

УДК 004.738.5:339.3

JEL Classification F 13, M 31

**Кузьо Наталя Євгенівна***старший викладач кафедри маркетингу і логістики***Косар Наталя Степанівна***канд. екон. наук, доцент**доцент кафедри маркетингу і логістики***Мельниченко Ілона Ігорівна***магістр кафедри маркетингу і логістики**Національний університет «Львівська політехніка»**(Львів, Україна)*

## ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ

*Встановлено, що сьогодні усі типи споживачів активно використовують Інтернет при закупівлі необхідних їм товарів. Проведений аналіз свідчить про те, що обсяги Інтернет-торгівлі в Україні у 2019 р. зросли майже у 1,5 рази порівняно з попереднім роком, найбільшу частку у них утримували сфери транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності, оптової та роздрібною торгівлі і переробної промисловості. У роботі проаналізовані особливості виходу на деякі маркетингові сегменти України (найбільш перспективної моделі у цій сфері) та торгівлі на них. Досліджено джерела трафіка ТОП-20 вітчизняних Інтернет-магазинів, встановлено що найбільшу частку у ньому займає прямий трафік та пошук за ключовими словами.*

Ключові слова: Інтернет-магазин, електронна торгівля, маркетингові сегменти, SEO-оптимізація, джерела трафіка.

DOI: 10.15276/mdt.5.1.2021.3

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Сьогодні спостерігається активне використання Інтернету у діяльності вітчизняних підприємств. Це викликано збільшенням чисельності користувачів Інтернету в Україні, зменшенням вільного часу, наявного у споживачів на закупівлю необхідних їм товарів, а в умовах пандемії - і прагненням людей скоротити кількість соціальних контактів. Тому актуальним завданням сьогодні є аналіз галузевих особливостей, організаційних форм електронної комерції та визначення факторів, які сприяють залученню потенційних відвідувачів до електронних торговельних площадок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори.** Питання розвитку Інтернет-торгівлі України достатньо повно висвітлені у науковій літературі. Мова йде передусім про дефініцію термінів, форми електронної торгівлі у залежності від суб'єктів взаємодії, переваги та недоліки, можливості та загрози розвитку електронної торгівлі України.

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

У [1, с. 22–24] визначено стан Інтернет-торгівлі України, її тенденції протягом 2000–2011 рр. та перспективи розвитку, бізнес-моделі функціонування підприємства на ринку Інтернет-торгівлі.

Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі України протягом 2007–2014 рр., найбільші Інтернет-магазини станом на 2015 р., питому вагу реалізації окремих видів товарів у загальних обсягах торгівлі, сильні та слабкі сторони електронної торгівлі, можливості та загрози для її розвитку подано у [2, с. 74–76].

У [3, с. 127–129] проаналізовано основні типи відносин, які визначаються особливостями взаємодії між різними учасниками у сфері електронної комерції, моделі найбільш успішних українських суб'єктів, динаміку розвитку електронної комерції України протягом 2012–2017 рр., бізнес-моделі успішних електронних торговців України.

Динаміка показників розвитку електронної торгівлі протягом 2012–2017 рр., перспективи її розвитку на основі побудови лінійного тренду відображені і у [4]. Авторами також проаналізовано основні сайти, на яких проводиться Інтернет-торгівля у світовому масштабі, місткість ринку Інтернет-торгівлі деяких країн, у т.ч. і України у 2017 р., частку найбільших Інтернет-магазинів на ринку електронної торгівлі України у 2016 р.

Більш сучасну інформацію про розвиток електронної торгівлі України, особливості її проведення з використанням маркеплейсів, лідерів у цій сфері та динаміку їх активності протягом 2017–2019 рр. подано у [5, с. 75–81].

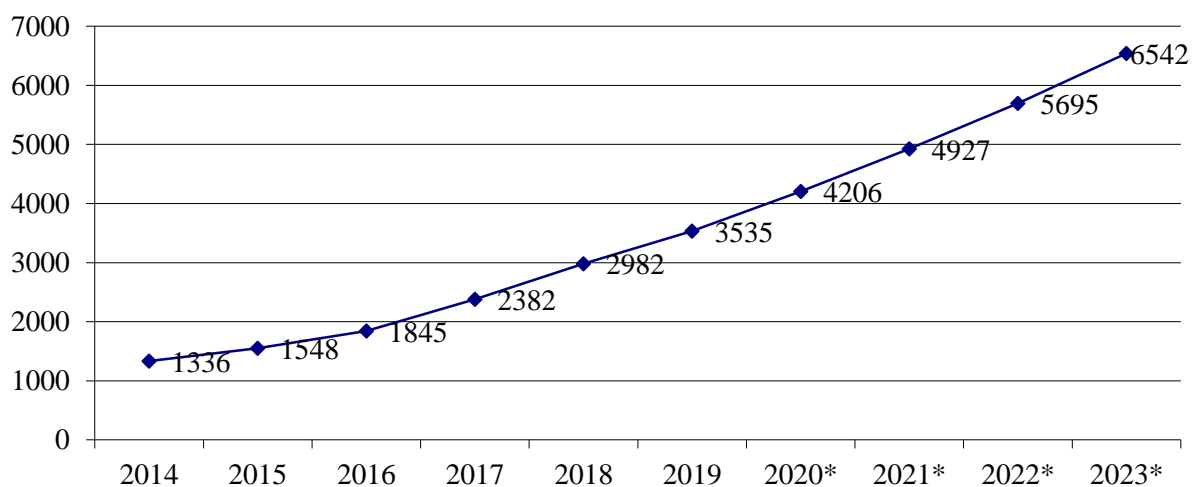
У [6, с. 86–91] проаналізовано існуючі визначення сутності Інтернет-торгівлі, нормативно-правову базу, яка її регулює, основні поняття у сфері електронної комерції, показники розвитку електронної торгівлі з використанням Інтернету протягом 2017–2018 рр. та її форми стосовно суб'єктів взаємодії, недоліки електронної торгівлі та напрями їх подолання.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Проведений аналіз літературних джерел показує, що у них відсутній аналіз трафіка залучення споживачів до певних Інтернет-магазинів, недостатньо проаналізована галузева структура Інтернет-торгівлі.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідити галузеві особливості Інтернет-торгівлі, найбільш популярні в Україні її бізнес-моделі, специфіку їх використання, визначити найбільш популярні Інтернет-магазини та джерела їх трафіка.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Зростання обсягів Інтернет-торгівлі відповідає світовим тенденціям. Згідно даним The Statistical Portal за 2014–2019 рр. обсяги міжнародної роздрібно-електронної торгівлі зросли більше, ніж у 2,6 рази (рис. 1).

