трансформацію споживчої поведінки та вплив цифрових технологій на бізнес-процеси. Значну увагу приділено питанням електронних платіжних систем, онлайн-еквайрингу, криптовалютних розрахунків та цифрових фінансових інструментів.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є дослідження теоретичних засад, сучасного стану та перспектив розвитку фінансових інструментів

торговельної діяльності на Telegram-платформі, а також обґрунтування напрямів підвищення ефективності їх використання.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено **такі завдання:**

- дослідити сутність та економічний зміст торговельної діяльності в цифровій економіці;
- охарактеризувати Telegram-платформу як інструмент ведення бізнесу;
- визначити особливості фінансових інструментів забезпечення торговельної діяльності на Telegram-платформі;
- проаналізувати сучасний стан розвитку електронної торгівлі в соціальних мережах та месенджерах;
- здійснити аналіз моделей торговельної діяльності на Telegram-платформі;
- оцінити ефективність фінансових інструментів у Telegram-торгівлі;
- обґрунтувати шляхи підвищення ефективності фінансових операцій у Telegram-торгівлі;
- визначити напрями удосконалення системи безпеки фінансових розрахунків;
- дослідити перспективи розвитку Telegram як платформи електронної комерції.

Об'єктом дослідження є процеси торговельної діяльності у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є фінансові інструменти забезпечення торговельної діяльності на Telegram-платформі, механізми їх функціонування та напрями підвищення ефективності використання.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод теоретичного узагальнення та системного аналізу застосовано для дослідження сутності цифрової економіки, електронної комерції та фінансових інструментів Telegram-торгівлі. Методи порівняльного аналізу та класифікації використано для зіставлення моделей електронної комерції, платіжних систем і функціональних можливостей цифрових платформ. Статистичний метод застосовано при аналізі динаміки розвитку електронної та соціальної комерції. SWOT-аналіз використано для оцінки переваг,

недоліків, можливостей і ризиків Telegram як бізнес-середовища. Графічний метод застосовано для візуалізації структури фінансових інструментів і руху фінансових потоків у Telegram-екосистемі.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні наукових підходів до розуміння фінансових інструментів торговельної діяльності в умовах цифровізації економіки та розвитку месенджер-комерції. Методична значущість дослідження полягає у систематизації фінансових інструментів Telegram-торгівлі, класифікації моделей електронних платежів та узагальненні підходів до оцінки ефективності цифрових каналів продажів. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій суб'єктами малого та середнього бізнесу для вдосконалення фінансових операцій, підвищення безпеки розрахунків і розвитку ефективних моделей електронної комерції на Telegram-платформі.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали Національного банку України, статистичні дані міжнародних аналітичних агентств, офіційні матеріали Telegram, платіжних провайдерів і відкриті інформаційні ресурси з питань електронної комерції та цифрових фінансів.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТОРГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність та економічний зміст торговельної діяльності в цифровій економіці

Розгортання глобальної інформаційно-технологічної революції наприкінці XX - на початку XXI ст. зумовило виникнення якісно нових форм господарської діяльності, що базуються на використанні мережевих технологій. У цьому контексті особливої теоретичної та практичної значущості набуває феномен цифрової економіки - системи економічних відносин, у якій ключовим виробничим ресурсом слугують цифрові дані, а основним середовищем взаємодії суб'єктів є глобальна інформаційна мережа [1].

Поняття цифрової економіки вперше систематизовано канадським дослідником Д. Тапскоттом у 1994 р., де автор охарактеризував її як «мережеву інтелектуальну економіку», що базується на оцифруванні інформаційних потоків [2]. Пізніше Е. Бриньольфссон та Е. МакАфі розвинули цю концепцію, довівши, що цифровізація докорінно змінює природу виробничих процесів, усуваючи традиційні обмеження масштабу та географії [3].

Центральним торговельним сегментом цифрової економіки є електронна комерція (e-commerce). Відповідно до визначення Всесвітньої організації торгівлі (СОТ), електронна комерція охоплює виробництво, розподіл, маркетинг, продаж та доставку товарів і послуг електронними засобами [4]. Проте в науковій літературі це поняття трактується ширше: Е. Турбан та співавтори визначають е-комерцію як «будь-яку форму ділових операцій та відносин, що проводяться в електронний спосіб» [5].

Критичний аналіз наявних дефініцій засвідчує, що жодне з них повною мірою не відображає сучасної багатоаспектності явища. Традиційні підходи акцентують увагу на транзакційному аспекті (переміщення товарів та платежів), лишаючи поза

увагою інформаційно-комунікативну та соціальну складові, що набули критичного значення з появою соціальних мереж та месенджерів [6]. Тому під електронною комерцією пропонується розуміти сукупність господарських операцій, здійснюваних із використанням цифрових каналів комунікації та платіжних інструментів, що включає не лише транзакційні процеси, але й маркетинг, комунікацію зі споживачами та формування цифрових спільнот.

Класифікація моделей електронної комерції за типом суб'єктів взаємодії є фундаментальною для розуміння її організаційно-економічного змісту. У науковій літературі виділяють такі основні моделі [7] (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 - Класифікація моделей електронної комерції

Модель	Суб'єкти взаємодії	Приклади платформ	Ключові характеристики
B2C	Бізнес - Споживач	Amazon, Rozetka, Prom.ua	Масовий ринок; стандартизовані товари; висока конкуренція цін
B2B	Бізнес - Бізнес	Alibaba, ThomasNet	Великі обсяги; довгострокові контракти; автоматизація закупівель
C2C	Споживач - Споживач	eBay, OLX, Etsy	Вторинний ринок; персональні угоди; питання довіри
D2C	Виробник - Споживач	Власні сайти брендів	Виключення посередників; пряма комунікація з клієнтом
S-commerce	Платформа + Спільнота	Instagram Shop, Telegram	Вірусний ефект; довіра спільноти; контент-маркетинг

Джерело: систематизовано автором за [5; 7; 8]

Аналіз табл. 1.1 виявляє зростаючу роль соціальної комерції (S-commerce), частка якої поки що незначна, але характеризується найвищими темпами зростання серед усіх сегментів. За прогнозами, глобальний обсяг продажів через соціальні канали зросте з 1,3 трлн дол. США у 2023 р. до 2,9 трлн дол. у 2026 р. [8]. Саме у цьому сегменті месенджерні платформи, зокрема Telegram, займають дедалі міцніші позиції.

Розвиток цифрових каналів продажів пройшов кілька чітко виражених еволюційних стадій, кожна з яких характеризується якісними технологічними стрибками та зміною поведінки споживачів [9] (рис. 1.1):

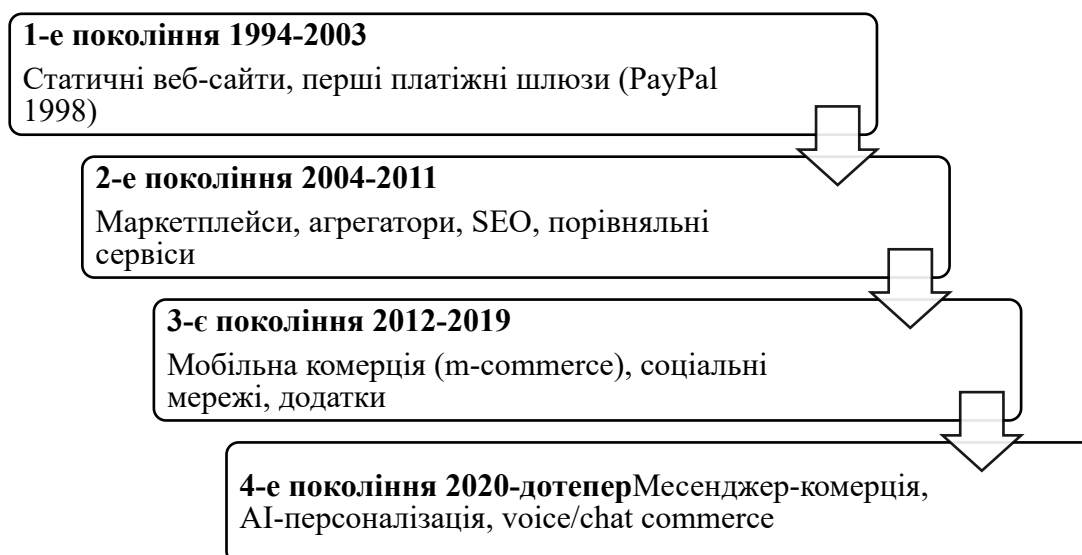


Рисунок 1.1 - Еволюція цифрових каналів продажів

Джерело: розроблено автором за [9; 10]

Перше покоління ознаменувалося появою перших інтернет-магазинів та примітивних платіжних шлюзів. Основним обмеженням цього етапу була технологічна недоступність - відсутність широкосмугового інтернету та мобільних пристроїв суттєво звужувала коло потенційних споживачів. Друге покоління характеризується масовим розповсюдженням маркетплейсів та агрегаторів, що запровадили принципово нову логіку конкуренції - не за товар, а за платформу. Третє покоління пов'язане з мобілізацією торгівлі: частка m-commerce у глобальному обсязі e-commerce зросла з 3% у 2012 р. до 67,2% у 2019 р. Четверте покоління, що активно формується від 2020 р., характеризується конвергенцією комунікаційних і комерційних функцій у єдиних екосистемах. Крис Мессіна ще у 2015 р. передбачив цей напрям, запровадивши термін «conversational commerce» для позначення торгівлі крізь канали чату та обміну повідомленнями [10]. Пандемія COVID-19 стала каталізатором прискорення цього процесу: за даними, за 2020 р. e-комерція досягла рівня проникнення, що прогнозувався лише на 2030 р. В Україні обсяг онлайн-продажів у 2023 р. сягнув близько 120 млрд грн, збільшившись на 14% попри воєнний час [11].

Роль соціальних мереж і месенджерів у торгівлі принципово змінює природу взаємодії між продавцем і покупцем, переміщуючи її з транзакційної площини у площину відносин і спільнот. 54% користувачів соціальних мереж застосовують їх

для дослідження товарів перед купівлею, а 40% здійснюють покупки безпосередньо через соціальні платформи [12]. Порівняльні дані щодо ефективності різних каналів залучення наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Порівняльна ефективність цифрових каналів у торгівлі

Канал	Серед. охоп-леність публікації, %	Конверсія у покупку, %	Вартість залучення клієнта (відносно)	Рівень довіри споживачів (1-5)	Можливість прямих розрахунків
Веб-сайт (SEO/SEM)	100 (цільовий)	2,5-4,5	Висока	3,2	Так
Email-маркетинг	20-25	3,0-5,0	Низька	3,5	Так (через redirect)
Instagram/Facebook	1-5 (органіка)	1,0-3,5	Висока	3,8	Так (Instagram Shop)
YouTube	10-20	0,5-2,0	Середня	4,0	Ні (redirect)
Telegram-канал	20-35	2,0-5,5	Низька	4,2	Так (Payments API)
WhatsApp Business	до 80	3,5-7,0	Низька	4,5	Обмежено

Джерело: складено автором за [12; 13; 14].

Аналіз табл. 1.2 дозволяє виявити ключову конкурентну перевагу Telegram як торговельного каналу: поєднання надзвичайно високої органічної охопленості (20-35%, проти 1-5% у Instagram) із відносно низькою вартістю залучення клієнта та вбудованими інструментами прийому платежів. Саме ця комбінація характеристик пояснює стрімке зростання популярності Telegram-комерції в Україні та світі.

Принципова відмінність месенджерів від традиційних соціальних мереж як торговельного середовища полягає у характері комунікації. Якщо соціальні мережі (Facebook, Instagram) функціонують у логіці публічного мовлення «один до багатьох», то месенджери поєднують три рівні комунікації: масове мовлення (канали), групову взаємодію (чати) та особисту переписку (direct) [14]. Ця архітектурна особливість дозволяє будувати послідовні воронки продажів всередині єдиної платформи.

Соціально-психологічний аспект месенджер-комерції також заслуговує на увагу. Р. Чалдіні обґрунтував принцип соціального доказу: люди схильні повторювати дії тих, кому довіряють [15]. Підписка на Telegram-канал є проявом ідентифікації з певною спільнотою, а рекомендація продукту авторитетним адміністратором каналу сприймається як порада довіреної особи, а не безлика

реклама. Це пояснює значно вищий рівень довіри споживачів до Telegram-рекомендацій (4,2 з 5) порівняно з традиційною медійною рекламою.

Водночас необхідна критична оцінка ризиків соціальної та месенджер-комерції. По-перше, відсутність централізованих механізмів верифікації продавців відкриває простір для шахрайства. За даними Кіберполіції України, у 2023 р. понад 35% зафіксованих випадків онлайн-шахрайства пов'язані з торгівлею через месенджери та соціальні мережі [16]. По-друге, проблема «інфобізнесу» та маніпулятивного маркетингу набуває масштабів системного явища: продаж навчальних курсів, інвестиційних продуктів та товарів сумнівної якості через Telegram-канали з накрученою аудиторією є широко розповсюдженою практикою. По-третє, нормативно-правова база регулювання месенджер-торгівлі в Україні перебуває у стані формування, що створює правову невизначеність як для підприємців, так і для споживачів [17].

Таким чином, торговельна діяльність у цифровому середовищі є складним багаторівневим явищем, що охоплює технологічну (цифрові канали та інструменти), організаційну (моделі взаємодії суб'єктів) та соціальну (спільноти, довіра, ідентичності) складові. Еволюційний розвиток е-комерції закономірно привів до виникнення месенджер-комерції як якісно нового укладу, де Telegram посідає особливе місце завдяки унікальному поєднанню масштабної аудиторії, технологічної гнучкості та розвинених фінансових інструментів.

Підсумовуючи, слід наголосити на трьох ключових теоретичних висновках, що формують концептуальну базу дослідження. По-перше, електронна комерція еволюціонувала від простих веб-транзакцій до комплексних соціально-технологічних екосистем, де фінансові інструменти нерозривно пов'язані з комунікаційними. По-друге, соціальні мережі та месенджери сформували новий тип споживача - «підключеного покупця», для якого соціальна валідація важливіша за традиційні маркетингові стимули. По-третє, Telegram як платформа четвертого покоління е-комерції поєднує переваги всіх попередніх поколінь, що й зумовлює необхідність детального аналізу її фінансових інструментів у наступних підрозділах роботи.

1.2 Телеграм-платформа як інструмент ведення бізнесу

Серед месенджерів і цифрових комунікаційних платформ, що функціонують на сучасному глобальному ринку, Telegram посідає особливе місце завдяки унікальній технологічній архітектурі, яка поєднує конфіденційний обмін повідомленнями, масове публічне мовлення та розгалужену екосистему автоматизованих сервісів. Платформу засновано у серпні 2013 р. Павлом і Миколою Дуровими - творцями соціальної мережі ВКонтакте - первісно як відповідь на запит суспільства щодо захищених комунікацій в умовах посилення інтернет-цензури в росії [18].

Динаміка зростання платформи є надзвичайно показовою: якщо у 2018 р. місячна активна аудиторія Telegram становила 200 млн осіб, то у 2022 р. - 700 млн, а станом на початок 2024 р. вона подолати позначку 900 млн і Telegram увійшов до п'ятірки найбільших месенджерів світу. В Україні, Telegram є першим за охопленням застосунком для отримання новин: ним користується 56% дорослих інтернет-користувачів, що ставить платформу попереду Facebook, YouTube та Viber у категорії новинного споживання [19].

Технологічна архітектура Telegram визначається кількома фундаментальними принципами, що мають безпосереднє значення для бізнес-застосувань і принципово відрізняють платформу від конкурентів.

По-перше, MTProto-протокол - власна криптографічна система Telegram, розроблена командою платформи. Стандартні хмарні чати захищаються шифруванням за схемою «клієнт-сервер», натомість «секретні чати» реалізують повне наскрізне шифрування. З позицій бізнесу важливим є сам факт репутаційного позиціонування Telegram як «найбезпечнішого месенджера», що підвищує довіру аудиторії до комерційних операцій на платформі, навіть попри те, що деякі фахівці з кібербезпеки ставлять під сумнів окремі аспекти реалізації MTProto порівняно з відкритим протоколом Signal [19-20].

По-друге, відкритий програмний інтерфейс (Bot API та TDLlib) є найбільш стратегічно значущою технологічною рисою платформи. Відкритий і безкоштовний API дозволяє розробникам створювати будь-які сервіси на базі

Telegram без жодних ліцензійних відрахувань. Це кардинально відрізняє Telegram від WhatsApp Business API чи Viber Business. Результатом цього рішення стала поява екосистеми понад 10 млн активних ботів станом на 2024 р., серед яких значна частка - комерційні застосунки [21].

По-третє, Telegram Mini Apps (Web Apps) - технологія, запроваджена у 2022 р. і суттєво розширена у 2023-2024 рр. Технічно Mini App являє собою прогресивний веб-додаток (PWA), що виконується у вбудованому WebView-браузері Telegram і має нативний доступ до функцій платформи: даних профілю користувача, платіжного API, Telegram Stars, геолокації, камери, QR-сканера [21]. З комерційної точки зору Mini Apps усувають головне обмеження традиційних ботів - лінійність інтерфейсу - і дозволяють розгортати повноцінний інтернет-магазин зі складним UX, фільтрацією, кошиком та особистим кабінетом безпосередньо всередині месенджера.

По-четверте, масштабованість комунікаційних сутностей. Telegram підтримує групи до 200000 учасників і канали з необмеженою кількістю підписників. Для порівняння: WhatsApp Business обмежує групи 1024 учасниками, а Facebook Groups - 10 000. Ця технічна характеристика дозволяє будувати масштабні торговельні спільноти без необхідності розгалуження на декілька груп і є стратегічною перевагою для брендів з широкою аудиторією.

По-п'яте, кросплатформеність та автономність. Telegram функціонує на iOS, Android, Windows, macOS та у веб-браузері; всі облікові записи синхронізуються в реальному часі через хмару. Відсутність прив'язки до телефонного номера (за наявності Premium) та можливість роботи без SIM-картки через обліковий запис суттєво полегшують використання Telegram для міжнародних ділових операцій [22].

Порівняльна характеристика ключових параметрів Telegram та основних конкурентів з позицій придатності для ведення торговельної діяльності систематизована у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Порівняльна характеристика месенджерів як платформ для торговельної діяльності (2024 р.)

Параметр оцінювання	Telegram	WhatsApp Business	Viber Business	Instagram DM
Місячна активна аудиторія (млн осіб, 2024)	900+	2 000+	900	2 000+ (Instagram)
Відкритий Bot API (безкоштовно)	Так	Ні (платний)	Ні (платний)	Ні
Ліміт учасників групи / каналу	200 000 / необмежено	1 024 / немає	500 / немає	немає / необмежено
Вбудовані платежі	Так (Payments API)	WhatsApp Pay (обмежено)	Ні	Instagram Checkout
Mini Apps (веб-додатки в боті)	Так (повноцінні)	Ні	Ні	Ні
Криптовалютні платежі	Так (TON / Stars)	Ні	Ні	Ні
Розсилки без ліміту отримувачів	Так (канали + боти)	Обмежено (250/тиждень)	Обмежено	Обмежено
Вартість API для бізнесу	Безкоштовно	Від \$0,005/повід.	Від \$0,01/повід.	Безкоштовно
Вбудована аналітика	Обмежена	Статистика профілю	Статистика бізнесу	Meta Insights
Нативна реклама платформи	Telegram Ads (від 2021)	Ні	Ні	Meta Ads

Джерело: складено автором за [19-22].

Аналіз табл. 1.3 виявляє структурну перевагу Telegram у трьох ключових вимірах: відкритість та безкоштовність API, підтримка криптовалютних платежів і повноцінні Mini Apps. WhatsApp, попри значно більшу глобальну аудиторію, є менш привабливим для малого та середнього бізнесу через платну API і суворі обмеження розсилок. Instagram пропонує порівнянні можливості у сфері продажів, однак сильно залежить від алгоритмічної видачі контенту, тоді як у Telegram підписник гарантовано отримує кожну публікацію каналу без фільтрації алгоритмів.

Водночас слід звернути увагу на обмеження Telegram як бізнес-середовища: платформа не надає вбудованого каталогу товарів на кшталт Facebook Shop чи Instagram Shopping; SEO-видимість контенту каналів у пошукових системах залишається низькою; внутрішня аналітика обмежена переглядами й поширеннями, що змушує підприємців вдаватися до сторонніх сервісів на зразок TGStat чи Telemetr. Крім того, відсутність обов'язкової ідентифікації продавця є "зворотнім боком" низьких бар'єрів входу на ринок: вона відкриває простір для шахрайства і послаблює довіру споживачів [23].

Типи Telegram-каналів і чат-ботів у торгівлі формують різноманітну архітектуру цифрових торговельних рішень всередині єдиної платформи. Правильне поєднання цих інструментів є стратегічним рішенням, що визначає модель монетизації, механізм залучення аудиторії та технологічну складність реалізації. У науковій та практичній літературі виокремлюють кілька основних типів Telegram-сутностей, що використовуються у торгівлі.

Telegram-канал є інструментом асиметричної комунікації «один до багатьох»: адміністратор публікує контент, підписники читають без права відповіді (якщо не підключено коментарі через прив'язану групу). Для торгівлі розрізняють публічні канали (відкрите посилання `t.me/назва`, індексація в пошуку Telegram) та приватні (доступ за запрошенням). Публічні канали використовують як вітрини товарів, засоби контент-маркетингу та рекламні майданчики; приватні - для організації закритих клубів покупців, VIP-розсилок і підписних сервісів [24].

Telegram-групи забезпечують симетричну комунікацію: всі учасники можуть публікувати повідомлення. Для торгівлі групи виконують допоміжну роль - служать майданчиками підтримки покупців, спільнот навколо бренду, майданчиками для відгуків та нетворкінгу. На відміну від каналів, групи не забезпечують керованого потоку транзакцій і можуть стати некерованими за великої кількості учасників, якщо відсутня продумана система модерації [25].

Telegram-боти є технологічним двигуном сучасної месенджер-комерції. Бот - це обліковий запис, керований програмою через Bot API; з погляду користувача він виглядає як звичайний контакт, але взаємодіє автоматично. Класифікація ботів за функціональним призначенням у торгівлі наведена у табл. 1.4.

Принципова відмінність між каналом-вітриною та ботом-магазином полягає у характері взаємодії зі споживачем: канал пасивно інформує, тоді як бот активно супроводжує клієнта воронкою продажів. Конверсія у покупку через Telegram-бот у середньому на 15-30% вища, ніж через переспрямування з каналу на зовнішній лендінг, оскільки кожен перехід на зовнішній ресурс призводить до відтоку 30-50% потенційних покупців на етапі переходу.

