

УДК 004.738.5:339.3

JEL Classification F 13, M 31

**Кузьо Наталія Євгенівна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

старший викладач кафедри маркетингу і логістики

**Косар Наталія Степанівна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет "Львівська політехніка"

## ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

*Встановлено, що останніми роками у світі та в Україні активно розвивається Інтернет-торгівля. Проте у цій сфері існує гостра конкуренція. Тому суб'єктам господарювання, які займаються Інтернет-торгівлею, важливо проводити активні маркетингові заходи з метою збільшення кількості відвідувачів своїх сайтів. Визначено, що це доцільно їм робити за рахунок пропонованих заходів щодо активізації медійної реклами та функціонування у соціальних мережах, ефективнішого використання e-mail розсилки. Результати проведеного дослідження свідчать, що серед проаналізованих у соціальних мережах маркетплейсів та Інтернет-магазинів найактивніше проводять роботу Rozetka, Allo, MakeUp та Eva, а найефективніше використовують e-mail розсилку маркетплейси Kasta та Le Boutique. Недостатньо ефективно використовують вітчизняні маркетплейси та Інтернет-магазини медійну рекламу.*

Ключові слова: Інтернет-торгівля, кількість відвідувачів сайтів, соціальні мережі, e-mail розсилка, медійна реклама.

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.6

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Важливою сферою економіки України, яка пов'язана із задоволенням потреб населення у різноманітних товарах та послугах, є роздрібна торгівля. Її розвиток залежить від багатьох факторів маркетингового середовища, але одночасно вона сприяє покращанню якості життя людей та суспільства загалом. Роздрібна торгівля може реалізуватися у багатьох організаційних формах. Останніми роками внаслідок пандемії Ковід та необхідності обмеження соціальних контактів між людьми, у світі та в Україні активно розвивається Інтернет-торгівля, яка має низку переваг як для покупців, так і продавців.

Розвитку Інтернет-торгівлі в Україні сприяють і такі фактори, як зростання кількості користувачів Інтернету та смартфонів, зростання безпеки проведення он-лайн-платежів. У сфері Інтернет-торгівлі існує гостра конкуренція. Крім традиційних маркетплейсів, великі торговельні мережі теж створюють свої Інтернет-магазини. Тому суб'єктам господарювання, які займаються Інтернет-торгівлею, важливо проводити активні маркетингові заходи з метою збільшення кількості відвідувачів своїх сайтів.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок**

**вирішенню даної проблеми і на які спираються автори.** Гліненко Л.К., Дайновським Ю.А. проаналізовано динаміку розвитку електронної торгівлі в Україні протягом 2012-2016 рр., виявлені її проблеми і подальші перспективи розвитку, фактори, які на це впливають, проаналізовані найбільш поширені та ефективні бізнес-моделі вітчизняних електронних торговців [1, с. 86–97].

Характерні ознаки Інтернет-торгівлі, основні терміни та показники у сфері її реалізації, наявні форми відповідно до суб'єктів взаємодії, переваги та недоліки Інтернет-торгівлі визначені Ковальовою О.М. та Кірсановою В.В. [2, с. 86–91].

Функції Інтернет-торгівлі, основні переваги її використання, можливі для реалізації ознаки сегментування для підвищення ефективності формування комплексу маркетингу компаній у цій сфері подано Терещенко Е.Ю. [3].

Результати дослідження трендів розвитку Інтернет-торгівлі у межах окремих складових комплексу маркетингу роздрібного торговця подано Мазур О.Є [4, с. 352–363]. Автор звертає увагу на інтегрування роздрібними посередниками онлайн і оффлайн продажів, використання ними омніканальних продажів товарів та багатоканальних систем інформування потенційних покупців. Динаміка обсягів реалізації товарів роздрібної Інтернет-торгівлі України, темпи зростання онлайн-продажів у номінальному та реальному вираженні, їх порівняння з продажами у роздрібній торгівлі України загалом, структурні зміни, що обумовлені зростанням питомої ваги Інтернет-торгівлі визначені Мазур О.Є. у [5].

Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Мельниченко І.І. [6, с. 33-38] проаналізовано особливості виходу на найбільш поширені маркетплейси України, як пріоритетної та перспективної моделі у досліджуваній сфері, особливості торгівлі на маркетплейсах, подано результати дослідження джерел трафіка для TOP-20 українських Інтернет-магазинів.

Малютою І.А., Оголь А.Є. проведено порівняльний аналіз ринку електронної комерції у світі та в Україні, проаналізовано найбільші торговельні майданчики електронної комерції в Україні, обсяги Інтернет-торгівлі в Україні протягом 2017–2018 рр. [7].

Аналізом розвитку Інтернет-комерції займалася і Сак Т.В. Зокрема її форми, основні переваги та недоліки, проблеми та перспективи проаналізовано у [8, с. 75–81], а у [9, с. 36–39] нею визначені основні тренди електронної комерції в світі та подані стратегічні орієнтири майбутнього її розвитку.