млрд. дол. США



\* - прогнозні значення

Рисунок 1 – Динаміка обсягів продажу світової роздрібної електронної торгівлі за 2014-2019 рр. та прогноз на 2020-2023 рр.

Джерело: [5, с. 75]

Щорічне зростання світової роздрібної електронної торгівлі протягом 2014-2019 рр. становило від 15,9% у 2015 р. до 29,2% в 2017 р.

В Україні сайти, які пов'язані із електронною торгівлею, відвідують приблизно 67% Інтернет-користувачів.

У табл. 1 наведено динаміку обсягів роздрібної торгівлі загалом та Інтернет-торгівлі в Україні протягом 2012-2019 рр.

Таблиця 1 – Обсяги роздрібної торгівлі загалом та Інтернет-торгівлі в Україні

| Роки | Роздрібна торгівля, млрд. грн. | Інтернет-торгівля, млрд. грн. | Проникнення Інтернет-торгівлі, % |
|------|--------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 2012 | 767,0                          | 4,6                           | 0,6                              |
| 2013 | 838,2                          | 7,0                           | 0,8                              |
| 2014 | 901,9                          | 12,3                          | 1,4                              |
| 2015 | 1018,8                         | 25,5                          | 2,5                              |
| 2016 | 1175,3                         | 38,4                          | 3,3                              |
| 2017 | 815,3                          | 48,0                          | 5,9                              |
| 2018 | 930,6                          | 65,0                          | 7,0                              |
| 2019 | 1094,1                         | 97,4                          | 8,9                              |

Джерело: розроблено на основі [3, с. 129, 7-9]

Інтернет-торгівля є сферою торгівлі, що розвивається найдинамічніше (рис. 2).



Рисунок 2 – Динаміка показників розвитку роздрібної торгівлі загалом та Інтернет-торгівлі в Україні

Джерело: розроблено на основі [3, с. 129, 7–9]

У табл. 2 наведені найпопулярніші товари, які купували українці у 2019 р. через Інтернет та зростання їх обсягів продажу порівняно з 2018 р.

Таблиця 2 – Обсяги продажу найпопулярніших товарів, які купували українці через Інтернет

| Групи товарів                   | Обсяги продажу, млн. шт. |         | Приріст у 2019 р. порівняно з 2018 р., % |
|---------------------------------|--------------------------|---------|------------------------------------------|
|                                 | 2018 р.                  | 2019 р. |                                          |
| Одяг, взуття та аксесуари       | 4,0                      | 4,2     | 5,0                                      |
| Побутова техніка та електроніка | 3,1                      | 3,7     | 19,4                                     |
| Товари повсякденного попиту     | 3,0                      | 3,5     | 16,7                                     |
| Товари для дому та саду         | 2,3                      | 2,9     | 26,1                                     |
| Косметика і парфумерія          | 1,7                      | 2,1     | 23,5                                     |

Джерело: розроблено на основі [5, с. 76, 10]

Як свідчить аналіз табл. 2, найбільш популярними товарами, які споживачі купували онлайн, є одяг, взуття та аксесуари, проте найбільший приріст обсягів продажу у 2019 р. продемонстрували товари для дому і саду, косметика і парфумерія та побутова техніка і електроніка.

Аналіз розвитку Інтернет-торгівлі в Україні важливо поєднати із статистичними даними щодо її використання підприємствами за видами економічної діяльності, що дає можливість визначити динаміку кількості підприємств, які здійснюють Інтернет-торгівлю (табл. 3).

Таблиця 3 – Динаміка кількості підприємств, що займалися Інтернет-торгівлею за видами економічної діяльності за 2017-2019 рр.

|                                                                            | Здійснювали закупівлі через Інтернет (за винятком електронної пошти), од. (у % до загальної кількості) |                |                 | Отримували замовлення через Інтернет (за винятком електронної пошти), од. (у % до загальної кількості) |               |               |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
|                                                                            | 2017                                                                                                   | 2018           | 2019            | 2017                                                                                                   | 2018          | 2019          |
| Переробна промисловість                                                    | 1973<br>(19,6)                                                                                         | 2440<br>(20,2) | 2616<br>(21,1)  | 737<br>(7,3)                                                                                           | 673<br>(5,6)  | 661<br>(5,3)  |
| Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря           | 178<br>(27,5)                                                                                          | 190<br>(25,3)  | 192<br>(25,0)   | 6<br>(0,9)                                                                                             | 17<br>(2,3)   | 12<br>(1,6)   |
| Водопостачання; каналізація, поводження з відходами                        | 297<br>(27,9)                                                                                          | 314<br>(26,1)  | 334<br>(27,1)   | 16<br>(1,5)                                                                                            | 12<br>(1,0)   | 17<br>(1,4)   |
| Будівництво                                                                | 827<br>(20,1)                                                                                          | 1073<br>(19,7) | 1155<br>(19,8)  | 104<br>(2,5)                                                                                           | 107<br>(2,0)  | 93<br>(1,6)   |
| Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів | 2023<br>(20,2)                                                                                         | 2288<br>(18,7) | 2404<br>(19,3)  | 902<br>(9,0)                                                                                           | 914<br>(7,5)  | 924<br>(7,4)  |
| Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність        | 599<br>(18,2)                                                                                          | 701<br>(17,8)  | 726<br>(18,0)   | 177<br>(5,4)                                                                                           | 131<br>(3,3)  | 125<br>(3,1)  |
| Тимчасове розміщення й організація харчування                              | 204<br>(16,9)                                                                                          | 254<br>(16,2)  | 268<br>(16,4)   | 121<br>(10,0)                                                                                          | 147<br>(9,4)  | 166<br>(10,2) |
| Інформація та телекомунікації                                              | 503<br>(27,9)                                                                                          | 587<br>(27,1)  | 618<br>(28,3)   | 227<br>(12,6)                                                                                          | 204<br>(9,4)  | 197<br>(9,0)  |
| Операції з нерухомим майном                                                | 323<br>(12,4)                                                                                          | 382<br>(12,4)  | 408<br>(13,1)   | 52<br>(2,0)                                                                                            | 33<br>(1,1)   | 22<br>(0,7)   |
| Професійна, наукова та технічна діяльність                                 | 594<br>(23,6)                                                                                          | 686<br>(23,0)  | 737<br>(23,9)   | 109<br>(4,3)                                                                                           | 88<br>(3,0)   | 83<br>(2,7)   |
| Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування         | 622<br>(21,5)                                                                                          | 641<br>(17,4)  | 688<br>(17,8)   | 137<br>(4,7)                                                                                           | 145<br>(3,9)  | 137<br>(3,5)  |
| Ремонт комп'ютерів і обладнання зв'язку                                    | 25<br>(41,7)                                                                                           | 27<br>(39,7)   | 23<br>(34,3)    | 8<br>(13,3)                                                                                            | 5<br>(7,4)    | 3<br>(4,5)    |
| Усього                                                                     | 8168<br>(20,3)                                                                                         | 9583<br>(19,5) | 10169<br>(20,1) | 2596<br>(6,4)                                                                                          | 2476<br>(5,0) | 2440<br>(4,8) |