Таблиця 1.4 - Класифікація Telegram-ботів за функціональним призначенням у торговельній діяльності

Тип бота	Основні функції	Технол. складність	Вплив на конверсію	Інструменти
Каталог-бот	Відображення товарів, пошук, фільтрація за категоріями та ціною	Низька	Середній - залежить від якості UX та повноти каталогу	Inline-кнопки, текстові картки з фото
Магазин-бот (повний цикл)	Каталог + кошик + оформлення замовлення + оплата + підтвердження + статус	Висока	Високий: +15-30% до конверсії порівняно з redirect на зовнішній сайт	Telegram Payments API, webhook, БД замовлень
CRM-бот	Реєстрація клієнтів, збір даних (ім'я, email, геолокація), сегментація аудиторії, нагадування	Середня-висока	Підвищує LTV клієнта; основа персоналізованих розсилок	Google Sheets, Airtable, HubSpot інтеграції
FAQ / підтримка-бот	Відповіді на типові запитання 24/7, маршрутизація складних звернень до оператора	Низька-середня	Знижує відтік покупців; зменшує навантаження на підтримку на 40-60%	Дерево рішень, GPT API інтеграція
Розсилка-бот	Масові або сегментовані персоналізовані повідомлення, A/B тести повідомлень	Середня	Відкриває до 80% проти 20-25% для email-розсилок	Scheduler, фільтри аудиторії, аналітика кліків
Telegram Mini App бот	Повноцінний графічний веб-інтерфейс магазину; кошик, особистий кабінет, пошук, рекомендації	Дуже висока	Найвищий - порівнянний з повноцінним сайтом, але в середовищі Telegram	React/Vue SPA у WebView; Telegram JS SDK
Аналітичний бот	Звіти з продажів, статистика аудиторії, конверсія воронки, звіт ROI реклами	Висока	Оптимізація маркетингових витрат; виявлення вузьких місць воронки	Власна БД, дашборди, Google Data Studio

Джерело: систематизовано автором за [21;24;25].

Telegram Mini Apps є технологічним майбутнім месенджер-комерції і заслуговують на окремий аналіз. На відміну від традиційного бота, що реалізує лінійну взаємодію через команди та кнопки, Mini App надає повноцінний двовимірний графічний інтерфейс. З технічного погляду Mini App - це React/Vue/Vanilla JS веб-додаток, що завантажується у WebView Telegram та має доступ до Telegram JS SDK. Це дозволяє реалізувати безмежну персоналізацію інтерфейсу, складні фільтри та пошук, збереження стану сесії та інтеграцію з нативними можливостями пристрою. Ключовий факт: станом на 2024 р. понад 500

млн унікальних користувачів запускали Mini Apps хоча б один раз, що демонструє масовий попит на цей формат [6].

Архітектуру типової інтегрованої екосистеми Telegram-бізнесу та взаємодію між її ключовими компонентами відображено на рис. 1.2.

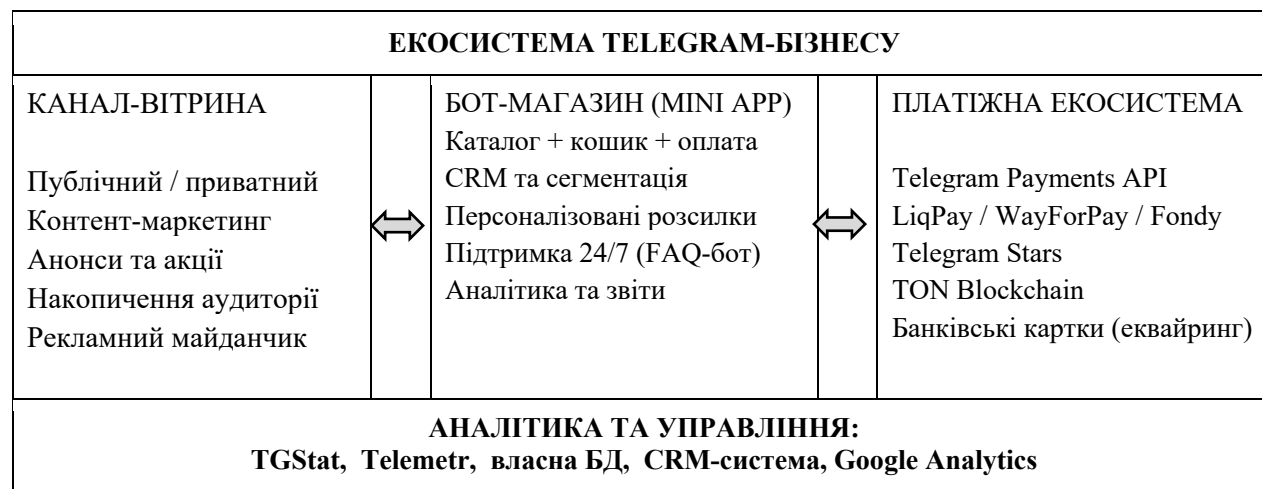


Рисунок 1.2 - Архітектура інтегрованої екосистеми Telegram-бізнесу Джерело: розроблено автором

Рис. 1.2 ілюструє, що ефективна Telegram-комерція - це не просто канал або ізольований бот, а трирівнева інтегрована система. Канал виконує функцію генерації аудиторії та попиту; бот або Mini App трансформує попит у транзакції; платіжна екосистема забезпечує рух грошових потоків. Аналітична підсистема формує зворотний зв'язок для оптимізації кожного рівня. Відсутність або слабкість будь-якого рівня знижує ефективність всієї системи і є типовою помилкою підприємців, що обмежуються лише одним компонентом [26].

Переваги та ризики ведення торговельної діяльності через Telegram потребують системного аналізу, що охоплює технологічний, економічний, правовий та поведінковий виміри. Методологічно зручним інструментом такого аналізу є розширена SWOT-матриця, адаптована до специфіки платформи (Додаток А).

SWOT-аналіз демонструє, що переваги Telegram для торгівлі є переважно структурними, тобто закладеними в архітектурні принципи платформи, а не кон'юнктурними. Відсутність алгоритмічної фільтрації, безкоштовний API та висока охопленість - це свідомі технологічні рішення команди Telegram, а не

випадкові переваги. Водночас загрози носять як зовнішній характер (регуляторний тиск, конкуренція), так і внутрішньоплатформений (шахрайство, аудиторія-боти), що вимагає від підприємця системного підходу до управління ризиками.

Особливої уваги заслуговує проблема асиметрії довіри у Telegram-торгівлі. На відміну від ліцензованих маркетплейсів (Rozetka, Prom.ua, Amazon), де продавці проходять верифікацію та підписують договір оферти, будь-хто може безперешкодно створити Telegram-канал і розпочати продажі без жодних документів та ідентифікації. Споживач несе весь ризик перевірки сумлінності продавця, не маючи жодних технологічних інструментів для цього всередині платформи [27].

Вітчизняні дослідники констатують, що «правовий вакуум у сфері месенджер-торгівлі є однією з ключових структурних проблем, яка стримує повноцінний розвиток галузі в Україні: відсутність спеціальних норм щодо прав та обов'язків продавця у месенджер-середовищі робить неможливим ефективний захист споживача в судовому порядку» [28]. Схожу позицію обстоює Волинець В. вказуючи на необхідність секторального регулювання месенджер-комерції в контексті євроінтеграції України та потребу адаптації положень European Digital Single Market Strategy до вітчизняного права [29].

Окремої уваги потребує проблема якості аудиторії Telegram-каналів. Відсутність вбудованого механізму верифікації «живих» підписників відкриває широкі можливості для маніпуляцій: штучного накручування кількості підписників і переглядів для завищення цін на рекламний простір. Від 15% до 40% підписників у ряді комерційних каналів є неактивними або ботами. Це суттєво спотворює рекламну аналітику і призводить до неефективного розподілу рекламних бюджетів.

Таким чином, Telegram-платформа є повноцінним багатофункціональним бізнес-середовищем, що органічно поєднує можливості медіа-платформи (широка аудиторія, контент-маркетинг), торговельного майданчика (каталоги, транзакції) та комунікаційного інструменту (підтримка клієнтів, спільноти).

1.3 Фінансові інструменти забезпечення торгової діяльності на Телеграм-платформі

Фінансові інструменти торговельної діяльності на Telegram-платформі являють собою сукупність платіжних механізмів, монетизаційних моделей та партнерських фінансових схем, що забезпечують рух грошових потоків між учасниками комерційних відносин у межах екосистеми месенджера та суміжних платформ. У контексті цифрової торгівлі ці функції реалізуються через різномірний набір засобів, що охоплює електронні платіжні системи, еквайрингові сервіси, криптовалютні протоколи та рекламно-партнерські моделі генерації доходів.

Загальну структуру фінансових інструментів торговельної діяльності на Telegram-платформі у розрізі двох ключових функцій - розрахункової та монетизаційної - відображено на рис. 1.3.

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА TELEGRAM-ПЛАТФОРМІ					
РОЗРАХУНКОВА ФУНКЦІЯ (забезпечення платежів між покупцем і продавцем)			МОНЕТИЗАЦІЙНА ФУНКЦІЯ (генерація доходів власника каналу/бота)		
Електронні платіжні системи (ЕПС)	Онлайн-еквайринг та цифрові платежі	Криптовалютні розрахунки (TON, BTC, USDT)	Рекламні та партнерські фінансові моделі	Системи монетизації Telegram-каналів	Telegram Stars, Premium, Paid Subscriptions

Рисунок 1.3 - Структура фінансових інструментів торговельної діяльності на Telegram-платформі

Джерело: розроблено автором

Електронні платіжні системи (ЕПС) є базовим елементом розрахункової інфраструктури цифрової торгівлі. Відповідно до визначення Національного банку України, електронна платіжна система - це платіжна система, у якій переказ коштів здійснюється шляхом застосування інформаційних технологій [30]. З позицій Telegram-торгівлі ЕПС класифікуються за рівнем інтеграції з платформою та характером грошових потоків. Зазначена класифікація є принципово важливою, оскільки безпосередньо визначає тривалість шляху клієнта від наміру купити до завершеної транзакції - ключового чинника конверсії у цифровій торгівлі.

У науковій та практичній літературі виокремлюють чотири основних класи ЕПС залежно від ступеня інтеграції з Telegram (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Класифікація електронних платіжних систем за рівнем інтеграції з Telegram

Клас ЕПС	Представники в Україні	Рівень інтеграції	Середня комісія	Особливість
1. Нативні (через Telegram Payments API)	LiqPay, WayForPay, Fondy, Stripe	Повна - транзакція всередині чату/бота	0,5-2,5% + фікс.	Покупець не виходить з Telegram - мінімальний відтік
2. Агреговані (через провайдера)	Portmone, iPay.ua, Interkassa	Висока - redirect у WebView бота	1,5-3,0%	Широкий вибір методів оплати на одній сторінці
3. Електронні гаманці	PayPal, Google Pay, Apple Pay	Середня - через провайдера Payments API	1,0-3,5%	Токенізація картки: швидка оплата без повторного введення даних
4. P2P-перекази (поза Telegram)	Monobank, ПриватБанк (IBAN, номер картки)	Низька - поза межами Telegram	0-0,5%	Нульова або мінімальна комісія; відсутня автоматизація підтвердження
5. BNPL (купи зараз, плати потім)	Monobank Частинами, ПБ Розстрочка	Низька-середня - через API провайдера	0-2% для продавця	Підвищення конверсії для дорогих товарів; складна технічна інтеграція

Джерело: складено автором за [31].

Критичний аналіз класів ЕПС виявляє обернено пропорційну залежність між зручністю для кінцевого споживача та технологічною складністю впровадження для продавця. Нативна інтеграція через Telegram Payments API забезпечує найбільш плавний шлях клієнта (zero-click experience - оплата без переходу на зовнішній ресурс), однак вимагає реєстрації суб'єкта господарювання, підключення до платіжного провайдера та технічної інтеграції вебхука. Натомість P2P-перекази є найпростішими в реалізації, але позбавлені будь-якої автоматизації підтвердження оплати, що унеможлиблює масштабування бізнесу.

У структурі способів оплати у Telegram-магазинах України домінують банківські картки через LiqPay та WayForPay (67% транзакцій), P2P-перекази (21%), криптовалюта (8%) та інші засоби (4%) [32]. Ця структура відображає поточний рівень зрілості ринку: незважаючи на доступність криптовалютних інструментів, абсолютна більшість споживачів обирає звичні платіжні методи.

Онлайн-еквайринг та цифрові платежі становлять технологічну надбудову над ЕПС і забезпечують процесинг карткових транзакцій у реальному часі. Онлайн-еквайринг визначається як послуга прийому платежів за товари та послуги в мережі

Інтернет за допомогою платіжних карток міжнародних платіжних систем (Visa, Mastercard). Для Telegram-комерції релевантними є дві схеми: прямий еквайринг, за яким продавець укладає договір безпосередньо з банком-еквайром, та агрегований еквайринг - через платіжного агрегатора, що підтримує одночасно картки, гаманці та інші методи [33]. Малий і середній бізнес у переважній більшості обирає агрегований еквайринг через нижчий поріг входу та спрощений технічний процес підключення.

Порівняльний аналіз провідних еквайрингових провайдерів, що підтримують інтеграцію з Telegram Payments API в Україні, наведено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6 - Порівняльна характеристика еквайрингових провайдерів для Telegram-торгівлі в Україні (2024 р.)

Провайдер	Комісія (картки UA)	Офіційна Telegram інтеграція	Розрахунковий період	Підтримка валют	Ліміт одного платежу	Особливості
LiqPay (Приватбанк)	1,5-2,75%	Так (офіційний провайдер)	1-3 дні	UAH, USD, EUR	До 29999 UAH	Найпоширеніший в Україні; інтеграція з ПБ-інфраструктурою
WayForPay	1,5-2,5%	Так	1-3 дні	UAH, USD, EUR, + 7	До 150000 UAH	Широкий вибір методів; Split-оплата; підтримка рекурентних платежів
Fondy (Raiffeisen)	2,2% + €0,20	Так	1-2 дні	UAH + 150 валют	Без ліміту	Оптимальний для міжнародних продажів
Stripe	1,5% + €0,25 (€C)	Так (офіційний провайдер)	7 днів	USD, EUR, GBP + 135	Без ліміту	Де-факто стандарт для глобального e-commerce
Monobank Acquiring	1,4-2,0%	Через Payments API	1 день	UAH	До 30000 UAH	Найшвидший розрахунок; зростаюча популярність серед FOP

Джерело: складено автором за [32; 34].

Аналіз табл. 1.6 демонструє, що вибір еквайрингового провайдера для Telegram-магазину визначається переважно трьома критеріями: розміром транзакційної комісії (критичним для низькомаржинального бізнесу), якістю та повнотою документації для Telegram Bot API-інтеграції, а також швидкістю розрахункового обслуговування. Для вітчизняних підприємців оптимальним вибором є LiqPay або WayForPay - лідери ринку з найбільш зрілою Telegram-інтеграцією. Stripe рекомендовано для орієнтованих на міжнародну аудиторію продавців, незважаючи на довший розрахунковий цикл (7 днів).

Окрім традиційних карткових платежів, у 2023-2024 рр. активно розвиваються цифрові платіжні інновації у Telegram-середовищі. Telegram Payments 2.0 (оновлена версія API, 2021) підтримує Tips (добровільні чайові у каналах), Invoice Links (платіжні посилання поза ботами), а також платежі всередині Telegram Mini Apps без переходу у зовнішній браузер [35]. Ці нові можливості суттєво розширюють сценарії монетизації та знижують «тертя» у платіжному процесі, що є ключовим чинником підвищення конверсії.

Криптовалютні розрахунки є відносно новим, проте динамічно зростаючим сегментом фінансових інструментів Telegram-торгівлі. Їх принципова відмінність від традиційних платіжних засобів полягає у децентралізованій природі: транзакція здійснюється безпосередньо між гаманцями учасників через блокчейн-мережу без участі банків або платіжних систем як посередників [36]. Для Telegram слід розрізняти дві принципово різні моделі криптовалютних розрахунків: нативну блокчейн-екосистему (TON) та зовнішні криптовалютні шлюзи.

TON (The Open Network) - блокчейн-мережа, технологічно пов'язана з Telegram. Первісно розроблена командою Дурова у 2018-2020 рр., після тиску SEC США проект було передано відкритій спільноті (TON Foundation) і перезапущено. У 2023-2024 рр. Telegram здійснив активну реінтеграцію TON у свою екосистему: впровадив вбудований криптовалютний гаманець @wallet у застосунок, запустив Telegram Stars як розрахункову одиницю, обмінювану на TON, та розширив підтримку TON-платежів у ботах. Станом на 2024 р. TON входить до топ-15 криптовалют за ринковою капіталізацією з показником понад 18 млрд дол. США.

Порівняльна характеристика основних криптовалют, що використовуються у Telegram-торгівлі, наведена у табл. 1.8 свідчить, що для практичного застосування у Telegram-торгівлі найбільш придатними є два варіанти: TON як нативно інтегрована валюта та USDT через @CryptoBot як стабільний розрахунковий засіб. Решта криптовалют мають виражені недоліки для повсякденних торговельних розрахунків: Bitcoin - через непередбачувані комісії та повільні транзакції; Ethereum - через надмірні газові збори (Gas fees).

Таблиця 1.7 - Порівняльна характеристика криптовалют у контексті Telegram-торгівлі

Криптовалюта	Інтеграція з Telegram	Комісія транзакції	Волатильність (30-денна)	Анонімність	Придатність для торгівлі
TON (Toncoin)	Нативна (@wallet, Stars)	0,01-0,05 TON (\$0,02-\$0,10)	Висока (15-40%)	Псевдонімна	Висока - нативна підтримка; ідеальна для цифрових товарів
USDT (TRC-20)	Через криптоботи (@CryptoBot)	\$0,5-1,0 (TRON мережа)	Низька (<1% -стейблкоїн)	Псевдонімна	Висока - стабільний курс; рекомендована для торгівлі
BTC (Bitcoin)	Через криптоботи	\$1-30 (залежно від навантаж.)	Середня (5-15%)	Псевдонімна	Середня - великі комісії; підходить для значних сум
ETH (Ethereum)	Через криптоботи	\$2-50 (Gas fees)	Середня (8-20%)	Псевдонімна	Середня - складна інтеграція; більше для NFT-торгівлі
USDC	Через зовн. шлюзи	\$0,5-2,0	Низька (<0,5% -стейблкоїн)	Псевдонімна	Середня - менш поширена ніж USDT в UA-сегменті

Джерело: складено автором за [35-36].

Перевагами криптовалютних розрахунків у Telegram-торгівлі є: можливість транскордонних платежів без обмежень географії та без банківського посередництва; відсутність механізму chargeback (примусового повернення коштів), що захищає продавця від платіжного шахрайства; відносна анонімність транзакцій, яка цінується певними сегментами аудиторії; нижчі операційні витрати порівняно з картковими платежами для великих сум.

Водночас криптовалютні розрахунки несуть суттєві специфічні ризики, що потребують критичної оцінки. По-перше, волатильність більшості криптовалют (за винятком стейблкоїнів) ускладнює ціноутворення і може призвести до значних фінансових втрат при несвоєчасній конвертації. По-друге, в Україні закон «Про віртуальні активи» так і не набрав чинності, проте підзаконна нормативна база, зокрема щодо оподаткування крипторозрахунків у торгівлі, продовжує формуватися, що створює регуляторну невизначеність. По-третє, технологічна складність для пересічного покупця залишається бар'єром масового поширення криптоплатежів у роздрібному сегменті.

Рекламні та партнерські фінансові моделі формують другу - монетизаційну - групу фінансових інструментів Telegram-торгівлі. На відміну від розрахункових інструментів, що забезпечують рух коштів від покупця до продавця, ці моделі генерують дохід власника каналу або бота через монетизацію аудиторії та трафіку.

Affiliate-маркетинг визначають як «практику відшкодування фізичним або юридичним особам за скерування клієнтів або відвідувачів до певної компанії» [37]. У контексті Telegram ця логіка поширюється на широкий спектр моделей який наведено у Додатку Б.

Аналіз рекламних моделей виявляє системну проблему асиметрії інформації між рекламодавцями та власниками каналів. Відсутність верифікованої системи аудиту аудиторії Telegram-каналів (на кшталт Facebook Business Manager чи Google Ads з детальними демографічними даними) відкриває широкий простір для маніпуляцій - штучного накручування підписників і переглядів для завищення ціни рекламних розміщень [38].

Окрема проблема - правовий статус нативної інтеграції (прихованої реклами). Закон України «Про рекламу» прямо забороняє рекламу, яка не є відчутною для споживача як реклама. Водночас практика «непомічних» рекламних інтеграцій у Telegram-каналах залишається надзвичайно поширеною, а механізми контролю з боку Держпродспоживслужби у цифровому середовищі майже відсутні, що формує зону правового ризику як для продавця, так і для власника каналу.

Системи монетизації Telegram-каналів у 2023-2024 рр. отримали якісно новий імпульс завдяки власним нативним інструментам платформи. До 2023 р. Telegram не мав жодних офіційних монетизаційних інструментів, і всі доходи від Telegram-присутності формувалися виключно через зовнішні механізми (пряму рекламу, реферальні програми). Поява Telegram Ads (2021), Telegram Premium (2022), Telegram Stars та Paid Subscriptions (2024) принципово змінила цю ситуацію.

Telegram Stars - внутрішня розрахункова одиниця, запроваджена у квітні 2024 р. Функціонально Stars є мікроплатіжним інструментом: користувачі набувають їх за реальні гроші через Apple In-App Purchase або Google Play (за ціною \$0,013 за 1 Star у стандартному пакеті) і використовують для оплати цифрових товарів у ботах та каналах. Telegram утримує 30% від вартості Stars, реалізованих через магазини Apple/Google (відповідно до вимог цих платформ), і ділиться 70% з власниками контенту. Для прямих переказів між користувачами Stars комісія

становить 0% [39]. Важливо зауважити: зароблені Stars можна конвертувати у TON або вивести через гаманець @wallet.

Paid Subscriptions (платні підписки на канали) - інструмент, запущений у 2024 р., дозволяє власникам каналів встановлювати щомісячну плату за доступ до ексклюзивного контенту. Комісія Telegram складає 15% від суми підписки, що є одним із найнижчих показників серед платформ для творців контенту [26].

Порівняння систем монетизації Telegram з конкурентними платформами дозволяє об'єктивно оцінити конкурентну позицію месенджера Додаток В.

Порівняльний аналіз ридемонструє, що Telegram займає конкурентну позицію «лідера гнучкості» у сфері монетизації: платформа поєднує найширший набір монетизаційних моделей (від прямої реклами до криптоплатежів) з відносно низькою комісією. Ключова перевага перед Instagram та YouTube - відсутність алгоритмічних обмежень охопленості контенту, що дозволяє власникам каналів безпосередньо монетизувати всю свою аудиторію без боротьби з алгоритмом [43]. Однак Instagram та YouTube мають суттєву перевагу у розвиненості рекламної екосистеми та інструментів таргетингу для залучення нової аудиторії.

Схему руху фінансових потоків у торговельній екосистемі Telegram - від джерела коштів до кінцевого одержувача - наведено на рис. 1.5.