Джерело: розроблено на основі [11]

Дані табл. 3 свідчать, що кількість підприємств, що здійснювали закупівлі товарів чи послуг (за винятком електронної пошти) за допомогою Інтернету у 2019 р. зросла на 24,5% порівняно з 2017 р. та на 6,1% порівняно з 2018 р., а кількість підприємств, що отримували замовлення через Інтернет (за винятком електронної пошти) у 2019 р. скоротилася на 6% порівняно з 2017 р. та на 1,4% порівняно з 2018 р. і має незначну питому вагу. Проте обсяги реалізованої продукції вітчизняними підприємствами у 2019 р. збільшилися на 28,4 % порівняно з 2018 р.

Структуру обсягу реалізованої продукції в Інтернеті (через веб-сайти або додатки) наведено на рис. 3.



Рисунок 3 – Структура обсягу реалізованої продукції, отриманої від Інтернет-торгівлі  
Джерело: розроблено на основі [11]

У 2019 р. найбільшу частку ринку Інтернет-торгівлі утримували сфери транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (40%), оптової та роздрібно торгівлі (36%) та переробної промисловості (19%).

Перспективність та швидкий розвиток Інтернет-торгівлі зумовлений тим, що при невеликих витратах на створення та функціонування підприємств з'являється доступ до значної кількості потенційних покупців, покращується інформаційна підтримка, автоматизуються більшість процесів.

Проте існує низка чинників, які негативно впливають на розвиток Інтернет-торгівлі, основними з яких є [12, с. 97–98]: низька купівельна спроможність населення; недостатність використання цифрових підписів, шифрування, сертифікатів; недостатній рівень страхування ризиків Інтернет-покупок в Україні; розвиток кіберзлочинності; висока вартість Інтернет-переказів; недовіра до якості товару. Головними бар'єрами для споживачів при купівлі в Інтернеті є: сумніви в якості товару; очікування складностей при придбанні та поверненні товару; тривалість доставки продукції; побоювання шахрайства; проблема вибору надійного Інтернет-магазину; неможливість відчувати фактуру придбаної речі.

Для усунення вищеподаних недоліків підприємствам, які займаються торгівлею онлайн, необхідно пропонувати споживачам прості схеми повернення товарів та коштів, використовувати надійних партнерів, зокрема кур'єрські служби та банківські установи, застосовувати різні варіанти оплати за товари та послуги, розміщувати на сайті відгуки споживачів.

На українському ринку Інтернет-торгівлі працюють переважно компанії, які використовують такі бізнес-моделі, як електронний магазин (супермаркет), дошка оголошень, маркетплейс та прайс-агрегатор або їх комбінації.

У табл. 4 наведено найпопулярніші бізнес-моделі електронної торгівлі.

Таблиця 4 – Найпопулярніші електронні торговці в Україні та їх бізнес-моделі

| Бізнес-моделі                     | Особливості сайту                                                                                                                                                                                                                                                                | Електронні торговці                                |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Дошка оголошень                   | Сайт, де приватні особи чи підприємства розміщують свої рекламні пропозиції продукції                                                                                                                                                                                            | OLX, Allbiz                                        |
| Маркетплейс                       | Платформа для контактування продавців та покупців і реалізації транзакцій між ними за встановленими правилами та виконання окремих елементів транзакції (платежі, доставка тощо)                                                                                                 | Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua                         |
| Дошка оголошень + прайс-агрегатор | Платформа для розміщення рекламних пропозицій, пошук і порівняння пропозицій різних підприємств із подальшим здійсненням транзакцій між покупцями і продавцями                                                                                                                   | Ria                                                |
| Супермаркет + маркетплейс         | Платформа для розміщення та продажу товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами та пропозиція товарів інших продавців, забезпечення їх контактування з покупцями, реалізація транзакцій між ними із виконанням окремих елементів транзакцій | Rozetka, Lamoda, Kasta                             |
| Спеціалізовані супермаркети       | Розміщення на сайті та продаж товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами, переважно із власних товарних запасів                                                                                                                            | Eldorado, Foxtrot, Makeup, Allo, Eva, Parfums тощо |

Джерело: розроблено на основі [13, с. 90–91]

Серед найбільш популярних та успішних Інтернет-торговців України є організації з різними бізнес-моделями, проте динаміка їх популярності у споживачів є неоднаковою.

Протягом останніх років найбільше прогресують дошки оголошень та маркетплейси. Перевагою останньої бізнес-моделі є нижчі витрати на інфраструктуру і формування стосунків зі споживачами, можливість корегування послуг фулфілменту, менша залежність від товарної групи чи бренду, курсу гривні.

За прогнозами аналітичної компанії Forrester Research, у 2022 р. майже 70% покупок в онлайн будуть здійснюватися не в спеціалізованих Інтернет-магазинах, а в маркетплейсах [14]. Цей прогноз підтверджується тим, що сьогодні в Україні сегмент маркетплейсів є найбільш швидкозростаючим напрямком в ніші онлайн-торгівлі, значно випереджаючи класичні Інтернет-магазини. Особливості виходу на маркетплейси України та торгівлі на них наведені у табл. 5.

Таблиця 5 – Особливості виходу на маркетплейси України та торгівлі на них

| Маркетплейс    | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Особливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Rozetka</i> | Відвідують більше 12 млн. осіб щомісяця. Продавці щомісяця сплачують внесок 100 грн. та комісію за кожен проданий товар. Розмір комісії залежить від типу товарів. Зокрема, мінімальний відсоток за продаж товарів Apple (2%), а максимальний - за годинники, подарунки та товари для свят (по 25%) | Потрібно придумати нову назву та логотип для Інтернет-магазину. Не можна вказувати вищі ціни, ніж у власному Інтернет-магазині. Потрібно стежити за поповненням рахунку в особистому кабінеті. При замовленні декількох товарів різних продавців потрібно кілька разів сплачувати доставку, не всі покупки придуть одночасно. Високі вимоги до контенту |



Продовження табл. 5

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Prom.ua</i>  | Відвідують 2,6 млн. осіб щодня. Представлено 104 млн. товарів від 234 тис. продавців. Вартість послуг:<br>- пакет Prom 1000 для компаній з асортиментом до 1 тис. позицій - 5400 грн. за рік;<br>- пакет Prom 6000 для компаній із асортиментом 1-9 тис. позицій - 7400 грн. за рік;<br>- пакет Prom 10000 для компаній із асортиментом понад 10 тис. позицій - 11900 грн. за рік | Дещо складна у використанні адміністративна панель. Товари з нульовим балансом ProSale не відображаються у каталозі. Високий рівень конкуренції. Є проблеми з модерацією негативних відгуків і відповідей на них. Проводиться сертифікація продавців. Цей статус отримують продавці, які мають 80-90% позитивних відгуків, відповідають клієнту протягом години, мають товар в наявності та вчасно відправляють замовлення |
| <i>Bigl.ua</i>  | Протягом півроку 45,6 млн. відвідувачів, які здійснили 0,5 млн. замовлень на 300 млн. грн. Повністю платний маркетплейс. Працюють 19 тис. продавців, в яких має бути понад 80% позитивних відгуків та менше 15% скасованих замовлень                                                                                                                                              | Перед початком роботи необхідно пройти модерацію. Є складнощі з модерацією негативних відгуків, якщо навіть вони не підтвержені. Кожна покупка застрахована на 5 тис. грн. Діє служба контролю якості з використанням таємних покупців                                                                                                                                                                                     |
| <i>Lamoda</i>   | Інтернет-магазин одягу, взуття, аксесуарів тощо, в якого є маркетплейс як додатковий майданчик. Реалізується більше 1000 брендів. Маркетплейс співпрацює тільки з офіційними представниками. Всі товари сертифіковані. Продавці сплачують комісію за проданий товар, розмір якої розраховується індивідуально та залежить від типу товарів                                        | Високі вимоги до якості товарів та їх фотографій. Тривалий термін укладання договору. Персональні менеджери не відповідають на запити у телефонному режимі                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <i>Kasta</i>    | Залучив понад тисячу партнерів. Відвідує до 200 тис. людей щодня, загалом має 6 млн. користувачів, що роблять понад 20 тис. замовлень на день. Представлено понад 15 тис. брендів. Вартість послуг обговорюється індивідуально та залежить від категорії товарів. Є 80 центрів обслуговування клієнтів, завдяки чому клієнти мають можливість приміряти замовлений товар          | Необхідно підготувати великий пакет документів. Можливе проведення акцій, що збільшує продаж у десятки разів. Співпраця здійснюється лише з обов'язковою передачею товару на склад. Покупці можуть отримати товари через власні пункти видачі                                                                                                                                                                              |
| <i>Shafa.ua</i> | Представлено майже 15 млн. товарів. Широкий асортимент одягу, взуття, аксесуарів. Продавці оплачують 7% комісії від вартості проданого товару                                                                                                                                                                                                                                     | Відгук можна залишити тільки після здійснення трансакції. Перед початком роботи необхідно пройти модерацію                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Джерело: розроблено на основі [15]

Порівняльна характеристика діяльності деяких маркетплейсів та Інтернет-магазинів наведена у табл. 6.



Таблиця 6 – Порівняльна характеристика діяльності деяких маркетплейсів та Інтернет-магазинів