Рисунок 1.5 - Схема руху фінансових потоків у торговельній екосистемі Telegram-платформи

Джерело: розроблено автором

Рисунок 1.5 показує двоконтурну природу фінансових потоків у Telegram-екосистемі. Перший контур - транзакційний: рух коштів від покупця через

платіжного провайдера до продавця з відрахуванням комісій Telegram та провайдера. Другий контур - рекламний: надходження від рекламодавців через посередників (рекламні мережі) до власників каналів, що використовують свою аудиторію як рекламний ресурс. Для більшості комерційних Telegram-каналів активні обидва контури, що й формує диверсифіковану модель монетизації - одну з ключових переваг платформи.

Таким чином, фінансові інструменти торговельної діяльності на Telegram-платформі є різноманітними та системно пов'язаними. Розрахункові інструменти (ЕПС, онлайн-еквайринг, криптовалютні розрахунки) забезпечують рух коштів між контрагентами, тоді як монетизаційні інструменти (рекламні моделі, підписки, Stars) дозволяють генерувати доходи через монетизацію аудиторії. Ефективна фінансова модель Telegram-бізнесу поєднує обидві групи інструментів, диверсифікуючи джерела доходів та мінімізуючи залежність від єдиного каналу монетизації.

Оцінка сукупності фінансових інструментів виявляє ряд системних проблем: правову невизначеність (відсутність спеціального регулювання месенджер-торгівлі та криптовалютних розрахунків), асиметрію інформації (відсутність верифікації продавців і якості аудиторії), а також операційні ризики залежності від рішень платформи (зміна правил Payments API, умов монетизації). Вирішення цих проблем є умовою переходу від стихійної месенджер-торгівлі до зрілого, інституціоналізованого ринку цифрової комерції на базі Telegram.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТОРГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕЛЕГРАМ-ПЛАТФОРМІ

2.1 Сучасний стан розвитку електронної торгівлі в соціальних мережах та месенджерах

Глобальний ринок електронної комерції демонструє стійке зростання протягом останнього десятиліття, яке лише прискорилося під впливом пандемії COVID-19 та подальшої цифровізації споживчої поведінки. За даними, обсяг глобальних роздрібних онлайн-продажів у 2019 р. становив 3,35 трлн доларів США, у 2021 р. досяг 5,2 трлн, у 2023 р. - 5,8 трлн, а прогноз на 2027 р. перевищує 8,0 трлн доларів. Частка електронної торгівлі у глобальному роздрібному товарообороті зросла з 14,1% у 2019 р. до 22,0% у 2023 р. [44]. Таким чином, кожна п'ята гривня або долар глобальних роздрібних продажів нині проходить через цифрові канали - і ця частка невпинно збільшується.

Динаміку зростання глобального ринку e-commerce у 2019-2027 рр. з виокремленням частки соціальної та месенджер-комерції відображено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Динаміка глобального ринку електронної комерції та соціальної комерції, 2019-2027 рр.

Рік	Глобальний обсяг e-commerce (трлн USD)	Темп зростання, % до поперед. року	Частка e-commerce у роздрібній торгівлі, %	Обсяг s-commerce (млрд USD)	Темп зростання s-commerce, %
2019	3,35	+17,9%	14,1	289	-
2020	4,28	+27,6%	17,8	475	+64,4%
2021	5,20	+21,5%	19,5	724	+52,4%
2022	5,55	+6,7%	20,3	958	+32,3%
2023	5,82	+4,9%	22,0	1 298	+35,5%
2024	6,33	+8,8%	23,2	1 693	+30,4%
2027 (прогн.)	8,00+	+8,0% CAGR	26,0+	2 900+	+20,0% CAGR

Джерело: складено автором за [44].

Аналіз табл. 2.1 виявляє дві ключові закономірності. По-перше, пандемія 2020 р. стала безпрецедентним каталізатором: темп зростання e-commerce підскочив до 27,6% - майже вдвічі вище середньорічного рівня попередніх років.

По-друге, соціальна комерція (s-commerce), яка включає продажі через соціальні мережі та месенджери, демонструє значно вищі темпи зростання (32-64% на рік у 2020-2023 рр.) порівняно з традиційними каналами e-commerce (5-8%). Це підтверджує тезу про те, що соціальні та месенджерні канали є новим локомотивом цифрової торгівлі.

Серед ключових тенденцій розвитку digital-commerce дослідники виокремлюють такі [45]:

1. Мобілізація торгівлі (mobile-first commerce). Частка покупок через мобільні пристрої (m-commerce) у загальному обсязі e-commerce зросла з 52,4% у 2019 р. до 73,1% у 2023 р. Для месенджер-торгівлі цей тренд є особливо значущим, оскільки Telegram - за своєю природою мобільний застосунок, а не веб-сайт.

2. Конвергенція комунікацій і комерції (conversational commerce). Покупці дедалі частіше очікують можливості здійснити покупку безпосередньо там, де спілкуються - у месенджері або соціальній мережі, без переходу на зовнішній сайт. За даними McKinsey (2023), 60% споживачів Gen Z здійснили принаймні одну покупку через месенджер у 2023 р.

3. Персоналізація на основі даних (data-driven personalization). Алгоритмічна персоналізація товарних рекомендацій стає стандартом галузі. У контексті Telegram ця тенденція реалізується через CRM-боти, що збирають дані про поведінку покупців і формують персоналізовані розсилки, - аналог алгоритмічних рекомендацій маркетплейсів, але в середовищі месенджера.

4. BNPL (Buy Now Pay Later) та нові платіжні моделі. Розстрочка без відсотків стає масовим інструментом підвищення конверсії: за даними Worldpay (2024), BNPL зайняв 5,3% глобального ринку e-commerce-платежів у 2023 р. порівняно з 1,9% у 2019 р. Для Telegram-торгівлі інтеграція BNPL (Monobank Частинами, ПриватБанк Розстрочка) через Payments API є ще відносно новою, але перспективною практикою.

5. Зростання ролі live-commerce та відеоконтенту. Продажі через відео в реальному часі (live-shopping) у Китаї становлять понад 20% усього e-commerce, і ця модель активно поширюється на інші ринки. Для Telegram живий аналог -

проведення прямих трансляцій у каналах з паралельними посиланнями на бота-магазин.

Відносно значущість зазначених тенденцій для Telegram-комерції за оцінками галузових аналітиків відображено на рис. 2.1.

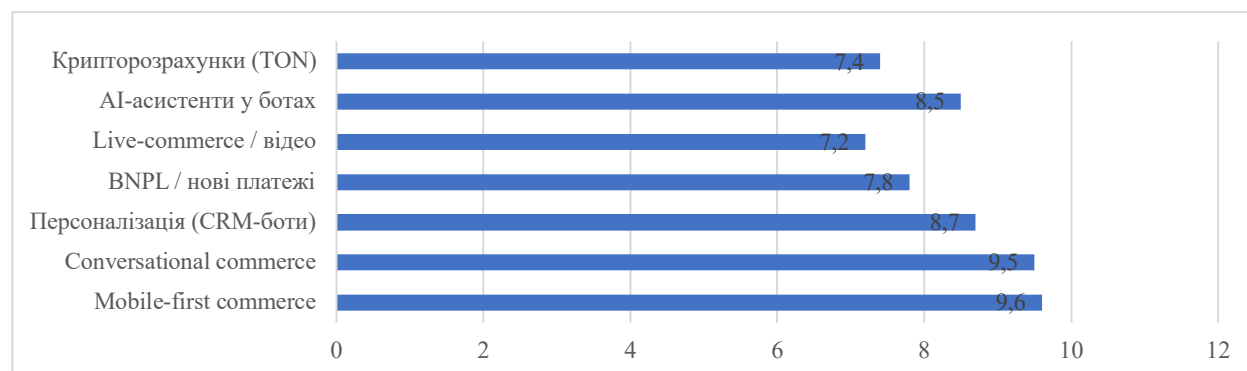


Рисунок 2.1 - Значущість тенденцій digital-commerce для Telegram-платформи (оцінка галузових аналітиків, бали з 10)

Джерело: складено автором за [44-45].

Рисунок 2.1 засвідчує, що найбільш значущими тенденціями для Telegram-комерції є mobile-first та conversational commerce (9,5-9,6/10), що безпосередньо відповідає природі платформи як мобільного месенджера. Водночас live-commerce та BNPL отримали нижчі оцінки через обмежену технічну готовність Telegram-екосистеми для реалізації цих форматів у повноцінному масштабі.

Популярність Telegram у комерційній діяльності є результатом збігу декількох взаємопосилюючих чинників: органічного зростання аудиторії, технологічної відкритості платформи та кризових подій, що прискорили міграцію користувачів з конкурентних платформ. Глобальна динаміка зростання аудиторії Telegram протягом 2018-2024 рр. відображена у табл. 2.2. дозволяє ідентифікувати специфічну рису зростання Telegram: платформа систематично виграє від кризових подій і конкурентних помилок. Зміна умов конфіденційності WhatsApp у лютому 2021 р. спровокувала міграцію понад 25 млн користувачів у перший тиждень. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 р. зробило Telegram домінуючим каналом інформації для мільйонів українців, що заклало основу для

наступного комерційного буму. Частка щоденних активних користувачів Telegram в Україні зросла з 41% у 2021 р. до 68% у 2023 р.

Таблиця 2.2 - Динаміка залученості аудиторії Telegram та ключові події, 2018-2024 рр.

Рік	Місячна активна аудиторія (млн осіб)	Приріст MAU, млн	Темп приросту, %	Ключові події, що вплинули на зростання
2018	200	-	-	Блокування Telegram в Росії (навесні 2018) - парадоксальне зростання завдяки медійному розголосу
2019	300	+100	+50,0%	Масові протести в Гонконзі: Telegram як координаційний інструмент - зростання довіри до платформи
2020	400	+100	+33,3%	Пандемія COVID-19: масовий перехід у цифровий простір; заборона WhatsApp-груп у ряді країн
2021	550	+150	+37,5%	Зміна політики конфіденційності WhatsApp (лютий 2021) - міграція 25+ млн користувачів
2022	700	+150	+27,3%	Повномасштабна війна в Україні: Telegram стає головним інформаційним каналом; ріст у регіоні
2023	800	+100	+14,3%	Запуск Telegram Premium; активний розвиток Bot API 6.0+; зростання комерційних каналів
2024	950+	+150+	+18,7%+	Запуск Stars, Paid Subscriptions, Mini Apps 2.0; арешт Дурова - медійний сплеск уваги

Джерело: складено автором за [46].

Зростання комерційного сегменту Telegram значно випереджає загальне зростання аудиторії. За даними TGStat - найбільшого каталогу Telegram-каналів - кількість каналів з комерційною тематикою (продаж товарів, послуги, e-commerce) у 2019-2024 рр. демонструвала таку динаміку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Динаміка комерційних Telegram-каналів у глобальному та українському сегментах, 2019-2024 рр.

Рік	Загальна кількість каналів (глоб., млн)	Комерційні канали (глоб., тис.)	Частка комерц. каналів, %	Комерційні канали (UA, тис.)	Темп зростання UA, %
2019	0,5	25	5,0%	2,8	-
2020	0,8	58	7,3%	6,1	+117,9%
2021	1,2	115	9,6%	12,4	+103,3%
2022	2,5	280	11,2%	31,2	+151,6%
2023	4,0	520	13,0%	58,7	+88,1%
2024	5,5	800	14,5%	89,0	+51,6%

Джерело: складено автором за [47-48].

Дані табл. 2.3 засвідчують: якщо у 2019 р. частка комерційних каналів у загальній масі Telegram-каналів становила 5%, то у 2024 р. - вже 14,5%. Це означає якісне перетворення Telegram з переважно інформаційної платформи на

повноцінне торговельне середовище. Особливо показова динаміка в Україні: у 2022 р. кількість комерційних UA-каналів зросла більш ніж утричі (+151,6%), що збігається з початком повномасштабного вторгнення та масовим закриттям офлайн-бізнесів.

Галузеву структуру комерційних Telegram-каналів в Україні за тематикою відображає рис. 2.2.

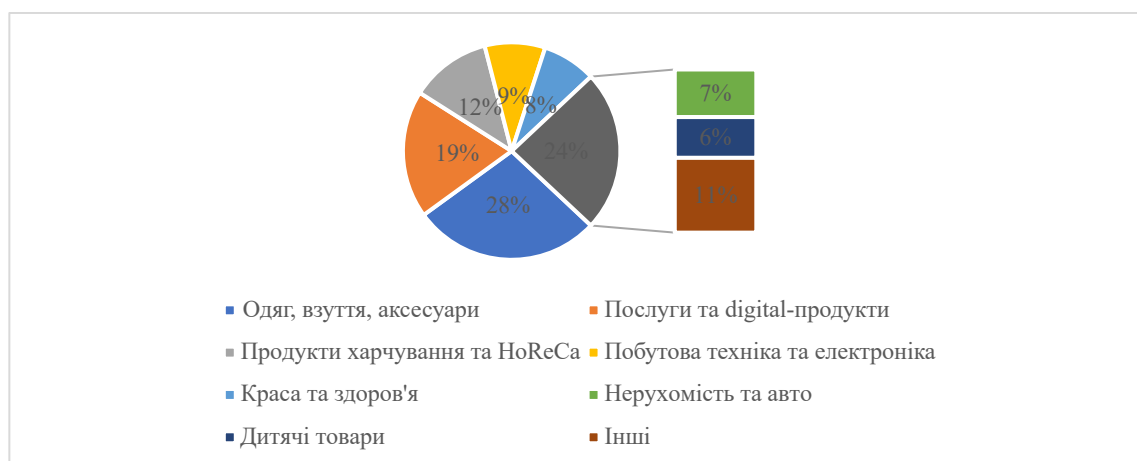


Рисунок 2.2 - Галузева структура комерційних Telegram-каналів України (2024 р., % від загальної кількості)

Джерело: складено автором за [46-48].

Рис. 2.2 свідчить про домінування сегменту «Одяг, взуття, аксесуари» (28,0%) у структурі UA Telegram-комерції, що відображає особливості споживчих преференцій та специфіку самого продукту: одяг ефективно продається через візуальний контент каналів і легко демонструється у форматі фото/відео-огляду. Друга за значущістю категорія - «Послуги та digital-продукти» (19,0%) - відображає зростання попиту на нематеріальні блага, доставка яких не потребує логістики і повністю здійснюється в цифровому форматі. Ця категорія є найбільш органічно поєднуваною з Telegram-середовищем і, за оцінками аналітиків TGStat, демонструє найвищі темпи зростання.

Аналіз українського ринку онлайн-продажів потребує врахування унікального контексту: функціонування в умовах активних бойових дій, масштабної міграції населення та структурних трансформацій економіки. Незважаючи на ці виклики, ринок електронної комерції в Україні демонструє разючу стійкість і здатність до адаптації.

Таблиця 2.4 - Динаміка ринку електронної комерції України, 2019-2024 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Обсяг ринку e-commerce, млрд грн	67,0	89,4	115,8	104,2	118,7	138,0
Темп зростання, % р/р	+21,8%	+33,4%	+29,5%	-10,0%	+13,9%	+16,3%
Частка у роздрібній торгівлі, %	5,8	8,1	10,4	11,2	13,1	15,5
Кількість активних e-commerce майданчиків, тис.	14	19	27	31	38	44
Середня вартість онлайн-замовлення, грн	480	520	610	730	850	960
Частка мобільних покупок у e-comm, %	44	52	61	69	74	78

Джерело: складено автором за [49-50].

Аналіз табл. 2.4 виявляє декілька важливих закономірностей. По-перше, ринок e-commerce в Україні показав від'ємний приріст лише у 2022 р. (-10,0%) - рік початку повномасштабного вторгнення, що є значно кращим результатом, ніж падіння загального роздрібного товарообороту (-22% у 2022 р.). Це свідчить про підвищену стійкість цифрових каналів торгівлі порівняно з традиційними форматами в умовах кризи. По-друге, частка e-commerce у роздрібній торгівлі невинно зростає - з 5,8% у 2019 р. до очікуваних 15,5% у 2024 р., що майже втричі перевищує показник п'ятирічної давнини. По-третє, частка мобільних покупок зросла з 44% до 78%, підтверджуючи тезу про домінування мобільних пристроїв як основного каналу цифрового шопінгу.

Структуру ринку онлайн-торгівлі України за каналами продажів у 2024 р. наведено у рис. 2.3. Ця структура є принципово важливою для розуміння місця Telegram у загальній екосистемі цифрової торгівлі країни.

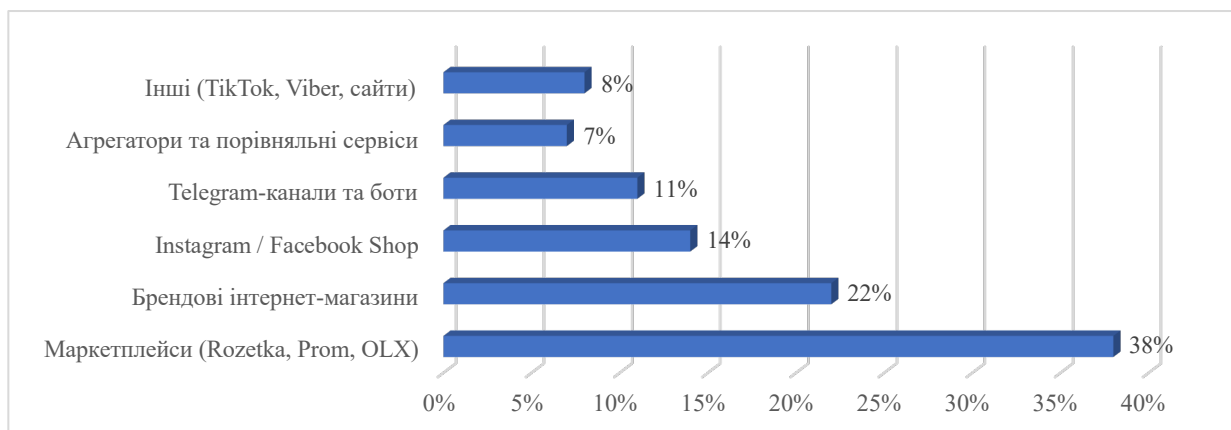


Рисунок 2.3 - Структура ринку онлайн-торгівлі України за каналами продажів (2024 р., %)

Джерело: складено автором за [51].

Дані рис. 2.3 демонструють, що Telegram посідає четверте місце (11%) серед каналів онлайн-торгівлі в Україні - позаду маркетплейсів, брендових інтернет-магазинів та Instagram/Facebook. Проте критично важливою є динаміка: якщо частка маркетплейсів стабілізувалася на рівні 35-40% упродовж 2021-2024 рр., то частка Telegram зросла з 3-4% у 2020-2021 рр. до 11% у 2024 р. - зростання у 2,5-3 рази за три роки. Такі темпи зростання свідчать про те, що Telegram-комерція перебуває на висхідній фазі свого розвиткового циклу.

Порівняльний аналіз ефективності основних цифрових каналів продажів в Україні доцільно здійснити за кількома ключовими метриками (Додаток Г).

Аналіз виявляє парадоксальну картину: Telegram-канал одночасно демонструє найнижчу вартість залучення клієнта (\$0,5-5 USD проти \$5-40 у конкурентів), найвищу органічну охопленість повідомлень (60-80% проти 5-10% у соцмережах) та конкурентну конверсію (2,5-6,0%), однак суттєво програє за рівнем захисту прав споживача та правовою визначеністю. Саме ця суперечність між економічною ефективністю та захисним рівнем і є центральним викликом для подальшого розвитку Telegram-комерції в Україні.

Оцінка стану ринку потребує аналізу і структурних обмежень. По-перше, значна частина Telegram-торгівлі в Україні перебуває в «сірій зоні» оподаткування: продавці-фізичні особи, що не зареєстровані як ФОП, здійснюють продажі через P2P-перекази, ухиляючись від оподаткування. За оцінками експертів Інституту економічних досліджень і політичних консультацій (ІЕД), частка «тіньових» транзакцій у Telegram-комерції сягає 40-55% від загального обсягу. По-друге, нерозвиненість системи оцінки та відгуків (відсутність верифікованих відгуків, як на маркетплейсах) стримує залучення нових покупців, які не мають попереднього досвіду роботи з конкретним продавцем. По-третє, відсутність стандартизованих умов доставки та повернення товарів знижує рівень довіри споживачів.

Зведений PEST-аналіз зовнішнього середовища розвитку Telegram-комерції в Україні дозволяє системно оцінити вплив ключових чинників на формування ринку (Додаток Д).

PEST-аналіз свідчить, що зовнішнє середовище для Telegram-комерції в Україні є суперечливим. З одного боку, технологічні та соціальні чинники формують надзвичайно сприятливі умови: домінуюча роль Telegram як медіа-платформи, висока мобільність аудиторії та відкрита технологічна екосистема. З іншого боку, правова невизначеність та відсутність спеціального регулювання залишаються структурними гальмами розвитку. Очікувана адаптація норм ЄС щодо цифрових ринків (у контексті євроінтеграції) може одночасно і формалізувати ринок, і підвищити вимоги до платформ та продавців [23].

Підсумовуючи, слід констатувати, що Telegram-комерція в Україні є структурно новим і швидкозростаючим сегментом цифрового ринку, що досяг 11% частки у каналах онлайн-торгівлі у 2024 р. за лише п'ять років формування. Ключовими драйверами зростання є: економічна ефективність каналу (низький САС, висока органічна охопленість), специфічна довіра аудиторії до Telegram як «свого» інформаційного середовища, та відсутність технологічних бар'єрів для початку продажів. Водночас якісний стрибок - від неформальної торгівлі до зрілого інституціоналізованого ринку - потребує вирішення проблем правового регулювання, захисту споживачів та стандартизації фінансових операцій.

2.2 Аналіз моделей торгової діяльності на Телеграм-платформі

Торговельна діяльність на Telegram-платформі реалізується через різноманітні бізнес-моделі, що різняться за ступенем автоматизації, рівнем залучення власника бізнесу, логістичними вимогами та фінансовими потоками. Систематизація цих моделей є необхідною умовою об'єктивного аналізу відповідних фінансових інструментів.

Аналітичний огляд дозволяє виокремити три основних класи бізнес-моделей торговельної діяльності на Telegram: модель прямих продажів через канали; модель автоматизованих продажів через боти та Mini Apps; посередницькі моделі (дропшипінг, affiliate-маркетинг, онлайн-агрегація). Кожна з цих моделей має специфічний набір фінансових характеристик, операційних вимог і ризикового профілю.

Продаж товарів через Telegram-канали є найпоширенішою і найдоступнішою моделлю входу в месенджер-комерцію, оскільки не вимагає технічних знань і може бути реалізована будь-ким, хто вміє користуватися смартфоном. Канал виконує роль комбінованого інструменту: одночасно вітрини товарів, медіа-майданчика та засобу прямого зв'язку з покупцями [26]. У 2024 р. понад 58% власників комерційних Telegram-каналів в Україні використовують канал як основний або єдиний інструмент продажів без додаткового бота-магазину [23].

Операційна логіка каналних продажів охоплює чотири послідовні етапи. Перший - залучення аудиторії: органічне зростання через SEO у Telegram-пошуку, взаємний піар, таргетована реклама в суміжних каналах, трафік із соціальних мереж. Другий - формування довіри: публікація відгуків, фото-оглядів, демонстрація процесу виробництва або відбору товарів, «живі» відеозвіти. Третій - конверсія: оформлення замовлення через особисте повідомлення адміністратору або посилання на форму. Четвертий - оплата і доставка: P2P-переказ або посилання на платіжну форму провайдера .

Таблиця 2.5 - Типологія каналних моделей продажів у Telegram

Тип каналної моделі	Формат контенту	Механізм замовлення	Середній розмір аудиторії (UA)	Середня конверсія, %	Характерні ніші
1. Монобрендовий магазин-канал	Фото/відео товарів, описи, ціни, акції	Через особисте повідомлення або форму Google	500-10 000 підп.	3,5-7,0%	Одяг hand-made, косметика, їжа на замовлення
2. Мультикатегорійний канал (bazaar-модель)	Змішаний: товари різних постачальників	Пересилання замовлення постачальнику або прямий зв'язок	1 000-50 000 підп.	1,5-4,0%	Загальна торгівля, сезонні товари, імпорт
3. Flash-sale канал (обмежені пропозиції)	Флеш-акції на 24-48 год, ексклюзивні пропозиції	Швидкий відгук у коментарях або боті	2 000-30 000 підп.	5,0-12,0%	Брендовий одяг, електроніка, продукти харчування
4. Контент-каталог (інформаційно-комерційний)	Огляди, порівняння, рейтинги + СТА на покупку	Реферальне посилання або форма замовлення	3 000-100 000+ підп.	0,8-2,5%	Техніка, книги, товари для дому
5. Закритий преміум-канал (VIP-клуб)	Ексклюзивний контент, раннє бронювання, знижки	Через бота з верифікацією оплати підписки	100-2 000 підп. (платних)	15,0-35,0%	Лімітовані колекції, інвест. продукти, навчання

Джерело: систематизовано автором за [23; 31; 52].

Динаміка середнього чека у Telegram-каналах України протягом 2020-2025 рр. відображає не лише зростання ринку, але й еволюцію споживчих преференцій.

Таблиця 2.6 - Динаміка середнього чека та ключових метрик каналних продажів в Україні, 2020-2025 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Середній чек, грн	420	560	780	950	1 120	1 340
Темп зростання чека, %	-	+33,3%	+39,3%	+21,8%	+17,9%	+19,6%
Частота повторних покупок (у підписників)	1,4 р./рік	1,7 р./рік	2,0 р./рік	2,4 р./рік	2,8 р./рік	3,1 р./рік
Середній LTV клієнта каналу, грн	588	952	1 560	2 280	3 136	4 154
Частка покупців серед підписників каналу, %	8%	11%	14%	16%	18%	20%
Середній розмір аудиторії комерц. каналу, підп.	1 800	2 400	3 100	4 600	6 200	7 800

Джерело: розраховано автором за [23;52].

Дані табл. 2.6 виявляють надзвичайно важливу тенденцію: зростання середнього LTV (пожиттєвої цінності) клієнта Telegram-каналу - з 588 грн у 2020 р. до очікуваних 4 154 грн у 2025 р. (+607%). Це зростання є результатом одночасної дії трьох чинників: збільшення середнього чека (ефект інфляції + підвищення довіри), зростання частоти повторних покупок (ефект «звикання» до каналу) та розширення частки активних покупців у загальній аудиторії. Для бізнесу це означає, що утримання підписника стає дедалі ціннішим порівняно з одноразовим залученням, що підкреслює значущість стратегій лояльності в Telegram-комерції [51].

Оцінка моделі каналних продажів виявляє системне обмеження: ручне оброблення замовлень через особисті повідомлення є невідтворюваним при масштабуванні. Власник каналу, що обробляє 10-30 замовлень на день вручну, досягає «стелі ефективності» і не може суттєво збільшити оборот без делегування або автоматизації. Саме ця обставина є головним організаційно-економічним стимулом переходу від каналної моделі до бот-автоматизованої.

Використання ботів для автоматизації продажів є якісним стрибком у розвитку Telegram-комерції, що дозволяє подолати структурне обмеження ручної обробки замовлень. Telegram-бот у торгівлі виконує функції повноцінної торговельної системи: презентує каталог, приймає замовлення, опрацьовує платежі, надає статус замовлення та підтримує комунікацію з клієнтом у режимі

24/7 без участі людини. У 2024 р. понад 40% активних Telegram-магазинів у сегменті SMB використовували бот-автоматизацію як основний канал прийому замовлень.

Динаміку впровадження бот-автоматизації серед Telegram-магазинів України у 2020-2025 рр. відображено на рис. 2.4.

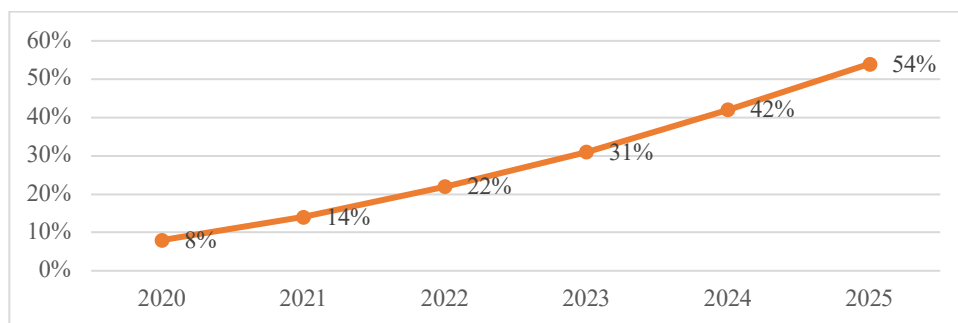


Рисунок 2.4 - Динаміка впровадження бот-автоматизації у Telegram-магазинах України, 2020-2025 рр. (% від загальної кількості активних магазинів)

Джерело: складено автором за [53].

Рис. 2.4 свідчить про прискорення впровадження бот-автоматизації: якщо у 2020 р. її використовували лише 8% Telegram-магазинів, то у 2024 р. - вже 42%, а оцінка на 2025 р. - 54%. Особливо показове пришвидшення у 2022-2023 рр. (+18-19 в.п. на рік), що пояснюється масовим виходом традиційного бізнесу в онлайн через воєнні обставини та водночас доступністю no-code конструкторів ботів (BotHelp, Botobot, Salebot), які знизили технічний бар'єр впровадження.

Економічний ефект від впровадження бот-автоматизації є кількісно вимірюваним і системно значущим.

Дані табл. 2.7 демонструють трансформаційний потенціал бот-автоматизації: конверсія зростає на 64%, витрати на обробку замовлення знижуються на 70%, а пропускна здатність збільшується у 16+ разів. Особливо значущим є зниження частки кинутих кошиків з 62% до 38%: через автоматичні нагадування бот «повертає» 24% потенційних покупців, що за стандартних показників є різницею між збитковим і прибутковим бізнесом.

Таблиця 2.7 - Вплив бот-автоматизації на ключові показники ефективності Telegram-магазину (за даними 2024 р.)

КРІ	До автоматизації	Після автоматизації (бот)	Зміна, %	Пояснення ефекту
Конверсія у покупку, %	2,8%	4,6%	+64%	Усунення «ручного лагу»; доступність 24/7; структуроване меню
Середній час обробки замовлення	4-24 год	2-10 хв	-95%	Автоматичне підтвердження, виставлення рахунку, статус
Витрати на обробку 1 замовл., грн	45-120	8-20	-70%	Зниження трудовитрат власника/менеджера
Максимальна кількість замовл./день	15-30	500+	+1600%	Усунення «стелі» пропускнуої здатності
Частка кинутих кошиків, %	62%	38%	-39%	Автоматичні нагадування про незавершену покупку
NPS (індекс лояльності), балів	42	61	+45%	Швидка відповідь; прозорий статус замовлення
Середній чек, грн	850	1 040	+22%	Автоматичні апселл/крос-сейл пропозиції

Джерело: складено автором за [51- 53].

Архітектура сучасного бота-магазину в Telegram з позицій фінансового аналізу включає такі функціональні модулі (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 - Функціональна архітектура Telegram-бота-магазину

Джерело: розроблено автором

Рис. 2.5 ілюструє, що повноцінний бот-магазин є чотирирівневою системою: взаємодія з покупцем через Telegram Bot API; чотири функціональних фронтенд-модулі (каталог, кошик, платежі, CRM); інтеграційний бекенд (БД замовлень, складський облік, ERP). Таку архітектуру реалізують або на основі no-code конструкторів (BotHelp, Salebot - вартість \$10-100/міс.), або через кастомну розробку (від \$1 000 за MVP), або за допомогою Telegram Mini Apps для найскладніших UX-сценаріїв.

Критично важливою є проблема вибору між no-code конструктором і кастомною розробкою. No-code рішення дозволяють запустити базовий бот-магазин за 2-5 днів без програмістів, але обмежені у кастомізації та можуть призвести до залежності від вендора (vendor lock-in). Кастомна розробка забезпечує необмежену гнучкість, але потребує значних початкових інвестицій і тривалого часу виходу на ринок. За оцінками, оптимальна стратегія для МСБ - старт на no-code (перевірка гіпотези) з подальшою міграцією на кастомне рішення при досягненні обороту понад 500 000 грн/міс. [49].

Дропшипінг, affiliate-моделі та онлайн-посередництво формують третій клас бізнес-моделей Telegram-торгівлі, об'єднаних спільною рисою: продавець не є власником товару або послуги, а виступає посередником між виробником/постачальником і кінцевим споживачем. Ці моделі є особливо привабливими для підприємців-початківців, оскільки усувають необхідність початкових інвестицій у товарний запас - ключовий бар'єр входу в традиційну роздрібну торгівлю.

Дропшипінг у Telegram-середовищі функціонує за класичною тристоронньою схемою: покупець оформляє та оплачує замовлення через Telegram-канал/бота продавця; продавець передає замовлення постачальнику (у т.ч. через API-інтеграцію або вручну); постачальник відправляє товар безпосередньо покупцеві. Фінансовий результат продавця - різниця між відпускною ціною та ціною постачальника [43].

Аналіз табл. 2.8 виявляє принципову відмінність фінансових профілів посередницьких моделей. Дропшипінг є оптимальним для запуску бізнесу без капіталу - він усуває ризики заморожування коштів у товарному запасі, проте обмежує контроль якості та терміни доставки. Affiliate-маркетинг є найменш капіталоемним, але вимагає значної аудиторії та довіри підписників для генерації суттєвих доходів [38]. Реселлінг забезпечує найвищу маржу (20-60%+), але потребує власного складу та оборотного капіталу.

Таблиця 2.8 - Порівняльна характеристика посередницьких моделей торгівлі на Telegram-платформі

Параметр	Дропшипінг	Affiliate-маркетинг (CPA/CPL)	Агрегатор-посередник	Реселлінг (перепродаж)
Власність на товар	Ні	Ні	Ні	Так (після закупки)
Початкові інвестиції	Від 0 грн (облік + реклама)	Від 0 грн (реєстрація в мережі)	Від 500 грн (сайт/бот)	Від 5 000-50 000 грн (склад)
Контроль якості товару	Низький (залежить від постач.)	Відсутній	Середній	Повний
Маржа	10-30% від продажної ціни	5-30% від суми угоди / фікс.	3-15% комісії від угоди	20-60%+ від собівартості
Логістичні ризики	Середні (постачальник відправляє)	Відсутні	Середні	Високі (власний склад)
Швидкість масштабування	Висока (без обмежень складу)	Дуже висока	Висока	Обмежена (капіталоємна)
Ризик репутаційних збитків	Середній (якість не під контролем)	Низький (не продає напряму)	Середній	Низький
Типовий обсяг 1 магазину (грн/міс.)	30 000-300 000	10 000-500 000+	50 000-1 000 000+	20 000-200 000

Джерело: систематизовано автором за [43; 51-54].

Динаміку розповсюдження посередницьких моделей у Telegram-торгівлі України у 2020-2025 рр. відображено у рис. 2.6.

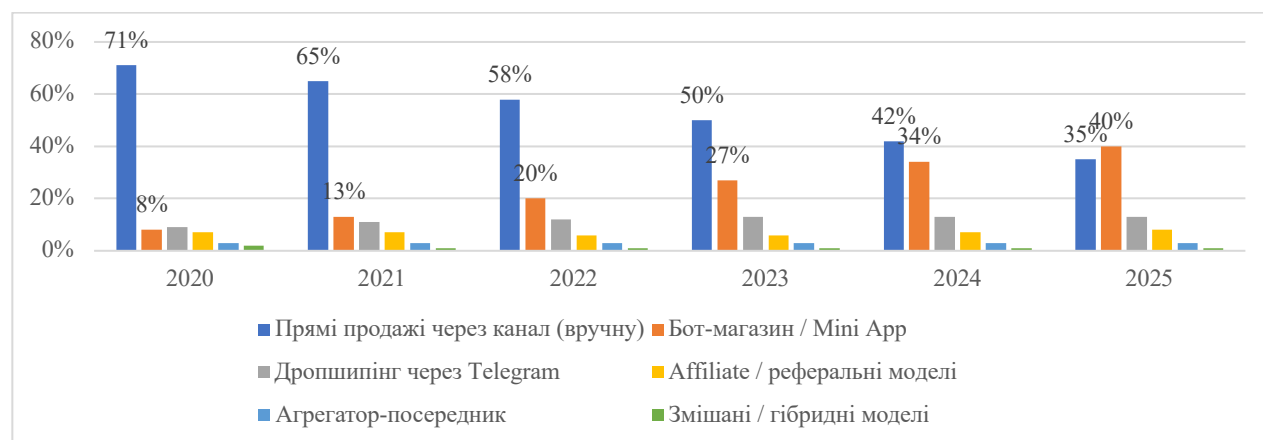


Рисунок 2.6 - Динаміка розподілу бізнес-моделей Telegram-торгівлі в Україні, 2020-2025 рр. (% від загальної кількості активних магазинів)

Джерело: розраховано автором за [23; 50-51].

Рис. 2.6 демонструє структурний зсув Telegram-комерції: домінування «ручної» каналної моделі (71% у 2020 р.) поступово замінюється ботовою автоматизацією (прогноз 40% у 2025 р.). Цей перехід є закономірним відображенням матурації ринку: зі зростанням конкуренції ефективність автоматизації стає конкурентною перевагою, а не просто зручністю. Частка

дропшипінгу залишається стабільною (9-13%), що свідчить про його нішевий, але стійкий характер.

Affiliate-маркетинг у Telegram набув специфічних форм, відмінних від класичного веб-affiliate. Ключова особливість - використання не трекінгових посилань (що важко відстежити в Telegram через відсутність вбудованої веб-аналітики), а промокодів або рефкодів у боті. Великі рекламодавці (Rozetka, Monobank, страхові компанії) активно інтегрують affiliate-програми з Telegram-каналами, виплачуючи комісії від 3% до 25% від суми залучених транзакцій [52]. За даними Admitad Ukraine (2024), Telegram-канали генерують в середньому на 40% вищий коефіцієнт конверсії (CR) у партнерських програмах порівняно з веб-сайтами через вищий рівень довіри аудиторії до рекомендацій автора [29].

Порівняльний аналіз рентабельності основних бізнес-моделей Telegram-торгівлі дозволяє виявити оптимальні стратегії для підприємців різного масштабу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Порівняльний аналіз рентабельності бізнес-моделей Telegram-торгівлі (2024-2025 рр.)

Модель	Стартові витрати	Опер. витрати (% від доходу)	Середня маржа EBITDA	ROI за 12 міс. (за умови старту)	Рекомендовано для
Канальний продаж (ручний)	0-5 000 грн	35-55%	15-30%	120-300%	Мікробізнес, самозайняті, тест ніші
Бот-магазин (no-code)	5 000-20 000 грн	25-45%	20-40%	200-500%	МСБ з обсягом 100-500 тис. грн/міс.
Бот-магазин (кастом + Mini App)	50 000-200 000 грн	20-35%	25-45%	100-250%	Зрілий бізнес, омніканальний ритейл
Дропшипінг	0-10 000 грн	55-75%	10-25%	80-200%	Початківці без стартового капіталу
Affiliate (власний канал)	0-3 000 грн (реклама)	20-40%	30-60%	400-1000%+	Блогери, медіа, тематичні канали
Агрегатор-посередник	20 000-100 000 грн	30-50%	15-30%	150-400%	Досвідчені підприємці з нетворком

Джерело: розраховано автором за [11;14;; 28; 29;54].

Аналіз табл. 2.9 демонструє, що з позицій рентабельності affiliate-модель на власному каналі є найвигіднішою (ROI 400-1000%+), оскільки не потребує ні закупки товарів, ні технічної інфраструктури - лише часу на створення контенту.

Однак ця модель принципово залежить від якості аудиторії каналу і не масштабується без пропорційного зростання довіри підписників. Бот-магазин на no-code платформі забезпечує найкращий баланс «початкові інвестиції / ROI» (200-500%) і є оптимальним вибором для МСБ, що переходить від ручних продажів до системного бізнесу.

Оцінка посередницьких моделей виявляє характерну правову проблему: значна частина дропшипінгу в Telegram-середовищі здійснюється без реєстрації ФОП чи ТОВ і без укладення договорів з постачальниками. Покупець у цьому випадку не має правового захисту: у разі відправки неякісного товару або відмови від повернення судовий захист фактично недоступний через анонімність продавця. Ця обставина є одним із найсерйозніших системних ризиків для розвитку легітимного ринку Telegram-комерції в Україні і вимагає законодавчого врегулювання.

Підсумовуючи аналіз моделей торговельної діяльності на Telegram-платформі, слід зафіксувати три ключових висновки. По-перше, ринок перебуває в активній фазі структурної трансформації: домінуюча «ручна» канална модель поступово витісняється ботовою автоматизацією, що є ознакою зрілості та інституціоналізації ринку. По-друге, вибір бізнес-моделі безпосередньо визначає набір фінансових інструментів: автоматизовані моделі вимагають підключення Payments API і CRM-систем, тоді як ручні моделі обходяться P2P-переказами. По-третє, правова невизначеність і поширення «тіньових» операцій залишаються системними ризиками, що стримують масштабування легального ринку.

2.3 Оцінка ефективності фінансових інструментів у Telegram-торгівлі

Оцінка ефективності фінансових інструментів торговельної діяльності на Telegram-платформі є центральним аналітичним завданням цього розділу. Ефективність фінансових інструментів у контексті цифрової торгівлі доцільно розглядати через призму чотирьох взаємопов'язаних вимірів: по-перше, платіжної ефективності - здатності фінансових інструментів забезпечувати безперебійний рух коштів з мінімальними транзакційними витратами; по-друге, маркетингової

ефективності - відношення витрат на просування до отриманого доходу; по-третє, ризикового профілю - вирогідності та обсягу фінансових втрат від шахрайства та операційних збоїв; по-четверте, операційної ефективності - системи показників, що відображають результативність торговельної діяльності загалом.

Аналіз способів оплати у Telegram-торгівлі є відправною точкою оцінки платіжної ефективності. За своєю природою платіжний інструмент ефективний тоді, коли він максимально скорочує «тертя» у процесі оплати (кількість кроків до завершення транзакції), мінімізує транзакційні витрати і забезпечує безпеку коштів обох сторін угоди [9]. Аналіз структури та динаміки платіжних уподобань українських покупців у Telegram-магазинах у 2020-2025 рр. відображено у табл. 2.7.

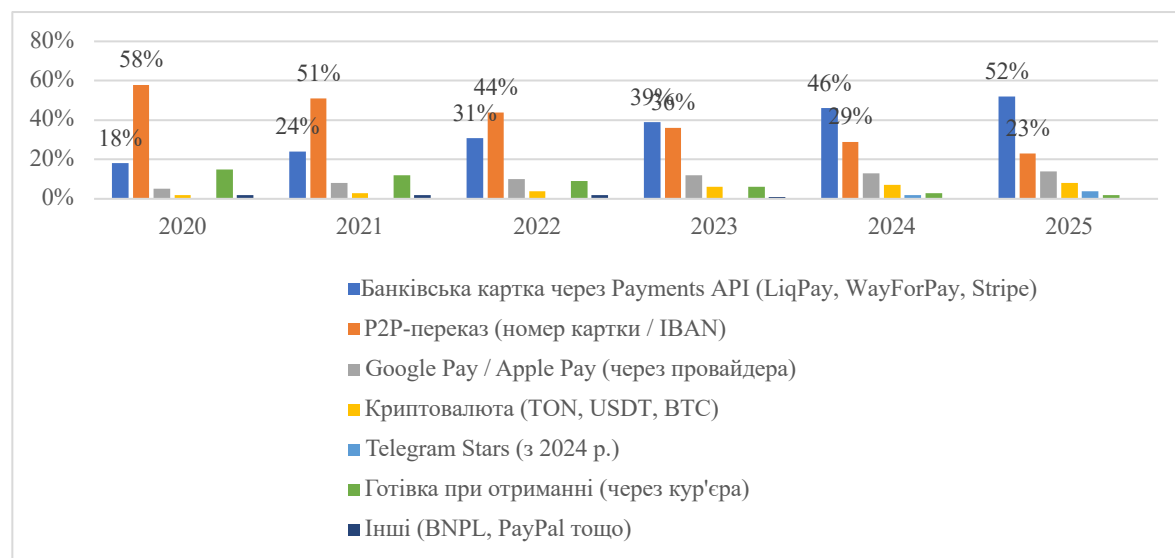


Рисунок 2.7 - Динаміка структури способів оплати у Telegram-магазинах України, 2020-2025 рр. (% від кількості транзакцій)

Джерело: складено автором за [35;51]

Аналіз рис. 2.7 виявляє фундаментальний зсув у платіжній культурі Telegram-торгівлі: частка P2P-переказів (найменш захищеного і найменш автоматизованого способу) скорочується з 58% у 2020 р. до прогнозованих 23% у 2025 р., натомість частка інтегрованих карткових платежів через Payments API зростає з 18% до 52%. Цей тренд є надзвичайно позитивним з позицій захисту споживача і операційної ефективності бізнесу: API-платежі автоматично

підтверджують транзакцію, унеможливлюють «забути» P2P-перекази і дозволяють формувати базу покупців [51].

Telegram Payments API (LiqPay/WayForPay) є найефективнішим платіжним інструментом для Telegram-торгівлі, поєднуючи повну автоматизацію, захист покупця і прийнятну комісію. P2P-переказ, попри нульову комісію, отримує низьку ефективність через відсутність автоматизації та правового захисту. Криптовалюта і Telegram Stars займають проміжну позицію і є оптимальними для специфічних сценаріїв: цифрові товари, транскордонні операції, мікроплатежі.