| Торговець | Умови доставки                                                                                                                                                                                                                                                                         | Варіанти оплати                                                                                                                                                 | Можливості моніторингу                                              |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Rozetka   | Термін доставки: 1-3 дні.<br>Доставка: самовивіз з магазинів, міні-відділень, мобільних точок видачі, за допомогою служб доставки "Нова пошта", Justin, "Укрпошта", доставка власним кур'єром або кур'єрськими службами "Нова пошта", Justin, Meest. Оплата за тарифами служб доставки | Готівка, карткою онлайн, Google Pay, Masterpass, можливі безготівкові платежі для юридичних та фізичних осіб, PrivatPay. Можливість кредиту та оплати частинами | Через особистий кабінет, за номером замовлення. Є мобільний додаток |
| Prom.ua   | Термін доставки: 1-8 днів.<br>Доставка: самовивіз, за допомогою служб доставки "Нова пошта", Justin, "Укрпошта", "Делівірі". Оплата за тарифами служб доставки                                                                                                                         | Накладений платіж при оплаті мінімального авансу, безготівкові платежі, карткою Visa, Mastercard. Можливі кредити від "КредитМаркет"                            | Є мобільний додаток та кабінет покупця                              |
| Алло      | Термін доставки: 1-5 днів.<br>Доставка: безкоштовна доставка до магазинів Allo, за допомогою служб доставки "Нова пошта", "Укрпошта", Meest. Оплата за тарифами служб доставки                                                                                                         | Готівка при отриманні товару                                                                                                                                    | Мінімальний (відправлення, отримання)                               |
| MakeUp    | Термін доставки: 1-3 днів.<br>Доставка: безкоштовна доставка власною кур'єрською службою замовлення від 99 грн., за допомогою служб доставки "Нова пошта", "Укрпошта", Meest, Justin безкоштовно при замовленні від 499 грн. Інші замовлення - оплата за тарифами служби доставки      | Готівка, картки Visa і MasterCard                                                                                                                               | Є мобільний додаток, власний кабінет                                |
| Lamoda    | Термін доставки: 5-8 днів.<br>Доставка: безкоштовна доставка замовлень від 750 грн. кур'єрською службою, самовивіз з точок видачі Lamoda та служби доставки Justin                                                                                                                     | Готівка, картки Visa і MasterCard                                                                                                                               | За номером замовлення, є мобільний додаток                          |

Джерело: розроблено на основі [13, с. 94, 16–20]

Популярність сайтів визначається кількістю відвідувань користувачів.

На рис. 4 наведено відвідування сайтів Інтернет-магазинів протягом останніх років.

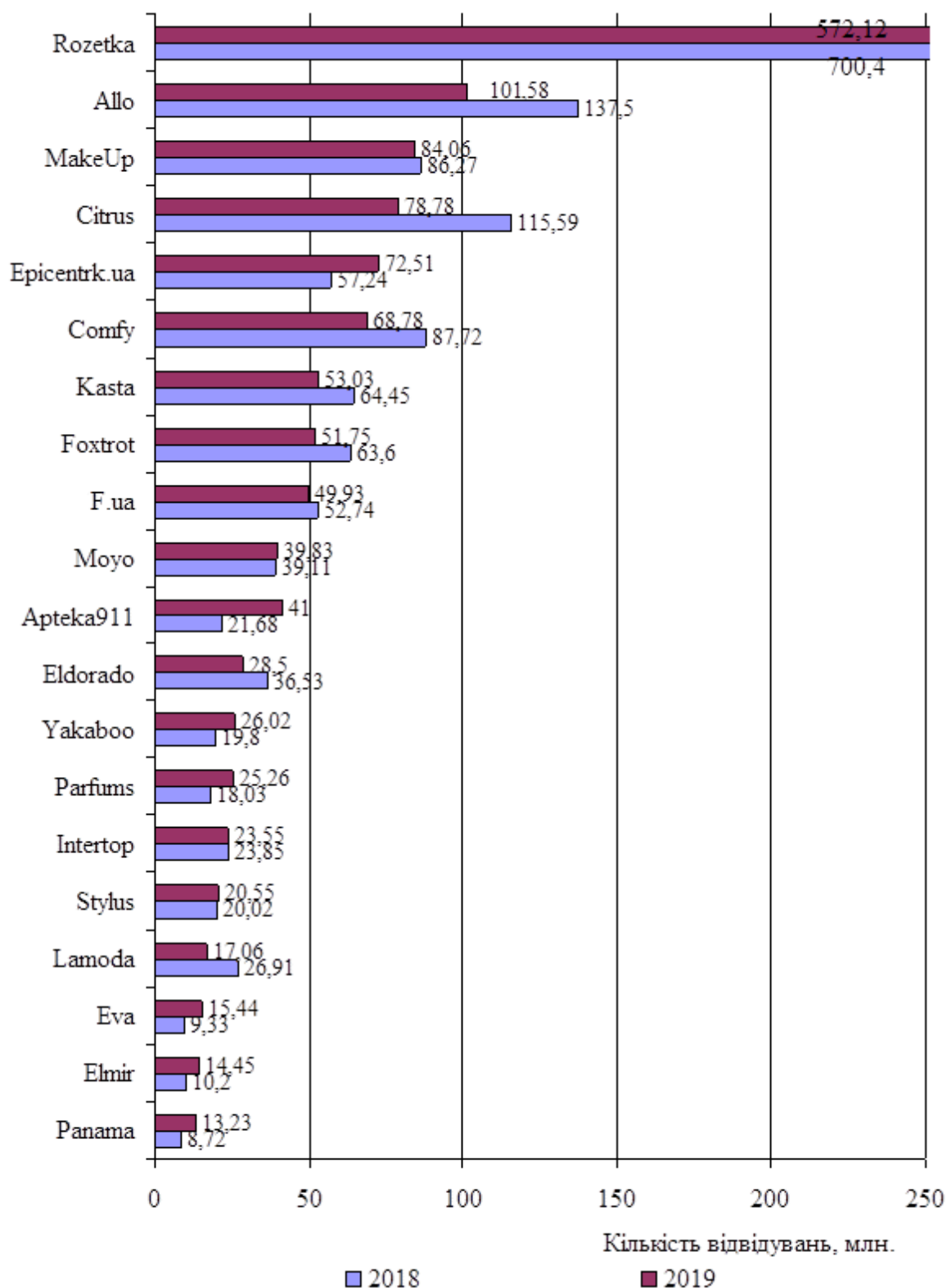


Рисунок 4 – Відвідування сайтів TOP-20 Інтернет-магазинів протягом 2018–2019 рр.  
Джерело: розроблено на основі [21]

Беззаперечним лідером за кількістю відвідувань протягом 2018–2019 рр. є Інтернет-магазин Rozetka, хоча у 2019 р. відбулося зменшення кількості його відвідувань на 18,32%. Також продемонстрували значний спад відвідуваності такі Інтернет-магазини, як Citrus (31,84%), Allo (26,12%), Eldorado (21,98 %), Comfy (21,59 %), Foxtrot (18,63 %), Kasta (17,72 %) та F.ua (16,7 %). Варто зазначити, що в цьому переліку переважно продавці електроніки та побутової техніки.