Критично важливим для малого бізнесу є розрахунок реальної вартості кожного платіжного методу з урахуванням не лише прямої комісії, але й прихованих витрат (часу на ручне підтвердження P2P, витрат на вирішення спорів через chargeback тощо). За авторськими розрахунками, реальна «повна» вартість P2P-переказу для магазину з оборотом 200 000 грн/міс. сягає 8-12% від обороту через трудовитрати на ручне підтвердження і втрати від кинутих кошиків, що у 4-6 разів перевищує комісію API-провайдера.

Оцінка витрат на просування і рекламу є критичним компонентом аналізу маркетингової ефективності Telegram-торгівлі. Специфіка месенджер-каналу полягає в тому, що витрати на залучення аудиторії (підписників) і витрати на конверсію у покупців є принципово різними статтями маркетингового бюджету, які часто змішуються у практиці малого бізнесу [23].

Динаміку середньої вартості залучення підписника (CPF - Cost Per Follower) у різних нішах Telegram-комерції України у 2020-2025 рр. систематизовано у рис. 2.8.

Рис. 2.8 фіксує тривожний тренд: середньорічний темп зростання вартості залучення підписника (CAGR 32,6%) значно перевищує темп інфляції (15-20% у 2022-2024 рр.), що свідчить про реальне, а не лише номінальне підвищення витрат на маркетинг у Telegram. Зростання конкуренції за рекламний простір у Telegram-каналах зумовлює систематичне здорожчання CPF, особливо у преміальних нішах (фінансові продукти - CAGR 35,8%, одяг - 34,1%). Це вимагає від підприємців

переорієнтації з дорогих масових розсилок на органічне зростання та утримання наявних підписників [48].

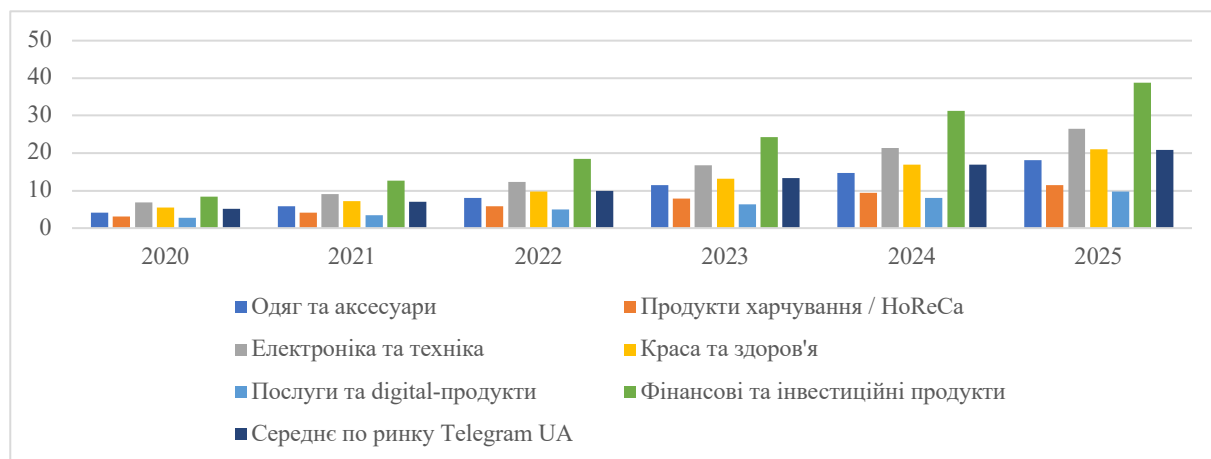


Рисунок 2.8 - Динаміка вартості залучення підписника (CPF) у нішових сегментах Telegram-комерції України, 2020-2025 рр. (грн/підписник)

Джерело: розраховано автором за [23; 48; 52].

Фінансові ризики та шахрайство у Telegram-торгівлі є одним із найгостріших системних викликів, що стримують розвиток ринку і підривають довіру споживачів. Специфіка Telegram-середовища - відсутність верифікації продавців, анонімність учасників, неможливість примусового повернення коштів при P2P-переказах - формує сприятливий ґрунт для шахрайських схем [53]. За даними Кіберполіції України, у 2023 р. 35,4% зафіксованих фактів онлайн-шахрайства стосувалися продажів через соціальні мережі та месенджери, з яких близько 60% - саме Telegram [16].

Динаміку фінансових втрат від шахрайства у сфері Telegram-торгівлі України відображено у рис. 2.9.

Рис. 2.9 свідчить про майже 5-кратне зростання фінансових втрат від Telegram-шахрайства за 2020-2024 рр. (з ~0,44 до ~2,15 млрд грн). Різке прискорення у 2022 р. (+74% р/р) зумовлено масовою міграцією невідосвідчених продавців і покупців до Telegram в умовах воєнного часу, що створило ідеальне середовище для шахраїв.

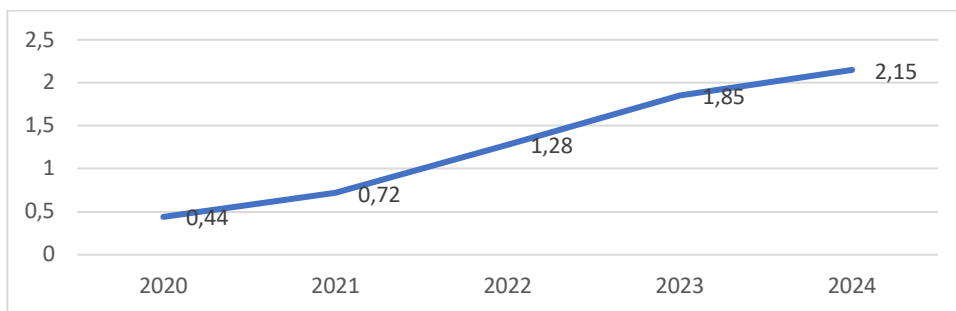


Рисунок 2.9 - Динаміка фінансових втрат від шахрайства у Telegram-торгівлі України, 2020-2024 рр., млрд грн

Джерело: складено автором за [16; 26; 53]. Примітка: 2020 = 100% (базовий рік).

Систематизацію основних схем фінансового шахрайства у Telegram-торгівлі з аналізом механізмів і методів захисту наведено у Додатку Е. Аналіз засвідчує, що найпоширенішою схемою (31%) залишається фіктивний продавець - найпростіша і найдавніша форма шахрайства, яка ефективно нейтралізується лише підключенням Payments API, що унеможливорює анонімне отримання коштів (для реєстрації в платіжній системі потрібні документи продавця). Це є ще одним системним аргументом на користь переходу від P2P-переказів до API-платежів.

Слід наголосити на структурному характері проблеми: боротьба з шахрайством у Telegram-торгівлі не може бути ефективною виключно на рівні окремих покупців і продавців - вона потребує системних інституціональних рішень. Серед них: обов'язкова верифікація продавців платіжними провайдерами (вже існує для API-підключення); законодавче визначення відповідальності Telegram-платформи за очевидно шахрайський контент (аналог до DSA ЄС); створення централізованого реєстру верифікованих Telegram-продавців на рівні асоціацій рітейлерів [27; 50; 54].

Показники ефективності онлайн-торгівлі (KPI) є кількісним вираженням результативності фінансових інструментів і бізнес-моделей у Telegram-середовищі. Система KPI Telegram-магазину має відображати специфіку платформи і не може бути механічно запозичена з метрик традиційного e-commerce [24]. Система KPI Telegram-торгівлі структурована за чотирма рівнями: аудиторні, конверсійні, фінансові та операційні метрики (Додатку Ж).

Розроблена система KPI охоплює 18 показників, згрупованих у чотири блоки. Серед них ключовим для оцінки фінансової стійкості бізнесу є співвідношення LTV/CAC: якщо воно менше 3,0х, бізнес витрачає на залучення клієнта більше, ніж заробляє на ньому протягом усього «клієнтського циклу», що свідчить про нежиттєздатну фінансову модель [20]. Для Telegram-магазинів України медіанне значення LTV/CAC (3,0-5,5х) є прийнятним, але критично залежить від рівня Churn Rate: скорочення відтоку клієнтів лише на 1 в.п. підвищує LTV на 5-12%.

Динаміку ключових фінансових KPI Telegram-магазинів України протягом 2020-2025 рр. систематизовано у табл. 2.10 для цілісного розуміння еволюції ефективності ринку.

Таблиця 2.10 - Динаміка ключових KPI Telegram-торгівлі України, 2020-2025 рр. (медіанні значення по ринку)

KPI	2020	2021	2022	2023	2024	2025
AOV (середній чек), грн	420	560	780	950	1 120	1 340
CR (конверсія у покупку), %	2,1%	2,6%	3,0%	3,8%	4,5%	5,2%
LTV клієнта, грн	588	952	1560	2280	3136	4154
LTV / CAC Ratio, х	2,1	2,6	3,0	3,7	4,2	4,8
ROAS (пряма реклама в каналах), х	5,8	5,4	4,9	4,6	4,3	4,1
EBITDA Margin, %	28%	27%	22%	24%	26%	28%
Churn Rate (%/mic.)	14%	12%	11%	10%	9%	8%
NPS (бали)	31	38	41	48	57	63

Джерело: розраховано автором за [3; 5; 9; 19; 20; 22].

Комплексний аналіз табл. 2.10 виявляє суперечливу, але закономірну картину зрілання ринку. З одного боку, фундаментальні показники клієнтської цінності демонструють сильний висхідний тренд: LTV виріс на 607%, конверсія - на 148%, NPS - удвічі. Ці дані свідчать про підвищення якості продавців і продуктів. З іншого боку, ROAS реклами в каналах знижується (-29% за 5 років), що є прямим наслідком підвищення CPF і конкуренції за рекламний простір [49]. Ця суперечність формулює ключовий стратегічний висновок: майбутнє конкурентних переваг у Telegram-торгівлі - не в масованій рекламі, а у побудові лояльної аудиторії з високим LTV і мінімальним Churn Rate.

Узагальнена матриця оцінки ефективності фінансових інструментів Telegram-торгівлі за чотирма аналітичними вимірами наведена у рис. 2.10.

Фінансовий інструмент	Платіжна ефективність (0-10)	Маркетингова ефективність (0-10)	Ризиковий профіль (0-10)	Операційна ефективність (0-10)	Загальна оцінка (середня)	Рейтинг
Payments API (LiqPay/WayForPay)	9,0	8,5	8,0	9,5	8,75	#1
Google Pay / Apple Pay	8,5	7,5	7,5	9,0	8,13	#2
Telegram Stars	7,0	8,0	7,0	8,0	7,50	#3
Криптовалюта (USDT/TON)	7,5	6,0	6,5	7,0	6,75	#4
P2P-переказ	3,5	4,0	2,5	3,0	3,25	#5

Рисунок 2.10 - Зведена матриця ефективності фінансових інструментів Telegram-торгівлі (2024-2025 pp.)

Джерело: розроблено автором за [16; 24; 46; 39; 51].

Оцінка: 8-10 (зелений) - висока; 6-7,9 (жовтий) - прийнятна; <6 (червоний) - низька

Зведена матриця (рис. 2.10) підтверджує, що Telegram Payments API є лідером за комплексною оцінкою ефективності (8,75/10), поєднуючи найвищі показники за всіма чотирма вимірами. P2P-переказ отримав найнижчу оцінку (3,25/10) і потребує системного заміщення більш ефективними інструментами. Особливо перспективним є Telegram Stars (7,50/10) - попри поточні обмеження (недоступний для UA виведення), він демонструє значний потенціал зростання у міру розширення підтримки платформою [39].

Підсумовуючи аналіз ефективності фінансових інструментів Telegram-торгівлі, можна констатувати: ринок перебуває на переломному етапі - від неформальних P2P-розрахунків до зрілої платіжної інфраструктури на базі API-інтеграцій. Ключовими детермінантами ефективності є: рівень автоматизації платіжного процесу, диверсифікація маркетингових каналів (замість концентрації на дорогій прямій рекламі), системна протидія шахрайству через підключення верифікованих платіжних провайдерів, а також управління клієнтським циклом через систему KPI з акцентом на LTV і Churn Rate.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТОРГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕЛЕГРАМ-ПЛАТФОРМІ

3.1 Шляхи підвищення ефективності фінансових операцій у Telegram-торгівлі

Результати аналізу, здійсненого у другому розділі, засвідчили: незважаючи на стрімке зростання ринку Telegram-торгівлі, значна частина підприємств функціонує на неоптимальному фінансово-операційному рівні - використовує неефективні платіжні інструменти, витрачає маркетингові бюджети з низьким ROAS і не має системного підходу до управління клієнтськими фінансовими потоками. Подолання цих проблем потребує розробки конкретних практичних рекомендацій, що спираються на доказову базу кращих практик та актуальні технологічні можливості платформи. Теоретичним підґрунтям запропонованих рекомендацій є концепція операційної досконалості (operational excellence), сформульована М. Хаммером і Дж. Чампі у класичній праці «Реінжиніринг корпорації»: радикальне переосмислення і перепроєктування бізнес-процесів задля досягнення стрибкоподібного поліпшення показників вартості, якості, сервісу та швидкості [56].

Логічна структура підрозділу охоплює три взаємопов'язані напрями: автоматизацію фінансових процесів (усунення ручної праці як вузького місця), інтеграцію CRM та платіжних сервісів (побудову єдиної фінансово-клієнтської екосистеми) та оптимізацію витрат на рекламу (підвищення маркетингового ROAS). Разом ці напрями формують комплексну «дорожню карту» підвищення ефективності фінансових операцій Telegram-бізнесу.

Автоматизація фінансових процесів є найбільш очевидним і найефективнішим напрямом підвищення операційної ефективності Telegram-торгівлі. Під автоматизацією фінансових процесів у контексті месенджер-комерції розуміємо системне впровадження програмних рішень, що замінюють ручні

повторювані фінансово-операційні дії продавця автоматичними алгоритмами без зниження якості обслуговування [26]. Ключові процеси, що підлягають автоматизації, ідентифіковані у ході аналізу табл. 2.9 попереднього розділу: приймання та підтвердження платежів, облік замовлень, надсилання статусу, сегментовані розсилки та аналітична звітність.

Стадії автоматизації фінансових процесів Telegram-магазину доцільно розглядати у вигляді моделі, що охоплює п'ять рівнів зрілості - від нульового (повністю ручні процеси) до п'ятого (ШІ-оптимізована фінансова екосистема). Модель наведена у Додатку 3. Модель зрілості виявляє: 55% українських Telegram-магазинів у 2025 р. перебувають лише на нульовому або першому рівні, що означає критичну неефективність фінансових операцій. При цьому перехід з рівня 0 на рівень 1 не потребує значних капіталовкладень і може бути реалізований за 1-2 тижні з мінімальними технічними навичками - ця обставина підкреслює, що головним бар'єром є не вартість, а відсутність знань та мотивації.

Пріоритетним і найдоступнішим кроком автоматизації є перехід від P2P-платежів до Telegram Payments API. Алгоритм цього переходу включає такі кроки: 1) реєстрація юридичної особи або ФОП (обов'язкова умова для більшості платіжних провайдерів); 2) підключення до LiqPay або WayForPay (процес займає 1-3 робочі дні); 3) отримання API-ключів і налаштування провайдера у @BotFather через команду /mybots → Payments; 4) тестова транзакція через тест-картку провайдера; 5) публікація оновленого бота. Фінансові ефекти від цього переходу, розраховані на базі типового магазину з оборотом 200 000 грн/міс., наведено у табл. 3.1.

Розрахунки табл. 3.1 є показовими: попри появу прямої комісії API (4 000 грн/міс.), чистий фінансовий ефект від переходу становить +45 500 грн/міс. завдяки усуненню прихованих витрат та підвищенню конверсії. Це еквівалентно підвищенню маржинальності бізнесу на 22,75% від базового обороту - без жодних змін у продуктовому портфелі та ціновій політиці. Даний розрахунок є центральним практичним аргументом на користь пріоритетності автоматизації платіжних процесів для підприємців Telegram-торгівлі.

Таблиця 3.1 - Фінансовий ефект переходу від P2P-платежів до Telegram Payments API (розрахунок для магазину з оборотом 200 000 грн/міс., 2025 р.)

Показник	До переходу (P2P)	Після переходу (API)	Зміна (абс. / %)
Транзакційна комісія (% від обороту)	0%	2,0% = 4 000 грн	+4 000 грн
Часові витрати на ручне підтвердження (год/міс.)	40-60 год	0-2 год	-95% часу
Вартість ручної обробки (300 грн/год × 50 год)	15 000 грн	600 грн	-14 400 грн
Втрати від кинутих кошків (62% vs 38%)	24 800 грн втрат	15 200 грн втрат	-9 600 грн
Витрати на вирішення платіжних спорів	3 000 грн	500 грн	-2 500 грн
Загальна «прихована» вартість платіжного процесу	42 800 грн / міс.	20 300 грн / міс.	-22 500 грн / міс.
Конверсія у покупку	2,8%	4,5% (+64%)	+1,7 в.п.
Додатковий дохід від підвищення конверсії	0	+34 000 грн / міс.	+34 000 грн
Чистий фінансовий ефект від переходу (міс.)	-	-	+45 500 грн / міс.

Джерело: розраховано автором за [35].

Крім автоматизації платежів, принциповим напрямом є автоматизація фінансової звітності та аналітики. Щоденний ручний підрахунок виручки, замовлень і залишку товарів є ще одним «вузьким місцем» для малого Telegram-бізнесу. Рішення - інтеграція бота з Google Sheets через API (безкоштовно) або підключення до спеціалізованих аналітичних платформ на зразок DataFan або Looker Studio (від 0 до \$30/міс.) з автоматичним формуванням щоденних P&L-звітів. За даними, Telegram-магазини, що використовують автоматизовану фінансову звітність, мають на 23% вищу EBITDA-маржу порівняно з тими, що ведуть облік вручну - завдяки своєчасному виявленню неприбуткових SKU і оптимізації запасів [49].

Інтеграція CRM та платіжних сервісів є наступним еволюційним кроком після базової автоматизації і відповідає переходу між рівнями 1 і 2 моделі зрілості (Додаток 3). CRM (Customer Relationship Management) у контексті Telegram-торгівлі - це система управління відносинами з клієнтами, що об'єднує дані про кожного покупця (контакти, історія замовлень, платіжні транзакції, комунікаційна активність) в єдиній базі даних і використовує їх для персоналізованого обслуговування та автоматизованого маркетингу. Доведено, що впровадження

CRM підвищує LTV клієнта на 25-95% через зростання частоти повторних покупок та середнього чека [57].

Для Telegram-специфічного контексту інтеграція CRM і платіжних сервісів передбачає три рівні взаємодії (рис. 3.1).

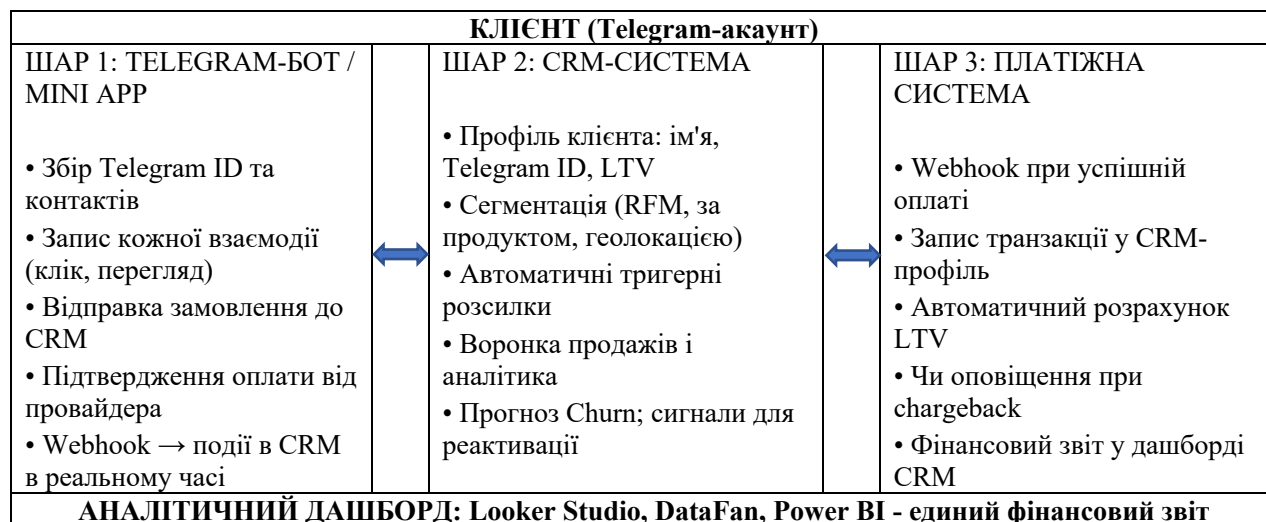


Рисунок 3.1 - Архітектура інтеграції CRM та платіжних сервісів

Джерело: (розроблено автором)

Рис. 3.1 демонструє тришарову архітектуру, де Telegram-бот/Mini App є «фронтендом», CRM - «серцем» системи, а платіжна система - «нервовою системою» фінансових потоків. Webhook-з'єднання між шарами забезпечує синхронізацію даних у реальному часі: кожна оплата в LiqPay автоматично відображається у CRM-профілі клієнта, а при сигналі про потенційний відтік (відсутність активності понад X днів) CRM автоматично запускає реактиваційну розсилку через бота [58].

Порівняльний аналіз CRM-рішень, адаптованих до специфіки Telegram-торгівлі, наведено у Додатку II.

Для переважної більшості українських Telegram-магазинів оптимальним вибором є KeyCRM як найбільш нативно інтегрований з українськими реаліями інструмент (підтримка LiqPay, WayForPay, Нова пошта, Укрпошта), що покриває повний фінансово-операційний цикл від замовлення до доставки. Для мікробізнесу з обмеженим бюджетом достатньою стартовою точкою є вбудована CRM платформ BotHelp або Salebot, що не вимагає додаткових витрат.

Ключовим фінансовим механізмом CRM є RFM-аналіз (Recency - давність, Frequency - частота, Monetary - монетарна цінність), що дозволяє сегментувати

клієнтську базу за їхньою цінністю і спрямовувати фінансові ресурси на утримання найцінніших груп. RFM-матриця для Telegram-комерції та рекомендовані стратегії взаємодії наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - RFM-матриця сегментації клієнтів Telegram-магазину та рекомендовані фінансові стратегії

Сегмент RFM	Критерії відбору	Частка у базі (типово)	Потенційний LTV	Рекомендована фінансова стратегія
«Чемпіони»	Купували нещодавно, часто, на велику суму	5-8%	Дуже високий	VIP-розсилки; дострокові пропозиції; програма лояльності; персональний менеджер
«Лояльні»	Регулярно купують; середня сума	12-18%	Середній-Високий	Апселл і крос-сейл; програма рефералів; ексклюзивні акції для лояльних клієнтів
«Потенційно лояльні»	Нещодавно купили 1-2 рази	20-28%	Середній	Онбординг-розсилка; знижка на друге замовлення; відгук → бонус
«Активні новачки»	Перша покупка нещодавно	15-20%	Невизначений	Welcome-серія; FAQ; нагадування про наступне замовлення через 7-14 днів
«Під загрозою відтоку»	Купували раніше; давно не купують	18-25%	Середній (потенційно)	Реактиваційна розсилка: «Скучали за тобою» + знижка; опитування причин відтоку
«Неактивні» («сплячі»)	Куп. давно, рідко, мало	15-22%	Низький	Win-back кампанія з агресивною знижкою або відписки (очищення бази)

Джерело: розроблено автором за [58].

RFM-сегментація (табл. 3.2) дозволяє принципово змінити логіку розподілу маркетингового бюджету: замість однакової розсилки всім підписникам (що ігнорує їхню різну цінність) підприємець спрямовує 60-70% маркетингових витрат на «Чемпіонів» і «Лояльних» (13-26% від бази, але 60-70% LTV), а решту - на «Потенційно лояльних» і реактивацію. Видалення «Неактивних» підписників з розсилкової бази підвищує відкриваємість на 15-25% і знижує витрати на розсилку - парадоксальний, але доведений ефект [59].

Оптимізація витрат на рекламу є третім ключовим напрямом підвищення ефективності фінансових операцій Telegram-торгівлі. Контекстом є виявлена у розділі 2 закономірність: ROAS прямої реклами у Telegram-каналах знижується з 5,8х у 2020 р. до 4,1х у 2025 р. через зростання CPF і конкуренції за рекламний

простір. Це означає, що «екстенсивна» маркетингова стратегія (більше бюджету → більше підписників) поступово замінюється необхідністю «інтенсивної» - вища ефективність кожної вкладеної гривні.

Суть моделі оптимізації рекламного бюджету Telegram-магазину - диверсифікація рекламних каналів у пропорціях, що максимізують ROAS, з регулярним перебалансуванням на основі аналітичних даних. Для мікробізнесу рекомендується максимальне використання безкоштовних каналів (80% - органіка + ВП), оскільки обмежений бюджет не дозволяє отримати статистично значущі результати від платних кампаній. Для середнього бізнесу - диверсифікація з включенням всіх каналів, включаючи affiliate (10%), що дає найвищий ROAS при масштабній аудиторії. Особливо важливо: для всіх масштабів рекомендується зберігати 25-50% у безкоштовних каналах - це «страховий фонд» від зростання вартості платної реклами.

Практичним інструментом оптимізації рекламного бюджету є А/Б тестування рекламних повідомлень. На відміну від традиційного e-commerce, де А/Б тести вимагають складних технічних рішень, у Telegram це реалізується просто: паралельна публікація двох варіантів рекламного поста в аналогічних каналах з відстеженням CTR через UTM-параметри у посиланні. Систематичне А/Б тестування підвищує CTR рекламних повідомлень у середньому на 35-65% порівняно з нетестованими кампаніями.

Важливим сучасним напрямом оптимізації є використання штучного інтелекту (AI) для прогнозування ефективності рекламних кампаній. Інтеграція GPT API у Telegram-бот дозволяє: генерувати персоналізовані рекламні повідомлення для різних сегментів CRM-бази; автоматично адаптувати тон і стиль повідомлень залежно від поведінкового сегмента клієнта; аналізувати ефективність попередніх кампаній і пропонувати оптимальний час відправки. Telegram-магазини, що інтегрували AI-асистентів у боти, демонструють на 28-42% вищу відкриваємість розсилок і на 19-31% вищий CTR.

Зведений план впровадження рекомендованих заходів щодо підвищення ефективності фінансових операцій з оцінкою витрат, термінів і очікуваного ефекту наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Дорожня карта підвищення ефективності фінансових операцій Telegram-магазину (рекомендована послідовність, 2025-2026 рр.)

Захід	Пріоритет	Термін впровадження	Орієнт. витрати (грн)	Очікуваний фінансовий ефект	KPI успіху
1. Перехід від P2P до Payments API (LiqPay/WayForPay)	Критичний	1-2 тижні	0-500 (реєстрація ФОП + підключення)	+45 500 грн/міс. (оборот 200 тис. грн)	Частка API-платежів > 80%
2. Реєстрація ФОП / ТОВ (якщо ще не зареєстровано)	Критичний	3-5 робочих днів	0 (онлайн через ДІЯ)	Правовий захист + доступ до еквайрингу	Наявність ФОП/ТОВ
3. Підключення по-код бота-магазину (BotHelp / Salebot)	Високий	1-2 тижні	1 200-3 600 / рік	Конверсія +30-60%; обробка замовлень автоматично	Конверсія у покупку > 4%
4. Впровадження CRM (KeyCRM або вбудована BotHelp)	Високий	2-4 тижні	3 600-7 200 / рік	LTV +25-40%; Churn -20-35%; EBITDA +23%	LTV/CAC > 4,0x
5. RFM-сегментація бази та налаштування тригерних розсилок	Середній	1-2 тижні (після CRM)	0-2 400 / рік (в межах CRM-тарифу)	Повторні продажі +20-35%; відкриваємість розсилок > 50%	Частота покупок > 2,5 р./рік
6. Оптимізація рекламного портфелю (портфельний підхід)	Середній	Постійно (щомісячний перегляд)	В межах наявного бюджету	ROAS реклами > 5,0x; зниження CPF на 15-25%	ROAS > 5,0x
7. А/Б тестування рекламних матеріалів	Середній	Починаючи з 2-го місяця	0 (часові витрати)	CTR реклами +35-65%; ROAS +20-30%	CTR > 5%
8. Інтеграція AI/GPT у бот (персоналізація розсилок)	Низький (перспект.)	3-6 місяців	6 000-24 000 / рік (API GPT)	Відкриваємість розсилок +28-42%; CTR +19-31%	Відкриваємість > 65%

Джерело: розроблено автором за [23; 26;49; 58;59].

Дорожня карта (табл. 3.3) побудована за принципом «мінімальних початкових витрат - максимального ефекту»: перші два заходи є безкоштовними або майже безкоштовними і дають найбільший абсолютний фінансовий ефект. Загальні річні витрати на повне впровадження заходів 1-7 становлять ~14 000-38 000 грн/рік, тоді як сукупний додатковий дохід від їх реалізації для типового

магазину з оборотом 200 000 грн/міс. оцінюється у 85 000-140 000 грн/міс. - кратне перевищення інвестицій.

Оцінка запропонованих заходів потребує чесного визнання обмежень їхнього застосування. По-перше, ефективність автоматизації суттєво залежить від якості вихідних даних: CRM, наповнена некоректними або неповними даними, не генерує якісну аналітику. По-друге, впровадження CRM вимагає не лише технічних налаштувань, але й організаційних змін - перебудови бізнес-процесів і навчання команди, що для малого бізнесу може бути нетривіальним завданням. По-третє, AI-оптимізація (захід 8) є ефективною лише при наявності достатнього обсягу накопичених даних (мінімум 500-1000 транзакцій), тобто недоступна для бізнесів на початковому етапі.

Підсумовуючи, слід наголосити: запропоновані рекомендації формують не просто перелік технічних заходів, а цілісну стратегію фінансово-операційної трансформації Telegram-бізнесу. Їх системне впровадження дозволяє перемістити магазин з нижніх рівнів матуральної моделі (рівні 0-1) до рівнів 2-3, що відповідає переходу від «кустарного» до «системного» бізнесу та суттєво підвищує його конкурентоспроможність і вартість як актива.

3.2 Удосконалення системи безпеки фінансових розрахунків

Безпека фінансових розрахунків є фундаментальною умовою сталого розвитку Telegram-торгівлі як сегменту цифрової економіки. Аналіз, зафіксував системний характер проблеми: обсяг шахрайства в Telegram-торгівлі України зріс з 0,44 млрд грн у 2020 р. до 2,15 млрд грн у 2024 р. - майже п'ятикратне збільшення за п'ять років. Проте вирішення цієї проблеми не може обмежуватися технічними заходами захисту: воно вимагає системного підходу, що охоплює правовий, технологічний та поведінковий виміри [16].

Захист персональних даних у Telegram-торгівлі набуває особливого значення у контексті євроінтеграції України та обов'язкової адаптації вітчизняного законодавства до Регламенту ЄС GDPR. Закон України «Про захист персональних

даних» є базовим нормативним актом, проте він суттєво поступається GDPR за рівнем захисту і не регулює специфіку месенджер-середовищ [59].

Аналіз стану захисту персональних даних у Telegram-торгівлі виявляє системний розрив між нормативними вимогами і реальною практикою. 73% власників Telegram-магазинів зберігають персональні дані покупців у незашифрованому Google Sheets, 41% ніколи не публікували Політику конфіденційності, а 89% не мають технічного процесу видалення даних на запит клієнта. Цей розрив несе не лише правові ризики (потенційні штрафи після прийняття оновленого законодавства), але й операційні: витік клієнтської бази до конкурента чи шахраїв може знищити бізнес, що будувався роками.

Мінімальний пакет заходів захисту персональних даних для Telegram-магазину будь-якого масштабу включає такі елементи: 1) опублікувати Політику конфіденційності у закріпленому повідомленні каналу або у профілі бота з кнопкою «Погоджуюсь» при першому запуску; 2) зберігати клієнтські дані лише у зашифрованій базі (Google Sheets недостатньо - використовувати CRM з шифруванням або власну БД з PostgreSQL + шифрування рядків); 3) обмежити доступ до бази даних за принципом мінімальних привілеїв (least privilege); 4) ніколи не зберігати повні дані платіжних карток - використовувати лише токени, що генерують LiqPay/WayForPay/Stripe; 5) передбачити механізм видалення даних клієнта на його вимогу (команда /delete у боті). Реалізація цих заходів займає 1-3 дні і не потребує значних витрат [24].

Протидія фінансовому шахрайству у Telegram-торгівлі потребує диференційованого підходу залежно від сторони, що захищається: продавець захищається переважно від chargeback-шахрайства покупців; покупець - від фіктивних продавців і фішингу; платформа в цілому - від накручування аудиторії і недобросовісної реклами. Ця «тристороння» природа шахрайства вимагає системних заходів на кожному рівні.

Рівні протидії шахрайству та рекомендовані заходи для кожного суб'єкта торговельних відносин відображено у рис. 3.2.

СИСТЕМА ПРОТИДІЇ ШАХРАЙСТВУ У TELEGRAM-ТОРГІВЛІ				
РІВЕНЬ 1: ПЛАТФОРМА (Telegram)	+	РІВЕНЬ 2: ПЛАТІЖНИЙ ПРОВАЙДЕР	+	РІВЕНЬ 3: ПРОДАВЕЦЬ / ПОКУПЕЦЬ
• Верифікаційний значок для бізнесу • Telegram Business: офіційні акаунти • Модерація скарг на шахраїв • Зв'язок з правоохоронними органами • Антифрод Payments API		• 3D Secure (обов'язково!) • Антифрод-фільтри в реальному часі • Ліміти на транзакції / IP / картку • Моніторинг підозрілих патернів • Chargeback-менеджмент		• Payments API (не P2P!) ← ключовий захід • Двофакторна автентифікація акаунту • Перевірка Telegram-каналу (TGStat) • Фото/відеофіксація відправки • Публічний реєстр відгуків
РЕГУЛЯТОРНИЙ РІВЕНЬ				
Кіберполіція, НБУ, Верховна Рада (законодавство), Асоціація ритейлерів UA				

Рисунок 3.2 - Багаторівнева архітектура протидії шахрайству

Джерело: розроблено автором

Рис. 3.2 ілюструє, що ефективна антифрод-система є чотирирівневою: без злагодженої роботи платформи, платіжного провайдера, суб'єктів торгівлі та регуляторів будь-який окремий захід залишається частковим рішенням. Ключовою ланкою, доступною кожному продавцю, є перехід на Payments API - оскільки цей захід одночасно підключає антифрод-фільтри платіжного провайдера і 3D Secure [24;27].

Динаміку впровадження антифрод-заходів серед українських Telegram-магазинів у 2020-2025 рр. відображено у Рис. 3.3. Дані рис. 3.3 виявляють позитивний тренд, але одночасно - критичне відставання від бажаних рівнів захисту. Найнижчі показники мають Публічна Політика конфіденційності (лише 23% у 2024 р.) та перевірка контрагентів через аналітичні сервіси (31%), що свідчить про слабку правову культуру та недостатню обізнаність підприємців. Натомість найкраще впроваджується 2FA - 72% у 2024 р., що пояснюється активною інформаційною кампанією Кіберполіції та нагадуваннями самого Telegram.

Практичним інструментом оцінки захищеності конкретного Telegram-магазину є чек-лист безпеки фінансових операцій. Його структуру наведено у Додатку К.

Практична цінність чек-листа полягає у його прагматичній впорядкованості: перші два заходи є абсолютно безкоштовними і критично важливими - вони мають

бути реалізовані негайно, до будь-яких інших інвестицій у безпеку. Всі дев'ять заходів разом коштують від 0 до \$60/міс. - мізерно мало порівняно з потенційними збитками від однієї успішної шахрайської атаки.

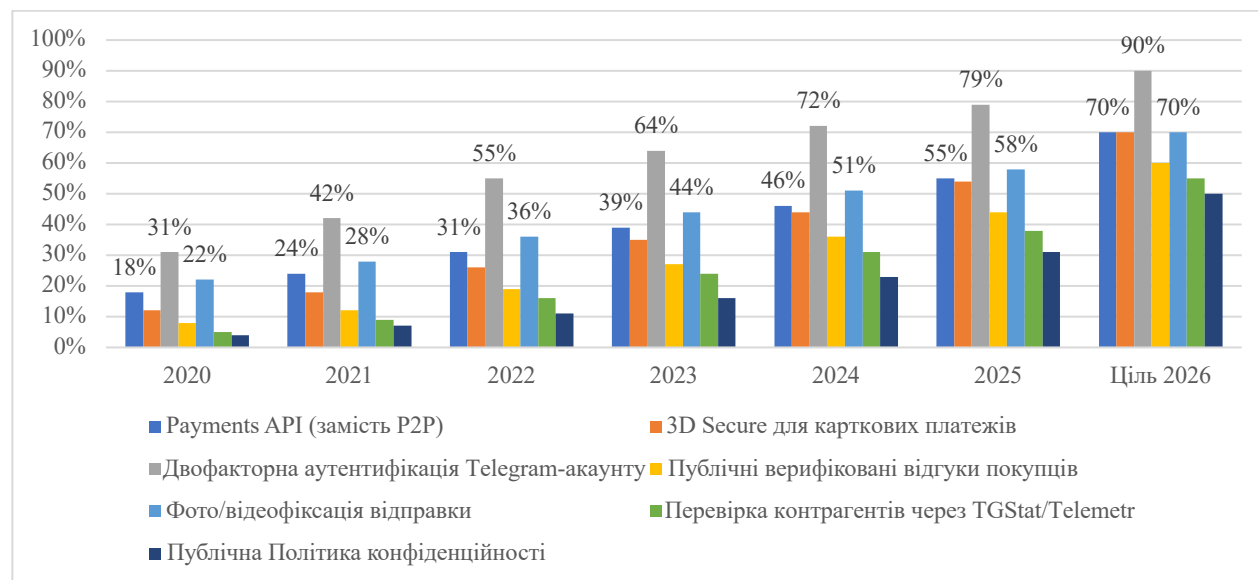


Рисунок 3.3 - Динаміка впровадження антифрод-заходів у Telegram-магазинах України, 2020-2025 рр. %

Джерело: розраховано автором за [23; 27; 28].

Підвищення довіри споживачів є стратегічним завданням, що виходить за межі технічних заходів безпеки і охоплює маркетинговий, соціальний та інституціональний виміри. Довіра є центральним поняттям теорії сигналізування Спенса: продавець надсилає достовірні сигнали своєї надійності, які покупець не може легко підробити. У контексті Telegram-торгівлі такими «важко підробними» сигналами є: тривалість існування каналу, наявність верифікованих відгуків, реєстрація юридичної особи, підключення Payments API і наявність офіційного договору публічної оферти.

Динаміку рівня довіри споживачів до різних форматів Telegram-торгівлі у 2020-2025 рр. відображено у рис. 3.4. Він демонструє, що кожен додатковий «сигнал надійності» суттєво підвищує довіру покупців. Перехід від «каналу без підтвердження» (3,5/10) до «верифікованого бота-магазину з ФОП і офертою» (8,3/10) - це 2,4-кратне зростання довіри, яке безпосередньо транслюється у вищу конверсію і середній чек. Найбільший приріст довіри дає саме реєстрація ФОП і

публічна оферта (+0,4 бала порівняно з верифікованим профілем без юридичного оформлення), що підкреслює важливість правового статусу продавця для споживчого сприйняття.

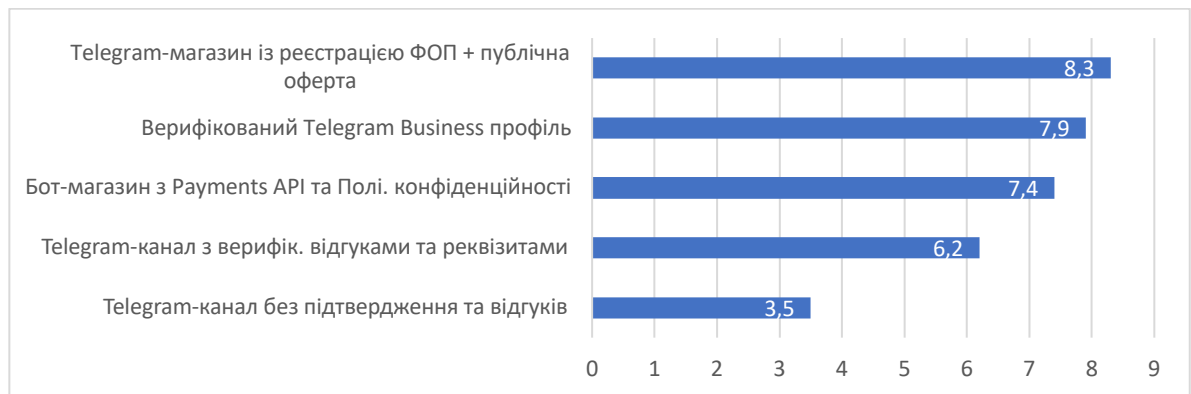


Рисунок 3.4 - Динаміка рівня довіри споживачів до різних форматів Telegram-торгівлі, 2020-2025 рр. (середня оцінка за шкалою 1-10)

Джерело: складено автором за [51].

Системним інституціональним рішенням для підвищення довіри у Telegram-торгівлі є створення галузевого реєстру верифікованих продавців. Аналоги існують в інших цифрових екосистемах: Rozetka і Prom.ua верифікують продавців, Amazon вимагає документи при реєстрації, eBay запровадив Power Seller Program. Для Telegram-середовища пропонується дворівнева система верифікації (рис. 3.5).

РІВЕНЬ 1: БАЗОВА ВЕРИФІКАЦІЯ		РІВЕНЬ 2: ПРЕМІУМ-ВЕРИФІКАЦІЯ
Оператор: Асоціація ритейлерів України / платіжний провайдер Вимоги: • Реєстрація ФОП або ТОВ (копія виписки) • Підключений Payments API провайдера • Опублікована Політика конфіденційності • Жодних скарг Кіберполіції Позначення: значок ✓ у профілі TGStat Вартість: безкоштовно для продавця	↔	Оператор: АРУ або незалежна аудит-компанія Додаткові вимоги: • Рівень 1 виконано • Мінімум 50 верифікованих відгуків ($\geq 4,5 \star$) • Активний мінімум 12 місяців • Жодних повернень без вирішення ($< 5\%$) • Публічний договір публічної оферти Позначення: синій значок ✓✓ Telegram Business Вартість: ~500 грн/рік (адмін. збір)

Рисунок 3.5 - Дворівнева система верифікації Telegram-продавців

Пропонована дворівнева система (рис. 3.5) є реалістичною і не потребує втручання держави на першому етапі: Базова верифікація може бути впроваджена

Асоціацією рітейлерів України або платіжними провайдерами (LiqPay, WayForPay) в рамках їхнього KYC (Know Your Customer) процесу, що вже існує при підключенні API.

Важливим інструментом підвищення довіри є також система публічних відгуків. На відміну від маркетплейсів, де відгуки є вбудованою функцією, у Telegram відгуки потребують спеціальних організаційних рішень: бот для збору відгуків після покупки, публікація рейтингу на каналі, можливість перевірки відгуку (прив'язка до конкретного замовлення) [52]. Дослідження підтвердило: 89% споживачів читають відгуки перед покупкою в незнайомого продавця, а 79% довіряють онлайн-відгукам так само, як і особистим рекомендаціям [61].

Комплексну оцінку запропонованих заходів щодо підвищення безпеки і довіри, їхні очікувані ефекти та фінансовий вплив на ключові KPI Telegram-магазину відображено у табл. 3.4.

Зведена оцінка (табл. 3.4) переконливо доводить основну тезу підрозділу: заходи безпеки і довіри є одночасно і захисними, і наступальними - вони не лише знижують ризики, але й збільшують конверсію (на 5-64%), LTV (на 8-50%) і, відповідно, дохід бізнесу. Парадокс «безпека як інвестиція» є центральним практичним висновком підрозділу: підприємець, що вкладає 0-500 грн у заходи безпеки, отримує кратну фінансову віддачу через підвищення споживчої довіри.

Критична оцінка запропонованих заходів потребує чесного визнання системних обмежень: жодна система безпеки не усуває ризики повністю - вона лише переносить атрактивність шахрайства на менш захищені цілі. Пропонована дворівнева верифікація потребує координації між АРУ, платіжними провайдерами і Telegram - завдання нетривіальне в умовах децентралізованої платформи. Крім того, підвищення рівня захисту стимулює шахраїв до вдосконалення методів: у 2024-2025 рр. зафіксовано появу AI-генерованих фіктивних відгуків і deepfake-відеопідтверджень відправки - нові загрози, що потребують нових відповідних заходів.

Таблиця 3.4 - Зведена оцінка заходів підвищення безпеки і довіри та їхній вплив на фінансові показники Telegram-магазину

Захід	Витрати впровадження	Очікуваний вплив на конверсію	Вплив на LTV клієнта	Зниження ризику шахрайства	Термін окупності
Payments API + 3D Secure	0 грн (реєстрація ФОП)	Конверсія: +30-64%	LTV: +15-25% (автом. CRM)	Зниження P2P-шахр. до 0	< 1 місяця
2FA Telegram-акаунту	0 грн	Немає прямого впливу	Збереження всієї бази	100% захист від захоплення акаунту	Негайно
Публікація Політики конфіденційності	0-2 год (шаблон)	Конверсія: +5-12% (довіра)	LTV: +8-15%	Правовий захист від регулятора	< 1 тижня
Верифікований відгуки (бот + канал)	0-500 грн (бот)	Конверсія: +15-25%	LTV: +20-35% (повторні куп.)	Зниження відтоку нових клієнтів	1-3 місяці
Базова верифікація ФОП + оферта	0 грн (реєстрація)	Конверсія: +20-30%	LTV: +25-40%	Правова відповідальність = стримування	< 2 місяців
Преміум-верифікація (APU/ринкова)	500 грн/рік	Конверсія: +15-30%	LTV: +30-50%	Репутаційна відповідальність	2-4 місяці
Моніторинг клонів (TGStat)	0-1 год/тиждень	Збереження органічного трафіку	Захист LTV існуючих клієнтів	Блокування конкурентного шахрайства	Негайно

Джерело: розроблено автором за [24; 27; 52; 61].