У 2019 р. суттєве зростання відвідуваності продемонстрували такі Інтернет-магазини, як Apteka911 (89,11 %), Eva (65,49 %), Panama (51,72 %), Elmir (41,67 %), Parfums (40,1 %) та Epicentrk.ua (32,2 %). Як бачимо, в цьому переліку переважно продавці товарів для дому, засобів догляду, косметики та ліків.

У табл. 7 наведено основні джерела трафіка TOP-20 Інтернет-магазинів.

Таблиця 7 – Джерела трафіка TOP-20 Інтернет-магазинів станом на 29.11.2020, %

| Інтернет-магазини | Джерела трафіка |          |                            |                  |       |                 |
|-------------------|-----------------|----------|----------------------------|------------------|-------|-----------------|
|                   | Прямий          | Реферали | Пошук за ключовими словами | Соціальні мережі | Пошта | Медійна реклама |
| Rozetka           | 39,01           | 2,14     | 47,84                      | 3,23             | 1,67  | 6,11            |
| Allo              | 28,16           | 2,18     | 61,9                       | 3,45             | 1,03  | 3,28            |
| MakeUp            | 45,5            | 2,89     | 39,71                      | 5,2              | 2,73  | 3,97            |
| Citrus            | 41,79           | 4,82     | 46,48                      | 4,08             | 1,15  | 1,68            |
| Epicentrk.ua      | 23,54           | 3,44     | 66,95                      | 3,17             | 1,77  | 1,12            |
| Comfy             | 33,43           | 4,11     | 55,1                       | 3,62             | 2,6   | 1,14            |
| Kasta             | 32,57           | 6,12     | 42,69                      | 6,28             | 5,57  | 6,77            |
| Foxtrot           | 23,24           | 8,14     | 55,27                      | 4,61             | 2,42  | 6,32            |
| F.ua              | 19,64           | 6,52     | 68,88                      | 2,76             | 0,47  | 1,73            |
| Moyo              | 17,31           | 6        | 72,49                      | 1,09             | 0,31  | 2,8             |
| Apteka911         | 20,7            | 3,34     | 69,71                      | 0,95             | 1,9   | 3,4             |
| Eldorado          | 27,51           | 9,57     | 57,22                      | 1,79             | 1,3   | 2,61            |
| Yakaboo           | 22,63           | 2,06     | 68,48                      | 2,37             | 2,21  | 2,25            |
| Parfums           | 24,48           | 1,77     | 64,7                       | 2,8              | 3,64  | 2,61            |
| Intertop          | 24,41           | 2,78     | 41,67                      | 3,76             | 5,58  | 21,8            |
| Stylus            | 21,77           | 17,25    | 55,76                      | 1,36             | 1,34  | 2,52            |
| Lamoda            | 45,81           | 3,46     | 30,76                      | 2,96             | 6,57  | 10,44           |
| Eva               | 24,54           | 3,86     | 56,78                      | 4,43             | 3,67  | 6,72            |
| Elmir             | 35,87           | 7,68     | 52,14                      | 2,64             | 1,34  | 0,33            |
| Panama            | 32,3            | 2,22     | 56,94                      | 3,25             | 2,3   | 3,0             |

Джерело: розроблено на основі [22]

Прямий трафік є дуже важливим для кожного Інтернет-магазину, він відображає рівень впізнаваності бренду та лояльності споживачів. Лідерами за прямим трафіком серед наведених Інтернет-магазинів є MakeUp, Citrus, Rozetka, Elmir, Comfy та Kasta (понад 30%).

Реферальний формується із переходів на сайт за різними посиланнями на інших Інтернет-ресурсах, які користуються популярністю у потенційних споживачів. У більшості Інтернет-магазинів він є відносно невисокий, проте для деяких він складає понад 7%, зокрема Stylus, Eldorado, Foxtrot, Elmir.

Пошуковий трафік залежить від ранжування сайту в пошукових системах за різними ключовими словами, він показує ефективність SEO-оптимізації певного сайту.

Найвищий пошуковий трафік спостерігається у таких Інтернет-магазинів, як Мою, Артека911, F.ua, Yakaboo, Epicentrk.ua, Parfums, Allo (понад 60%).

Соціальний трафік формується за рахунок посилань через соціальні мережі та відображає активність певного Інтернет-магазину в них. Найактивнішими у соціальних мережах є Інтернет-магазини Kasta, MakeUp, Foxtrot, Eva та Citrus.

Поштовий трафік утворюється через двосторонній зв'язок за допомогою електронних повідомлень про новинки та акції через e-mail. Цей вид трафіка у більшості Інтернет-магазинів складає невелику частину, проте у Lamoda, Intertop та Kasta становить понад 5%.

Медійний трафік формується за допомогою використання медійної реклами. Більшість Інтернет-магазинів приділяють цьому джерелу незначну увагу. Лідерами використання медійної реклами є такі Інтернет-магазини, як Intertop та Lamoda. Також понад 6% трафіка медійна реклама формує у Kasta, Eva, Foxtrot та Rozetka.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Сучасний етап розвитку економіки характеризується активним впровадженням Інтернет-технологій, які значно спрощують проблему збуту та просування вітчизняних підприємств. В Україні сайти, які пов'язані із електронною торгівлею, відвідують приблизно 67% Інтернет-користувачів, що свідчить про значні перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. На підставі проведеного аналізу статистичних даних встановлено, що річний індекс зростання Інтернет-торгівлі в Україні у 2019 р. становив 49,8 % (при цьому роздрібною торгівлі лише 17,6 %). У 2019 р. найбільшу частку ринку Інтернет-торгівлі утримували сфери транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (40%), оптової та роздрібною торгівлі (36%) та переробної промисловості (19%). Проведені дослідження свідчать, що на українському ринку Інтернет-торгівлі працюють переважно компанії, які використовують такі бізнес-моделі, як електронний магазин (супермаркет), дошка оголошень, маркетплейс та прайс-агрегатор або їх комбінації. Протягом останніх років найбільше прогресують дошки оголошень та маркетплейси. На підставі аналізу джерел трафіка TOP-20 найбільших Інтернет-магазинів України, до яких належать прямий, реферали, пошук за ключовими словами, соціальні мережі, пошта та медійна реклама, визначено що найбільшу частку у ньому займає прямий трафік та пошук за ключовими словами. Для зростання обсягів закупівель товарів та зростання кількості відвідувань користувачів вітчизняним Інтернет-магазинам доцільно зосередитися на збільшенні прямого трафіка та формуванні оптимальної структури інших його видів із врахуванням їх впливу на впізнаваність бренду, витрат на забезпечення та напряму діяльності підприємства, що буде напрямом подальших досліджень.

1. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2013. № 1. С. 20–28.
2. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71–77.
3. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм"*. 2019. Вип. 9. С. 126–132.
4. Мальюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6845> (дата звернення: 23.11.2020).
5. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, № 3. С. 73–85.

6. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92.
7. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібно торгівлі. *Державна служба статистики України*. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.11.2020).
8. Регулювання Інтернет-торгівлі: міжнародний досвід. URL: [https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/Regulyrovanye\\_ynternet\\_torgovly\\_mezhdunarodnyj-oput\\_KG\\_12082020.pdf](https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/Regulyrovanye_ynternet_torgovly_mezhdunarodnyj-oput_KG_12082020.pdf) (дата звернення 24.11.2020).
9. Семимильними кроками: підсумки українського e-commerce і логістики за 2018. URL: <https://gau.ua/novyni/itogi-e-commerce-2018> (дата звернення 24.11.2020).
10. Яковенко К. Що найкраще продавати в Інтернеті у 2020 році. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/chto-prodavat-v-internete> (дата звернення 20.11.2020).
11. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.11.2020).
12. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 1 (65). С. 95–102.
13. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.
14. Яковенко К. Що таке маркетплейс. URL : <https://horoshop.ua/ua/blog/chto-takoe-marketpleys> (дата звернення 18.11.2020).
15. Порівняння українських маркетплейсів. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/sravnenie-ukrainskikh-marketpleysov> (дата звернення 22.11.2020).
16. Інтернет-магазин Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua> (дата звернення 28.11.2020).
17. Інтернет-магазин Prom.ua. URL: <https://prom.ua> (дата звернення 28.11.2020).
18. Інтернет-магазин Allo. URL: <https://allo.ua> (дата звернення 28.11.2020).
19. Інтернет-магазин MakeUp. URL: <https://makeup.com.ua> (дата звернення 28.11.2020).
20. Інтернет-магазин Lamoda. URL: <https://www.lamoda.ua> (дата звернення 28.11.2020).
21. Рейтинг відвідуваності українських інтернет-магазинів за 2019 рік. URL : <https://elnews.com.ua/uk/rejtyng-vidviduvanosti-ukrayinskyh-internet-magazyniv-za-2019-rik> (дата звернення 23.11.2020).
22. Сервіс SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 29.11.2020).

1. Dubovyk, T. (2013). Internet-torhivlia v Ukraini [E-commerce in Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu [Herald of Kyiv National University of Trade and Economics]*, 1, 20–28 [in Ukrainian].
2. Malovychko, S. V. (2015). Analiz suchasnykh tendentsii ta dynamiky rozvytku elektronnoi torhivli na pidpryemstvakh Ukrainy [The Analysis of the Current Trends and Dynamics in the Development of E-Commerce at Enterprises of Ukraine]. *Problemy ekonomiky [The Problems of Economy]*, 2, 71–77 [in Ukrainian].
3. Syniavska, O.O. (2019). Elektronna torhivlia v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku [Electronic trade in Ukraine: trends and prospects for development]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Seriya "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm" [The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series "International Relations. Economics. Country Studies. Tourism"]*, 9, 126–132 [in Ukrainian].
4. Maliuta, I.A. & Ohol, A.Ye. (2019). Analiz suchasnoho stanu ta perspektyvy rozvytku internet-torhivli v Ukraini [Analysis of the current state and prospects of internet commerce development in Ukraine]. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]*, 1. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845>[in Ukrainian].
5. Sak, T.V. & Khovkhaluk, D.O. (2020). Elektronna torhivlia v Ukraini: stan, tendentsii, perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: status, trends, development p rospects]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii [Marketing and Digital Technologies]*, 4 (3), 73–85 [in Ukrainian].