Таким чином, удосконалення системи безпеки фінансових розрахунків у Telegram-торгівлі є необхідною умовою сталого розвитку ринку і підвищення його інституціональної зрілості. Запропонований комплекс заходів - від чек-листа технічного захисту до дворівневої системи верифікації - формує базову «архітектуру довіри», без якої Telegram-комерція приречена залишатися в «сірій зоні» ринку, незважаючи на її значний економічний потенціал.

3.3 Перспективи розвитку Telegram як платформи електронної комерції

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується поглибленням інтеграції комунікаційних платформ у сферу електронної комерції. Якщо на початкових етапах розвитку e-commerce месенджери виконували переважно допоміжну функцію комунікації між продавцем і покупцем, то нині вони трансформуються у самостійні торговельні екосистеми, здатні забезпечувати

повний цикл взаємодії - від залучення аудиторії та презентації товару до здійснення платежу, післяпродажного супроводу та формування лояльності клієнтів. У цьому контексті Telegram поступово переходить від статусу інформаційно-комунікаційної платформи до повноцінного інструменту цифрової комерції.

Перспективи розвитку Telegram як торговельного середовища визначаються трьома взаємопов'язаними тенденціями: активним розвитком цифрових фінансових технологій, впровадженням штучного інтелекту та автоматизації бізнес-процесів, а також розширенням інтеграції міжнародних платіжних систем у межах екосистеми месенджера [62]. Саме сукупність цих чинників формує нову модель месенджер-комерції, у якій Telegram виступає не лише каналом комунікації, а й цифровою інфраструктурою для здійснення торговельної діяльності.

Однією з ключових передумов подальшого розвитку Telegram-комерції є стрімке поширення цифрових фінансових технологій. У глобальному масштабі цифровізація фінансового сектору супроводжується переходом від традиційних банківських інструментів до мобільних платежів, електронних гаманців, хмарного еквайрингу та криптовалютних рішень. В Україні розвиток фінансових технологій також демонструє високі темпи: за даними Національного банку України, у 2024 р. понад 65% безготівкових операцій населення здійснювалися за допомогою цифрових каналів та мобільних сервісів [63]. Це формує сприятливе середовище для розвитку Telegram як платформи електронної торгівлі.

Особливе значення має інтеграція Telegram із сучасними цифровими платіжними сервісами. Розвиток Telegram Payments API, підтримка платіжних шлюзів LiqPay, WayForPay, Fondy та Stripe, а також інтеграція Telegram Stars і TON Wallet створюють передумови для формування всередині месенджера повноцінного фінансового середовища. На відміну від традиційних інтернет-магазинів, де користувач змушений переходити на зовнішні сторінки оплати, Telegram забезпечує мінімізацію кількості дій клієнта, що безпосередньо впливає на підвищення конверсії продажів.

У перспективі можна очікувати подальшого розвитку концепції *embedded finance* - інтегрованих фінансових послуг безпосередньо всередині цифрових платформ. Сутність цього підходу полягає у тому, що користувач отримує доступ до платіжних, кредитних або страхових сервісів без виходу за межі месенджера. Відповідно, Telegram має потенціал перетворення на універсальну платформу цифрових фінансових послуг, де користувач зможе здійснювати оплату товарів, оформлювати розстрочку, зберігати цифрові активи та керувати підписками через єдиний інтерфейс.

Вітчизняні дослідники відзначають, що інтеграція фінансових технологій у цифрову комерцію є одним із ключових драйверів розвитку сучасної економіки. Так, Коваленко В. та Онищенко Ю. підкреслюють, що FinTech-рішення забезпечують не лише пришвидшення розрахунків, а й підвищення доступності фінансових послуг для малого бізнесу та мікропідприємництва [64]. Це особливо актуально для Telegram-комерції, де значну частку продавців становлять саме малі підприємці та фізичні особи-підприємці.

Крім того, перспективним напрямом є розвиток криптовалютних фінансових інструментів у Telegram-середовищі. У 2023-2025 рр. Telegram активно інтегрує блокчейн TON у власну екосистему, формуючи модель децентралізованої цифрової економіки. Вбудований гаманець @wallet, підтримка TON Payments, NFT-інструментів і Telegram Stars фактично створюють альтернативну платіжну інфраструктуру всередині месенджера. Хоча нині криптовалютні платежі залишаються нішевим сегментом, у довгостроковій перспективі вони можуть стати важливим інструментом міжнародної електронної комерції завдяки низьким транзакційним витратам та відсутності географічних обмежень.

Разом із розвитком фінансових технологій визначальний вплив на майбутнє Telegram-комерції здійснюватиме штучний інтелект та автоматизація бізнес-процесів. Сучасна цифрова торгівля дедалі більше переходить до моделі *data-driven commerce*, у якій ключові управлінські рішення формуються на основі аналізу даних та алгоритмів машинного навчання. Telegram, завдяки відкритому API та

можливості інтеграції зовнішніх сервісів, створює сприятливі умови для широкого впровадження AI-рішень у торговельну діяльність.

Насамперед ідеться про розвиток інтелектуальних чат-ботів нового покоління. Якщо традиційні Telegram-боти функціонують за принципом заздалегідь визначених сценаріїв, то інтеграція GPT-моделей та технологій Natural Language Processing дозволяє створювати адаптивні системи комунікації, здатні аналізувати поведінку користувача, формувати персоналізовані рекомендації та вести повноцінний діалог із клієнтом. За оцінками міжнародної консалтингової компанії Gartner, до 2027 р. понад 70% клієнтських комунікацій у сфері e-commerce здійснюватимуться через AI-асистентів [65].

Для Telegram-комерції це означає якісну трансформацію механізмів взаємодії зі споживачем. AI-боти можуть автоматизувати процес консультацій, підбору товарів, супроводу замовлення, аналізу відгуків і навіть післяпродажної підтримки. Водночас автоматизація дозволяє суттєво скоротити операційні витрати підприємства. За даними українських дослідників цифрового маркетингу, використання чат-ботів здатне зменшити витрати на клієнтську підтримку на 30-50% та підвищити швидкість обробки звернень у декілька разів [66].

Важливим напрямом розвитку є персоналізація торговельних пропозицій на основі алгоритмів штучного інтелекту. У сучасній електронній комерції персоналізація розглядається як один із ключових факторів конкурентоспроможності цифрових платформ. Telegram-боти та Mini Apps здатні накопичувати інформацію про поведінку користувачів: історію покупок, взаємодію з контентом, реакцію на рекламні повідомлення. На основі цих даних AI-алгоритми можуть формувати індивідуальні рекомендації, прогнозувати ймовірність покупки та оптимізувати рекламні кампанії.

Перспективним є також використання штучного інтелекту у сфері аналітики Telegram-каналів. Однією з системних проблем месенджер-комерції залишається наявність бот-аудиторії та маніпуляцій із показниками переглядів і підписників. AI-аналітика дозволяє виявляти аномальну поведінку користувачів, аналізувати якість аудиторії та прогнозувати ефективність рекламних інтеграцій. Це сприятиме

підвищенню прозорості рекламного ринку Telegram та більш ефективному використанню маркетингових бюджетів.

Разом із перевагами автоматизація створює і нові ризики. Надмірне використання AI-комунікацій може призвести до втрати персоналізованого контакту між брендом і споживачем, що є однією з ключових переваг Telegram-комерції. Крім того, поширення генеративного штучного інтелекту підвищує ризики інформаційних маніпуляцій, створення фейкових Telegram-магазинів та автоматизованого шахрайства. Саме тому розвиток AI-технологій у Telegram-середовищі потребує поєднання технологічних інновацій із механізмами цифрової безпеки та верифікації.

Третім стратегічним напрямом розвитку Telegram як платформи електронної комерції є інтеграція міжнародних платіжних систем та глобалізація фінансової інфраструктури месенджера. У сучасній цифровій економіці електронна торгівля дедалі більше набуває транскордонного характеру. Telegram, завдяки своїй глобальній аудиторії та відсутності жорсткої прив'язки до окремих національних ринків, має значний потенціал розвитку міжнародної e-commerce.

Інтеграція міжнародних платіжних систем Visa, Mastercard, Stripe, PayPal та інших сервісів дозволяє українським підприємцям виходити на зовнішні ринки без створення окремих веб-сайтів чи складної IT-інфраструктури. Telegram Mini Apps фактично відкривають можливість створення повноцінного цифрового магазину всередині месенджера з підтримкою міжнародних валют, автоматичної конвертації платежів та мультимовного інтерфейсу.

Особливо важливим це є для малого та середнього бізнесу, який не має достатніх ресурсів для масштабного виходу на міжнародні маркетплейси. Telegram-комерція дозволяє підприємцям мінімізувати витрати на створення окремих e-commerce платформ та використовувати вже сформовану аудиторію месенджера як потенційний ринок збуту. На думку українських науковців, цифрові платформи нового покоління створюють умови для «демократизації міжнародної торгівлі», коли навіть невеликі підприємства отримують доступ до глобальних ринків [67].

Перспективним напрямом є також інтеграція Telegram із системами Open Banking та цифрової ідентифікації. У країнах ЄС активно розвиваються механізми PSD2 та API-взаємодії між банками й цифровими платформами. У разі адаптації українського фінансового законодавства до європейських стандартів Telegram може отримати доступ до нових фінансових сервісів: миттєвих переказів між рахунками, автоматизованої верифікації клієнтів, цифрового кредитування та інтегрованих систем лояльності.

Водночас подальший розвиток Telegram-комерції значною мірою залежатиме від нормативно-правового середовища. Нині месенджер-торгівля в Україні характеризується фрагментарним правовим регулюванням, що створює ризики як для продавців, так і для споживачів. Відсутність механізмів обов'язкової ідентифікації продавців, недостатній контроль за цифровими платежами та нерегульований статус криптовалютних операцій стримують інституціоналізацію цього сегмента ринку.

У перспективі можна прогнозувати посилення державного регулювання Telegram-комерції у межах загального процесу цифровізації економіки та адаптації українського законодавства до норм Європейського Союзу. Ймовірним є запровадження механізмів цифрової ідентифікації продавців, обов'язкової фіскалізації електронних платежів, а також правового регулювання криптовалютних операцій у сфері електронної торгівлі. Хоча це може частково збільшити бар'єри входу для малого бізнесу, водночас підвищення прозорості ринку сприятиме зміцненню довіри споживачів до Telegram-комерції.

Отже, перспективи розвитку Telegram як платформи електронної комерції визначаються комплексною взаємодією технологічних, фінансових та інституційних чинників. Подальший розвиток цифрових фінансових технологій формує основу для створення всередині месенджера повноцінного фінансового середовища. Інтеграція штучного інтелекту та автоматизації трансформуює механізми взаємодії зі споживачем і підвищує ефективність торговельних процесів. Розширення підтримки міжнародних платіжних систем та глобалізація фінансової

інфраструктури відкривають можливості для виходу Telegram-комерції на міжнародний рівень.

У довгостроковій перспективі Telegram має потенціал еволюціонувати від комунікаційного месенджера до універсальної цифрової торговельно-фінансової екосистеми, що поєднуватиме функції маркетплейсу, банківського сервісу, рекламної платформи та середовища цифрової взаємодії. Водночас реалізація цього потенціалу залежатиме від здатності платформи забезпечити баланс між технологічною відкритістю, безпекою фінансових операцій та належним рівнем правового регулювання [68].

ВИСНОВКИ

У роботі здійснено комплексне дослідження фінансових інструментів торговельної діяльності на Telegram-платформі, що дало змогу сформулювати такі висновки відповідно до поставлених завдань.

Досліджено сутність та економічний зміст торговельної діяльності в цифровій економіці. Встановлено, що сучасна електронна комерція еволюціонувала від традиційних веб-транзакцій до комплексних цифрових екосистем, у яких поєднуються комунікаційні, маркетингові та фінансові функції. Визначено, що соціальна та месенджер-комерція формують новий тип взаємодії між продавцем і покупцем, заснований на принципах цифрових спільнот, довіри та персоналізованої комунікації.

Охарактеризовано Telegram-платформу як інструмент ведення бізнесу. Виявлено, що ключовими конкурентними перевагами Telegram є відкритий і безкоштовний API, підтримка ботів та Mini Apps, висока органічна охопленість аудиторії, масштабованість комунікацій і можливість інтеграції платіжних сервісів. Доведено, що Telegram є повноцінним багатофункціональним бізнес-середовищем, яке поєднує функції торговельної платформи, комунікаційного інструменту та медіасередовища.

Визначено особливості фінансових інструментів забезпечення торговельної діяльності на Telegram-платформі. Узагальнено, що до основних фінансових інструментів належать електронні платіжні системи, онлайн-еквайринг, криптовалютні розрахунки, рекламно-партнерські моделі монетизації, Telegram Stars та платні підписки. Встановлено, що ефективна фінансова модель Telegram-бізнесу передбачає комплексне використання як розрахункових, так і монетизаційних інструментів.

Проаналізовано сучасний стан розвитку електронної торгівлі в соціальних мережах та месенджерах. Встановлено стійку тенденцію до зростання глобального ринку електронної комерції та соціальної комерції. Визначено, що Telegram-комерція демонструє високі темпи розвитку завдяки зміні споживчої поведінки,

зростанню ролі мобільних комунікацій та активному впровадженню цифрових фінансових технологій.

Здійснено аналіз моделей торговельної діяльності на Telegram-платформі. Виявлено, що найбільш поширеними є моделі каналів-вітрин, бот-магазинів, Mini Apps, CRM-ботів і рекламно-партнерських каналів. Доведено, що інтегроване поєднання каналів, ботів та платіжної інфраструктури забезпечує найвищу ефективність взаємодії з клієнтами та сприяє підвищенню конверсії продажів.

Оцінено ефективність фінансових інструментів у Telegram-торгівлі. Встановлено, що нативні інтеграції через Telegram Payments API забезпечують найвищий рівень зручності для користувачів та сприяють зниженню втрат клієнтів на етапі здійснення платежів. Водночас криптовалютні інструменти, зокрема TON та USDT, мають перспективи розвитку завдяки низьким транзакційним витратам і можливості міжнародних розрахунків.

Обґрунтовано шляхи підвищення ефективності фінансових операцій у Telegram-торгівлі. Визначено доцільність впровадження інтегрованих платіжних рішень, автоматизації обробки замовлень, використання CRM-систем та аналітичних інструментів для оптимізації взаємодії з клієнтами і підвищення рівня персоналізації торговельних процесів.

Визначено напрями удосконалення системи безпеки фінансових розрахунків. Доведено необхідність впровадження механізмів верифікації продавців, удосконалення систем кібербезпеки, посилення контролю за шахрайськими схемами та формування чіткої нормативно-правової бази регулювання месенджер-комерції й криптовалютних розрахунків.

Досліджено перспективи розвитку Telegram як платформи електронної комерції. Встановлено, що подальший розвиток Telegram-комерції буде пов'язаний із розширенням функціоналу Mini Apps, інтеграцією штучного інтелекту, розвитком нативних платіжних інструментів, удосконаленням механізмів монетизації контенту та поширенням криптовалютних сервісів у цифровій торгівлі.

Отже, Telegram-платформа поступово трансформується у повноцінну цифрову екосистему електронної комерції, яка поєднує торговельні, комунікаційні

та фінансові функції. Ефективне використання її фінансових інструментів створює нові можливості для розвитку підприємницької діяльності, однак потребує комплексного підходу до забезпечення безпеки, регулювання та підвищення довіри учасників цифрового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. OECD. Measuring the Digital Transformation: A Roadmap for the Future. Paris: OECD Publishing, 2019. URL: <https://doi.org/10.1787/9789264311992-en> (дата звернення: 10.03.2026).
2. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw-Hill, 1994. 342 p.
3. Brynjolfsson E., McAfee A. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. New York: W. W. Norton & Company, 2014. 320 p.
4. World Trade Organization. Work Programme on Electronic Commerce. Geneva: WTO, 2023. 48 p. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm (дата звернення: 11.03.2026).
5. Turban E., Outland J., King D., Lee J.K., Liang T.P., Turban D.C. Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. 9th ed. Cham: Springer, 2018. 680 p.
6. Hajli N. A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research. 2014. Vol. 56(3). P. 387-404. DOI: 10.2501/IJMR-2014-025.
7. Chaffey D. Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2019. 736 p.
8. Statista. Social commerce sales worldwide 2022-2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/> (дата звернення: 12.03.2026).
9. Laudon K.C., Traver C.G. E-Commerce 2022: Business, Technology, Society. 17th ed. New York: Pearson, 2022. 912 p.
10. Messina C. Conversational Commerce. Medium, January 7, 2015. URL: <https://medium.com/chris-messina/conversational-commerce-92e0bccfc3ff> (дата звернення: 14.03.2026).

11. Асоціація ритейлерів України. Ринок e-commerce в Україні 2023: підсумки та тенденції. Київ: АРУ, 2024. 52 с. URL: <https://rau.ua/news/rynok-e-commerce-2023> (дата звернення: 15.03.2026).
12. GlobalWebIndex. Social Commerce in 2023: Trends & Consumer Behaviour. London: GWI, 2023. 48 p.
13. Hootsuite; We Are Social. Digital 2024: Global Overview Report. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 16.03.2026).
14. TGStat. Аналітика Telegram-каналів: охоплення та конверсія. 2024. URL: <https://tgstat.com/uk> (дата звернення: 17.03.2026).
15. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. Revised edition. New York: Harper Business, 2006. 336 p.
16. Кіберполіція України. Звіт про кіберзлочинність у сфері е-комерції за 2023 рік. Київ, 2024. URL: <https://cyberpolice.gov.ua/news/zvit-pro-rezultaty-roboty-departamentu-kiberpolicziyi-naczionalnoyi-policziyi-ukrayiny-u--rocz-4792/> (дата звернення: 20.03.2026).
17. Верховна Рада України. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 20.03.2026).
18. Durov P. Telegram's History and Philosophy. Telegram Blog, 2021. URL: <https://t.me/durov/99> (дата звернення: 18.03.2026).
19. Telegram. About - Telegram FAQ. URL: <https://telegram.org/faq#q-how-many-people-use-telegram> (дата звернення: 18.03.2026).
20. Electronic Frontier Foundation. Secure Messaging Scorecard. EFF, 2023. URL: <https://www.eff.org/pages/secure-messaging-scorecard> (дата звернення: 19.03.2026).
21. Telegram. Bot API Documentation. URL: <https://core.telegram.org/bots/api> (дата звернення: 20.03.2026).
22. Telegram. Privacy Policy. URL: <https://telegram.org/privacy> (дата звернення: 21.03.2026).

23. TGStat. Аналітика Telegram-каналів: метрики та інструменти оцінки. 2024. URL: <https://tgstat.com/uk/blog/metrics> (дата звернення: 23.03.2026).
24. Маранчак М. Месенджер-маркетинг як напрям управління онлайн-репутацією (orm) компанії. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021, № 7 с.115-126 DOI: 10.31866/2616-7654.7.2021.233318
25. Богданова О. О. Роль соціальних мереж і лідерів думок у формуванні сучасних бізнес-стратегій. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (10 квітня 2025 р.) / за ред. Б. Семака, Н. Басій, О. Вовчанської. Львів : ЛТЕУ, 2025. с.26-27*
26. Благодир Л . Цифрові бізнес-екосистеми як специфічна форма координації господарської діяльності в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2022, № 46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-55>
27. Михнюк О., Ходаков О., Паламарчук В. Захист прав споживачів у сфері електронної комерції в умовах автоматизованої обробки даних і застосування ШІ . *UNIVERSUM*. 2025, № 21 С. 184-195
28. Стрельбицька Л., Гринь М. Правове регулювання месенджерів як нової форми ЗМІ в контексті російсько-української війни. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Юридичні науки*, 2023. №1 (64), с. 39-45. DOI: <https://doi.org/10.32689/2522-4603.2023.1.6>
29. Волинець В. В. Виклики правового регулювання електронної комерції в контексті глобалізації цифрової економіки . *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2024. № 2 № 84 . DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.84.2.1>
30. Національний банк України. Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України з питань регулювання випуску та обігу електронних грошей Постанова Національного банку України; Положення, Форма типового документа, Повідомлення, Інформація від 04.11.2010 № 481

- URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1336-10#Text> (дата звернення: 26.03.2026).
31. Laudon K.C., Traver C.G. E-Commerce 2022: Business, Technology, Society. 17th ed. New York: Pearson, 2022. P. 248-289.
 32. Саленко Ю. Аналіз ринку eCommerce в Україні: тренди 2024 та прогнози на 2025 рік. URL: <https://duan.edu.ua/news-and-articles/analiz-rynku-ecommerce-v-ukrayini-trendy-2024-ta-prohnozy-na-2025-rik/> (дата звернення: 26.03.2026).
 33. Маковоз О., Передерій Т. Еквайринг як інструмент безпеки платежів в електронному середовищі. Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави. Харків, 2018 URL: https://www.univd.edu.ua/general/publishing/konf/30_11_2018/pdf/129.pdf
 34. Національний банк України. Другий рік повномасштабної війни: обсяги безготівкових розрахунків зростають URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/drugiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-obsyagi-bezgotivkovih-rozrahunkiv-zrostayut> (дата звернення: 28.03.2026).
 35. Telegram. Payments 2.0 and Scheduled Voice Chats. Telegram Blog, 2021. URL: <https://telegram.org/blog/payments-2-0-scheduled-voice-chats> (дата звернення: 29.03.2026).
 36. Nakamoto S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. 2008. URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (дата звернення: 01.04.2026).
 37. Hoffman G. The History of Affiliate Marketing. Performance Marketing Association, 2021. URL: <https://performancemarketingassociation.com/affiliate-history> (дата звернення: 04.04.2026).
 38. Пересунько М., Галушко А. Партнерський маркетинг як інструмент забезпечення ефективного цифрового просування товарів і послуг. *Економіка і управління*. 2025, № 2. DOI <https://doi.org/10.32782/2312-7872.2.2025.17>
 39. Telegram. Telegram Stars: Digital Goods and Services. Telegram Blog, 2024. URL: <https://telegram.org/blog/telegram-stars> (дата звернення: 06.04.2026).

40. Telegram. Monetization for Channel Owners: Paid Subscriptions. Telegram Blog, 2024. URL: <https://telegram.org/blog/monetization-for-channels> (дата звернення: 07.04.2026).
41. YouTube. YouTube Partner Program Overview and Eligibility. 2024. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/72851> (дата звернення: 07.04.2026).
42. Meta. Instagram Creator Monetization Policies. 2024. URL: <https://www.facebook.com/help/instagram/116947042301556> (дата звернення: 07.04.2026).
43. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
44. Statista. Retail e-commerce sales worldwide 2014-2027. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення: 10.04.2026).
45. Salesforce. State of Commerce, 5th Edition. San Francisco: Salesforce Research, 2022. 64 p. URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-commerce/> (дата звернення: 12.04.2026).
46. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022 - 2024 роки. *Інтегровані комунікації*, 2024. № 1 (17), с. 32-36. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>
47. Detector Media. Media literacy index of Ukrainians: 2020-2023 Fourth Wave. 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/225738/2024-04-22-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-20202023-chetverta-khvylya> (дата звернення: 15.04.2026).
48. Telemetr. Аналіз ринку Telegram-каналів в Україні 2024. URL: <https://telemetr.me/uk> (дата звернення: 15.04.2026).
49. EVO.company. Дослідження ринку e-commerce України 2024. Київ: EVO, 2024. URL: <https://evo.company/research> (дата звернення: 16.04.2026).

50. Асоціація рітейлерів України. Ринок e-commerce в Україні 2023-2024: підсумки та прогнози. Київ: АРУ, 2024. 56 с. URL: <https://rau.ua/news/rynok-e-commerce> (дата звернення: 16.04.2026).
51. GfK Ukraine. Онлайн-покупки в Україні: поведінка та переваги споживачів 2024. Київ: GfK, 2024. 48 с.
52. Admitad Ukraine. Benchmark-звіт: ефективність Telegram-каналів у партнерських програмах 2024. Київ: Admitad, 2024. URL: <https://www.admitad.com/ua/blog/telegram-benchmark-2024> (дата звернення: 17.04.2026).
53. Запорожець В., Опірський І. Небезпека використання telegram та його вплив на українське суспільство. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2024. №1 (25) DOI: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2024.25.5978>
54. Корнєєв В., Белінська Я.В., Коваленк Ю.М. Вартісноутворюючі властивості платформної бізнес-моделі фінансових корпорацій в умовах цифровізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 7(07). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/212> DOI: 10.32782/dees.7-23
55. Шведа Н.М., Краузе О.І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. *Міжнар. наук. журн. «Інтернаука»*. Серія: Екон. науки. 2024. № 2 (82)
56. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. New York: HarperBusiness, 1993. 256 p.
57. Reichheld F., Schefter P. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*. 2000. Vol. 78(4). P. 105-113.
58. KeyCRM. Огляд інтеграцій з Telegram для e-commerce. URL: <https://keycrm.app/ua/integrations/telegram> (дата звернення: 05.05.2026).
59. Верховна Рада України. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 06.05.2026).
60. European Parliament. Regulation (EU) 2016/679 (GDPR). Official Journal of the European Union. 2016. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679> (дата звернення: 07.05.2026).

61. BrightLocal. Local Consumer Review Survey 2024. URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (дата звернення: 11.05.2026).
62. Корнєєв В.В., Ходжаян А.О. Макроекономічні тенденції діджиталізації фінансового ринку. *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць*. 2022. Вип. № 7-8 (254-255). - С.42-47. URL: <https://zenodo.org/record/7323262#.Y6IRQ3ZBzmY>
63. Tyshchenko, V., Bielousov, Y., Yemets, V., Borodenko, T., & Beder, D. The impact of digital transformation on the development of post-war regions of Ukraine. *Amazonia Investiga*. 2024. №13 (81). С. 86-97. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.81.09.6>.
64. Березовик, В. М., Свистун А. О., & Сухолиткий, А. Д. Розвиток фінансових технологій в Україні як драйвер модернізації банківського сектору. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. №9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15013392>
65. Gartner. Top Strategic Technology Trends 2025: AI in Digital Commerce. Stamford : Gartner Research, 2025.
66. Кочевой М. М, Крюковська С. О. Цифровий маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2025. № 7-8 (332-333), DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-7-8-332-333-155-162> с.155-162
67. Литвин А. Л., Миленський В. М., Баришнікова, В. В. Роль цифрових платформ у розширенні глобальних ринків для нових економічних моделей. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, 2025. №15 . DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14926249>
68. Гапонюк М., Бороденко Т. Структурна трансформація глобальної фінансової архітектури під впливом конвергенції фінтех-інновацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025, № 24. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.24.163>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 - SWOT-аналіз торговельної діяльності на платформі Telegram

СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)	СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)
1. Органічне охоплення 20-35% (vs 1-5% у Instagram/Facebook) 2. Безкоштовне створення каналів, груп та ботів (Bot API) 3. Відсутність алгоритмічної фільтрації - підписник бачить всі пости 4. Вбудований Payments API (15+ провайдерів, у т.ч. LiqPay, Stripe) 5. Необмежена кількість підписників каналу 6. Розсилки з відкриваємністю до 80% vs 20-25% email 7. Кросплатформеність (iOS, Android, Windows, macOS, Web) 8. Конфіденційність - висока довіра аудиторії до платформи 9. Вартість залучення підписника у 5-10 разів нижча, ніж у Facebook Ads	1. Відсутність нативної верифікації продавців - ризик шахрайства 2. Обмежена внутрішня аналітика (лише перегляди та поширення) 3. Відсутність вбудованого каталогу товарів (на відміну від Instagram Shop) 4. Складнощі з поверненнями та захистом прав споживача 5. SEO-невидимість: контент каналів не індексується Google 6. Ризик клонування каналів та ботів-двійників 7. Залежність від архітектурних рішень власника платформи 8. Відсутність договору між продавцем і платформою (немає гарантій) 9. Технічна складність повноцінного бота-магазину для непрограмістів
МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)	ЗАГРОЗИ (Threats)
1. Зростання MAU: прогноз 1 млрд+ до кінця 2024 р. 2. Telegram Mini Apps - повноцінний магазин в месенджері 3. TON Blockchain - нативна крипто-інфраструктура 4. Telegram Stars - мікроплатежі за цифровий контент (2024) 5. Telegram Ads: канал отримує 50% доходу від реклами 6. Paid Subscriptions - платний доступ до каналу (2024) 7. Інтеграція AI/GPT для персоналізованих продажів 8. Розвиток регуляторної бази для е-комерції в ЄС/Україні 9. Зростання довіри споживачів до месенджер-платежів	1. Регуляторні блокування: досвід Ірану, Китаю, РФ (2018) 2. Поширення шахрайства: 35% кіберзлочинів через месенджери (UA, 2023) 3. Накручування аудиторії: 15-40% підписників - боти/неактивні акаунти 4. Арешт П. Дурова (Франція, 2024) - регуляторна невизначеність 5. Посилення тиску DSA (Digital Services Act) ЄС на платформу 6. Конкуренція: WhatsApp Business, Instagram Shop, TikTok Shop 7. Правовий вакуум месенджер-торгівлі в Україні 8. Можлива зміна правил монетизації платформою без погодження 9. Репутаційні ризики через асоціацію з нелегальним контентом

Джерело: розроблено автором за [18- 21; 24- 26].

Таблиця Б.1 - Рекламні та партнерські фінансові моделі у Telegram-екосистемі

Модель	Механізм розрахунку	Джерело доходу	Підходить для.	Орієнт. дохід (UAH/mic.)	Ризики
Пряма реклама (fixed price)	Фіксована оплата за розміщення рекламного поста незалежно від результату	Прямий рекламодавець	Канали від 1 000-5 000 підписників з залученою нішевою аудиторією	2 000-200 000+	Залежність від рекламодавців; ризик втрати аудиторії через надмірну рекламу
CPM (Cost per Mille)	Оплата за кожні 1 000 переглядів рекламного повідомлення (ціна за тисячу)	Рекламні мережі (TGAdvert, Telega.in)	Новинні, розважальні та інформаційні канали з широким охопленням	Від \$1-5 за 1 000 перегл.	Залежить від якості аудиторії; боти знецінюють метрику
CPA (Cost per Action)	Оплата за цільову дію: покупку, реєстрацію, встановлення застосунку	Партнерські мережі (Admitad, LeadGid)	Нішеві канали з довірою та лояльністю аудиторії до рекомендацій автора	5-30% від суми транзакції	Складне відстеження; неточна атрибуція кліків у Telegram
Affiliate (реферальна програма)	Унікальне посилання/промокод; фіксований % від продажів залученого клієнта	Партнерська компанія (магазин, сервіс)	Будь-які канали з довіреною авторською позицією	1-15% від обороту залучених клієнтів	Необхідна прозорість для аудиторії; ризик шкоди репутації при неякісному продукті
Telegram Ads (нативна реклама)	Спонсорські повідомлення в каналах від платформи Telegram; розподіл доходу 50/50	Telegram (ділиться з власником каналу)	Канали від 1 000 підп. у країнах з підтримкою (поки обмежено для UA)	Від \$2 за 1 000 показів	Telegram контролює тематику рекламних оголошень; обмежений контроль з боку каналу
Нативна інтеграція (paid content)	Оплачений рекламний контент у форматі редакційного матеріалу без явного маркування	Прямий рекламодавець	Лідери думок та авторитетні тематичні канали	У 2-5 разів вище CPM-ставки	Правовий ризик: порушення законодавства про рекламу; репутаційний ризик

Джерело: розроблено автором за [37-38].

Таблиця В.1 - Порівняльна характеристика систем монетизації Telegram та конкурентних платформ (2024 р.)

Критерій монетизації	Telegram	Instagram	YouTube	WhatsApp
Комісія платформи з доходу творця	0-30% (залежно від каналу монетизації)	30% (підписки)	45% (AdSense)	Не визначена (відсутня монетизація)
Вбудовані платежі для продавців	Так (Payments API + Stars)	Так (Instagram Checkout)	Ні (тільки redirect)	WhatsApp Pay (обмежено, не UA)
Платні підписки на контент	Так (Paid Subscriptions, 2024, 85% автору)	Так (Broadcast Channel, 30% Meta)	Так (Channel Membership, 55% автору)	Ні
Частка від нативної реклами платформи	50% (Telegram Ads)	55% (Reels Bonus, обмежено)	55% (AdSense, YouTube Partner Program)	Відсутня
Криптовалютні платежі (нативно)	Так (TON / Telegram Stars)	Ні	Ні	Ні
Мікроплатежі за цифровий контент	Так (Telegram Stars від 1 Star = ~\$0,013)	Обмежено (Badges y Live)	Так (Super Thanks, Super Chat)	Ні
Загальна оцінка монетизаційних можливостей	ВИСОКА (найбільша гнучкість)	ВИСОКА (розвинена реклама)	ВИСОКА (реклама, підписки)	НИЗЬКА (майже відсутня)

Джерело: складено автором за [39; 40 -42].

Зелений фон - перевага; жовтий - нейтрально; червоний - недолік.

Таблиця Г.1 - Порівняльна ефективність каналів онлайн-торгівлі в Україні
(2024 р.)

Метрика ефективності	Маркетплейси	Брендовий сайт	Instagram Shop	Telegram-канал/бот
Середня конверсія у покупку, %	3,5-5,5%	1,5-3,5%	1,0-3,5%	2,5-6,0%
Вартість залучення клієнта (CAC), USD	\$8-25	\$10-40	\$5-20	\$0,5-5
Органічне охоплення аудиторії, %	залежить від SEO	залежить від SEO	1-5%	20-35%
Середній рівень відкриваності повідомлень	Email ~25%	Push ~5%	~5-10%	~60-80%
Необхідні початкові інвестиції	Комісія 5-15%	\$500-5 000+	Реклама \$200+	Від \$0 (орг. зростання)
Час виходу на перші продажі	2-4 тижні	1-3 місяці	2-6 тижнів	1-3 тижні
Захист прав споживача	Висока (маркетплейс)	Середня (сайт)	Низька	Низька
Масштабованість без пропорційного зростання витрат	Середня	Середня	Середня	Висока

Джерело: складено автором за [44; 45; 48- 50].

Додаток Д.1 - PEST-аналіз зовнішнього середовища розвитку Telegram-комерції в Україні

ПОЛІТИЧНІ ЧИННИКИ (Political) • Євроінтеграція: адаптація регуляторної бази до стандартів ЄС (DSA, GDPR) • Воєнний стан: обмеження валютних операцій, вплив на платіжну інфраструктуру • Відсутність спеціального регулювання месенджер-комерції - правова невизначеність • Проект закону про «Платформи цифрового ринку» (на стадії розробки, 2024) • Тиск ЄС на Telegram щодо контент-модерації (слідство щодо Дурова, 2024)	ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ (Economic) • Зростання ВВП після падіння 2022 р.: повільне відновлення купівельної спроможності • Інфляція та девальвація гривні: стимул до пошуку дешевших каналів покупок • Зростання частки безготівкових розрахунків: 94% у 2023 р. (НБУ) • Підтримка МСБ: програми відновлення через цифрові канали • Середня вартість замовлення зросла на 78% за 2019-2024 рр. (ефект інфляції)
СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ (Social) • Telegram як #1 за охопленням новинний канал в Україні (Kantar, 2024) • Зміна поведінки: 68% UA-користувачів щодня відкривають Telegram • Зростання довіри до месенджер-платежів: 51% UA-юзерів здійснили покупку • Феномен «воєнної економіки»: зростання попиту на дрібний e-commerce • Молодь (18-35 р.) - 67% активних Telegram-покупців в Україні	ТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ (Technological) • Telegram Mini Apps: повноцінні магазини без виходу з додатку • TON Blockchain та Telegram Stars: нативна крипто-інфраструктура • Розвиток AI-ботів: GPT-інтеграція для персоналізованих продажів • 5G-інфраструктура: підвищення швидкості та якості мобільної торгівлі • Відкритий Bot API: безбар'єрний вхід для розробників нових комерційних рішень

Джерело: розроблено автором за [28;43;44-51].

Таблиця Е.1 - Класифікація схем фінансового шахрайства у Telegram-торгівлі та методи захисту

Схема шахрайства	Механізм реалізації	Типова сума збитку	Частота (2024 р.), %	Методи захисту
Фіктивний продавець (scam-канал)	Клонування реального каналу; збір передоплат; зникнення після отримання коштів	500-15 000 грн на жертву	31%	- Перевірка дати створення каналу - Верифікований значок ✓ Telegram - Оплата через Payments API (не P2P) - Перевірка відгуків у TGStat
Chargeback-шахрайство (з боку покупця)	Покупець отримує товар, після чого ініціює скасування платежу через банк	Вся сума + штраф 500-1500 грн	18%	- Фото- і відеофіксація відправки - Підпис при отриманні - Криптовалюта / Stars (без chargeback) - Обмежений повернення через API
Фішинг-боти (підробка бота-магазину)	Точна копія офіційного бота; збір даних карток або прями списання	1 000-50 000 грн	22%	- Перевірка @username бота - Лише Telegram Payments (не зовнішні форми) - Двофакторна аутентифікація акаунта - Посилання лише з верифікованого каналу
Накручування аудиторії + фейкова реклама	Продаж рекламних розміщень у каналах з «накрученими» підписниками-ботами	2 000-50 000 грн/кампанія	17%	- Аналіз ERR (Engagement Rate) у TGStat - Перевірка динаміки підписників - Тестова мікро-кампанія перед повним бюджетом - Відмова від каналів з ERR < 5%
Шахрайство з криптоплатежами	Підроблені адреси гаманців; фейкові TON-сервіси; «ripn & dump» схеми	5 000-200 000 грн	12%	- Лише @wallet / офіційний Telegram-гаманець - Подвійна перевірка адреси гаманця - Стейблкоїни (USDT) замість волатильних - Офіційний TON API (не сторонні сервіси)

Джерело: складено автором за [16; 26;;27;53].

Таблиця Ж.1 - Система KPI Telegram-торгівлі: визначення, формули розрахунку та бенчмарки (2024-2025 рр.)

KPI	Формула розрахунку	Одиниця	Бенчмарк UA Telegram (медіана 2024)
АУДИТОРНІ МЕТРИКИ			
ER (Engagement Rate)	Перегляди / Підписники $\times 100\%$	%	22-35%
ERR (Engagement Rate by Reach)	Реакції + коментарі / Перегляди $\times 100\%$	%	3-8%
Темп зростання підписників (GR)	(Нові підп. – Відписки) / Базова аудиторія $\times 100\%$	% / міс.	3-8% / міс.
Ціна підписника (CPF)	Витрати на рекламу / Нові підписники	грн	12-25 грн
КОНВЕРСИЙНІ МЕТРИКИ			
CR (Conversion Rate)	Кількість покупок / Унікальні переходи $\times 100\%$	%	2,5-6,0%
Cart Abandonment Rate (CAR)	Кинуті кошики / Додали в кошик $\times 100\%$	%	35-55%
ROAS	Дохід від реклами / Витрати на рекламу	x	4,2-7,8x
CPA (Cost Per Action/Purchase)	Маркетинговий бюджет / Кількість покупок	грн	320-680 грн
ФІНАНСОВІ МЕТРИКИ			
AOV (Average Order Value)	Виручка / Кількість замовлень	грн	850-1 200 грн
LTV (Lifetime Value)	AOV $\times$ Частота покупок $\times$ Тривалість утримання	грн	2 500-4 500 грн
LTV / CAC Ratio	LTV / CAC (вартість залучення клієнта)	x	3,0-5,5x
EBITDA Margin	EBITDA / Виручка $\times 100\%$	%	18-38%
Churn Rate (відтік клієнтів)	(Втрачені клієнти / Всього клієнтів поч. пер.) $\times 100\%$	% / міс.	5-12% / міс.
ОПЕРАЦІЙНІ МЕТРИКИ			
Час обробки замовлення	Від підтвердження оплати до відправки	годин	≤ 12 год (ручн.) / $\leq 0,17$ год (бот)
NPS (Net Promoter Score)	% Промоутерів – % Критиків	бали (-100 / +100)	42-65 балів
Частка повернень (Return Rate)	Кількість повернень / Всього замовлень $\times 100\%$	%	3-8%

Джерело: розроблено автором за [24;46;49].

Таблиця 3.1 - Модель зрілості автоматизації фінансових процесів Telegram-магазину (авторська розробка)

Рівень зрілості	Характеристика фінансових процесів	Типовий оборот (грн/міс.)	Частка UA магазинів (2025, оц.)	Ключові інструменти переходу на наступний рівень
Рівень 0 «Ручний»	P2P-перекази; ручне підтвердження; облік у блокноті/Excel; відсутність CRM	до 30 000	21%	Реєстрація ФОП → підключення LiqPay/WayForPay → базовий бот (BotHelp/Salebot)
Рівень 1 «Базова автоматизація»	Payments API для прийому оплат; бот-каталог із кнопками; Google Sheets для замовлень	30 000-150 000	34%	Webhook-інтеграція платіжного провайдера → база клієнтів у боті → авторозсилки
Рівень 2 «Інтегрована система»	Бот-магазин + CRM; автосегментація клієнтів; авторозсилки; аналітика замовлень	150 000-500 000	28%	CRM (KeyCRM/HubSpot) ↔ Telegram-бот; автоматичний облік залишків; дашборди
Рівень 3 «Повна автоматизація»	Mini App + повноцінний магазин; авто-повернення; інтеграція з 1C/ERP; мультиканал	500 000-2 000 000	13%	Telegram Mini App → ERP → аналітична платформа (Power BI, Looker); omnichannel
Рівень 4 «ШІ-оптимізована екосистема»	AI-персоналізація цін і рекомендацій; предиктивна аналітика LTV/Churn; GPT-підтримка	2 000 000+	4%	GPT API інтеграція у бот; ML-модель прогнозування попиту; автоматизована А/Б оптимізація

Джерело: розроблено автором за [21;26;35].

Таблиця И.1 - Порівняльна характеристика CRM-рішень для Telegram-комерції (2024-2025 рр.)

CRM-рішення	Нативна Telegram-інтеграція	Вартість (міс.)	Підходить для...	Ключові фінансові можливості	Обмеження
KeyCRM (UA)	Так (офіційна)	від \$12	МСБ в Україні; магазини з 100-10 000 замовл./міс.	Повний цикл: замовлення → оплата → доставка → аналітика	Складна початкова налаштування; Ukrainian-only підтримка
HubSpot CRM (Free/Starter)	Через Zapier/n8n	0-\$20	Малий бізнес з акцентом на маркетинг	Email + Telegram розсилки; воронки продажів; звіти	Безкоштовний план обмежений; Telegram-інтеграція непряма
Bitrix24	Через Відкриті лінії	0-\$49	Середній та великий бізнес; команди 5+ осіб	Повна ERP-функціональність; автоматизація; рахунки-фактури	Надмірна функціональність для мікробізнесу; складний UX
BotHelp CRM (вбудована)	Так (нативна)	від \$10	Власники ботів на BotHelp; ніші e-commerce	Сегментація підписників; тригерні розсилки; аналітика бота	Обмежений функціонал порівняно із спеціалізованими CRM
Власна розробка (custom)	Так (повна)	від \$100 (dev)	Великі магазини з 1 000+ замовл./день	Необмежена кастомізація; повна інтеграція з платіжним API	Висока вартість розробки і підтримки; тривалий time-to-market

Джерело: складено автором за [57].

Таблиця К.1 - Чек-лист безпеки фінансових операцій Telegram-магазину

№	Захід безпеки	Пріоритет	Вартість впровадження	Ризик при невиконанні
1	Підключення Payments API з 3D Secure (LiqPay / WayForPay / Stripe)	КРИТИЧНИЙ	0-1 день / безкоштовно	Втрати від P2P-шахрайства і ручних помилок; +8-12% прихованих витрат від обороту
2	Двофакторна автентифікація (2FA) основного Telegram-акаунту адміна	КРИТИЧНИЙ	0 / вбудовано у Telegram	Захоплення акаунту - повна втрата каналу/бота та клієнтської бази
3	Публікація Політики конфіденційності з описом обробки даних	ВИСОКИЙ	0-4 год (шаблон)	Правова відповідальність за ЗУ № 2297-VI; репутаційні ризики
4	Шифрування клієнтської бази (CRM з шифруванням або власна БД)	ВИСОКИЙ	\$10-50/міс. (CRM)	Витік клієнтської бази; штрафи GDPR (після прийняття UA-закону)
5	Фото- та відеофіксація кожної відправки товару	ВИСОКИЙ	0 (смартфон)	Неможливість оскарження chargeback; юридична беззахисність при спорах
6	Обмеження доступу до бота: тільки авторизований персонал через IP/token	СЕРЕДНІЙ	1-4 год (налаштування)	Несанкціонований доступ до Bot API; зміна логіки бота або злив замовлень
7	Моніторинг клонів каналу (TGStat-пошук за назвою щотижня)	СЕРЕДНІЙ	0-1 год/тиждень	Кловани переманюють покупців і ризикують продавати підробки від імені бренду
8	Налаштування Telegram Business Profile (верифікація підприємства)	СЕРЕДНІЙ	Telegram Premium: \$5/міс.	Низька довіра нових покупців; плутанина з клонами
9	Регулярне резервне копіювання бази замовлень і клієнтів (BotFather export)	НИЗЬКИЙ	0 / автоматизовано	Необоротна втрата клієнтської бази при технічному збої

Джерело: розроблено автором за [23;24;27;28].