6. Kovalova, O.M. & Kirsanova, V.V. (2020). Osnovni formy Internet-torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky [The main forms of e-commerce: features, advantages, disadvantages]. *Ekonomika ta derzhava [Economy and state]*, 7, 85–92 [in Ukrainian].
7. Optovyi ta rozdribnyi tovarooborot pidpriemstv optovoi ta rozdribnoi torhivli [Wholesale and retail turnover of wholesale and retail trade enterprises]. State Statistics Service of Ukraine. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Rehulivannia Internet-torhivli: mizhnarodnyi dosvid [Regulation of Internet trade: international experience]. [eba.com.ua](http://eba.com.ua). Retrieved from: [https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/Regulyrovanye\\_ynternet\\_torgovly\\_mezhdunarodnyj-opyt\\_KG\\_12082020.pdf](https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/Regulyrovanye_ynternet_torgovly_mezhdunarodnyj-opyt_KG_12082020.pdf).
9. Semymlynymy krokamy: pidsumky ukrainskoho e-commerce i lohistyky za 2018 [In seven-mile steps: the results of Ukrainian e-commerce and logistics for 2018]. [rau.ua](http://rau.ua). Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/itogi-e-commerce-2018>.
10. Yakovenko K. Shcho naikrashche prodavaty v Interneti u 2020 rotsi [What is best to sell online in 2020]. [horoshop.ua](http://horoshop.ua). Retrieved from: <https://horoshop.ua/ua/blog/chto-prodavat-v-internete>.
11. Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh [The use of information and communication technologies in enterprises]. State Statistics Service of Ukraine. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
12. Kuklinova, T.V. (2018). Suchasni tendentsii ta faktory Internet-torhivli v Ukraini [Current trends and factors of internet-trade in Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen [Socio-Economic Research Bulletin]*, 1 (65), 95-102 [in Ukrainian].
13. Ghlinenko, L.K. & Dajnovsjkyj, Ju.A. (2018). Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoji torhivli Ukrainy [Status and prospects of e-commerce development in Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and Management of Innovations]*, 1, 87[in Ukrainian].
14. Yankovenko K. Shcho take marketpleis [What is a marketplace]. [horoshop.ua](http://horoshop.ua). Retrieved from: <https://horoshop.ua/ua/blog/chto-takoe-marketpleys>.
15. Porivniannia ukrainskykh marketpleisiv [Comparison of Ukrainian marketplaces]. [horoshop.ua](http://horoshop.ua). Retrieved from: <https://horoshop.ua/ua/blog/sravnenie-ukrainskikh-marketpleysov>.
16. Internet-mahazyn Rozetka [Online store Rozetka]. Retrieved from: <https://rozetka.com.ua>.
17. Internet-mahazyn Prom.ua [Online store Prom.ua]. Retrieved from: <https://prom.ua>.
18. Internet-mahazyn Allo [Online store Allo]. Retrieved from: <https://allo.ua>.
19. Internet-mahazyn MakeUp [Online store MakeUp]. Retrieved from: <https://makeup.com.ua>.
20. Internet-mahazyn Lamoda [Online store Lamoda]. Retrieved from: <https://www.lamoda.ua>.
21. Reitynh vidviduvanosti ukrainskykh internet-mahazyniv za 2019 rik [Rating of attendance of Ukrainian online stores in 2019]. [elnews.com.ua](http://elnews.com.ua). Retrieved from: <https://elnews.com.ua/uk/rejtyng-vidviduvanosti-ukrayinskyh-internet-magazyniv-za-2019-rik>.
22. Servis SimilarWeb [Service SimilarWeb]. Retrieved from: <https://www.similarweb.com>.

*Kuzo Nataliia, Senior Teacher, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);*

*Kosar Nataliya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)*

*Melnychenko Iona, master, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)*

***E-commerce in Ukraine: current situation, industrial features and organizational forms.***

***The aim of the article.*** *The aim of the article is to investigate the industry features of Internet commerce, the most popular business models in Ukraine, the specifics of their use and to identify the most popular online stores and sources of their traffic.*

***Analyses results.*** *Based on statistical data, it is established that the annual growth index of Internet trade in Ukraine in 2019 was 49.8% (with retail trade only 17.6%), in 2018 these figures were 35.4% and 14, 1%. It was determined that the most popular goods that consumers bought online were clothing, footwear and accessories, but the largest increase in sales in 2019 was demonstrated by household goods, cosmetics and perfumes, and household appliances and electronics. Not only end*



consumers, but also organizations use the Internet to purchase goods. In 2019, the number of enterprises that purchased goods or services (excluding e-mail) via the Internet increased by 24.5% compared to 2017 and by 6.1% compared to 2018, and the number of enterprises that received orders via the Internet (excluding e-mail) in 2019 decreased by 6% compared to 2017 and by 1.4% compared to 2018 and has a small share. However, the volume of products sold by domestic enterprises in 2019 using the Internet increased by 28.4% compared to 2018. In 2019, the largest share of the e-commerce market was held by transport, warehousing, postal and courier activities (40%), wholesale and retail trade (36%) and processing industry (19%). Bulletin boards and marketplaces have made the most progress in recent years. Analysis of secondary marketing information shows that the advantage of the latter business model is lower costs for infrastructure and customer relations, the ability to adjust services, less dependence on the product group or brand, the hryvnia exchange rate. At the same time, the segment of marketplaces is the fastest growing trend in the niche of online trade in Ukraine, significantly ahead of the classic online stores. The study analyzes peculiarities of trading in some marketplaces of Ukraine, in particular Prom.ua, Rozetka, Bigl.ua, Lamoda, Kasta, Shafa.ua. The popularity of online shopping sites is determined by the number of user visits. Marketing research has shown that the TOP-20 largest online stores in Ukraine as of 29.11.2020 include: Rozetka, Allo, MakeUp, Citrus, Epicentrk.ua, Comfy, Kasta, Foxtrot, F.ua, Moyo, Apteka 911, Eldorado, Yakaboo, Parfums, Intertop, Stylus, Lamoda, Eva, Elmir, Panama. The article analyzes the structure of their traffic sources, which include direct, referrals, keyword search, social networks, mail and media advertising. It is determined that direct traffic is very important for every online store, as it reflects the level of brand awareness and customer loyalty.

**Conclusions and directions for further research.** The current stage of economic development is characterized by the active introduction of Internet technologies, which simplify the problem of sales and promotion of domestic enterprises. In Ukraine, e-commerce sites are visited by approximately 67% of Internet users. The annual growth of global e-commerce during 2014-2019 ranged from 15.9% in 2015 to 29.2% in 2017. Research shows that in the Ukrainian e-commerce market there are mainly companies that use such business models as e-shop (supermarket), bulletin board, marketplace and price aggregator, or combinations thereof. It is established that the leaders in direct traffic among the listed online stores are MakeUp, Citrus, Rozetka, Elmir, Comfy and Kasta (over 30%). Search traffic depends on the ranking of the site in search engines by different keywords, it shows the effectiveness of SEO-optimization of a particular site. Research has shown that the highest search traffic is observed in such online stores as Moyo, Apteka911, F.ua, Yakaboo, Epicentrk.ua, Parfums, Allo (over 60%). To increase the volume of purchases of goods and increase the number of user visits to domestic online stores, it is advisable to focus on increasing direct traffic and forming the optimal structure of other types, taking into account their impact on brand awareness, security costs and business activities.

Keywords: online store, e-commerce, marketplace, SEO-optimization, traffic sources.

**Надійшло до редакції 12 грудня 2020.**