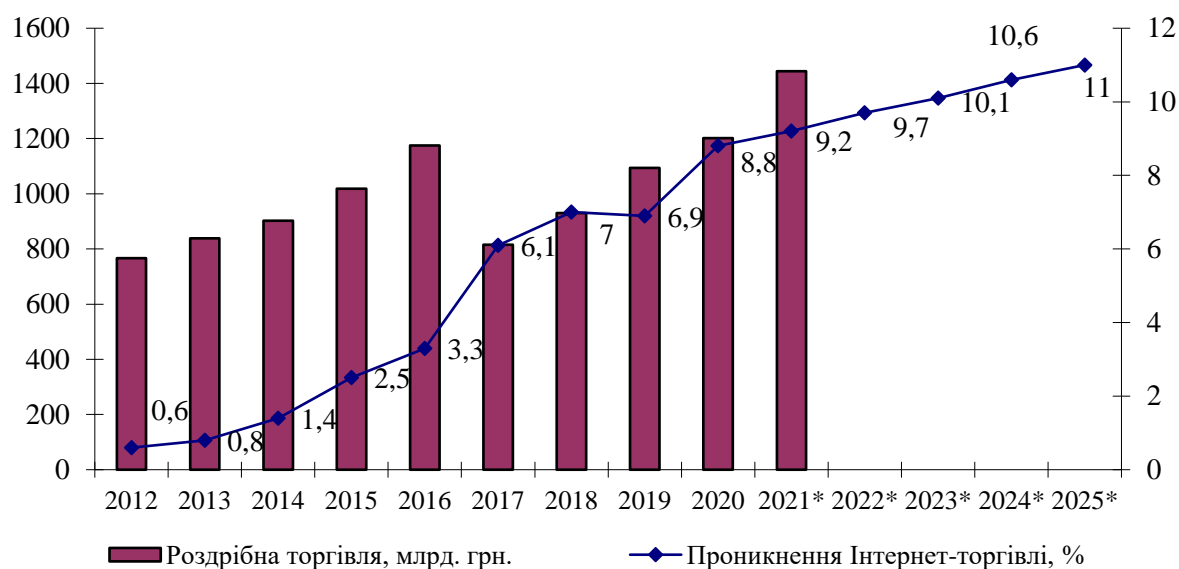
**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Проведений аналіз літературних джерел свідчить, що у них відсутні наукові публікації, які би визначали вплив окремих маркетингових інструментів, таких як медійна реклама, робота у соціальних мережах та e-mail розсилка роздрібних торговців на залучення відвідувачів до сайтів Інтернет-магазинів та вітчизняних маркетплейсів.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою даної статті є дослідження впливу окремих маркетингових інструментів, таких як медійна реклама, робота у соціальних мережах та e-mail розсилка роздрібних торговців на залучення відвідувачів до сайтів Інтернет-магазинів та вітчизняних маркетплейсів.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Розвиток роздрібної торгівлі в Україні супроводжується підвищенням значення мережі Інтернет у збуті товарів і послуг. Вітчизняні споживачі все частіше звертаються до Інтернет-магазинів, зважаючи на низку їх переваг: нижча ціна товарів, покращена зручність їх придбання, економія часу.

На рис. 1 наведено динаміку обсягів роздрібної торгівлі та проникнення Інтернет-

торгівлі в Україні. Останній показник у 2020 р. становив 8,8 % і за прогнозами він повинен надалі зростати - у 2025 р. він повинен досягти 11 %.



\* Прогнозовані значення проникнення Інтернет-торгівлі в Україні  
Рисунок 1 – Динаміка обсягів роздрібної та проникнення Інтернет-торгівлі в Україні  
Джерело: розроблено на основі [10, 11]

Пандемія Ковід прискорила перехід від офлайн до онлайн-магазинів. Магазины, які раніше працювали тільки офлайн, створили нові ніші Інтернет-торгівлі та розширили аудиторію потенційних покупців. Це спричинило зростання обсягів продажів товарів в Україні у 2020 р. на 40%, проте при цьому знизилася величина середнього чека, тому що споживачі не ризикували робити великі покупки та обмежувалися лише найнеобхіднішим.

У 2020 р. в Україні 10,6 млн. осіб регулярно купували товари в Інтернеті, тобто були постійними клієнтами Інтернет-магазинів і торгових майданчиків (рис. 2).



Рисунок 2 – Частка регулярних онлайн-покупців у 2020 р.  
Джерело: [12]

Серед найпопулярніших бізнес-моделей Інтернет-торгівлі в Україні є

маркетплейси та Інтернет-магазини, особливості та класифікація яких наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Особливості та класифікація найпопулярніших бізнес-моделей Інтернет-торгівлі в Україні

Бізнес-моделі	Особливості	Класифікація	Представники
Маркетплейси	Посередники, які заробляють на комісії, підписці та рекламі, надаючи майданчик для зустрічі продавців з покупцями. В деяких випадках здійснюють комунікацію з покупцями та доставку товарів	Універсальні	OLX, Rozetka, Prom, Bigl, Zakupka, Allo, «Епіцентр»
		Нішові	F, Le Boutique, Kasta, Lamoda, Shafa
		Послугові	Uber, Uklon
Інтернет-магазини	Посередники, які розміщують на сайті та продають товари, які закуплені у різних виробників, за визначеними цінами, переважно із власних товарних запасів	Універсальні (мульти-категорійні)	Auchan, Metro, Elmir, Stylus
		Спеціалізовані	Watsons, Eva, Prostor, Foxtrot, Eldorado, Comfy, «Сільпо», «Цитрус», MOYO

Джерело: роблено авторами

Структура Інтернет-торгівлі в Україні за видами бізнес-моделей у 2020 р. наведена на рис. 3.

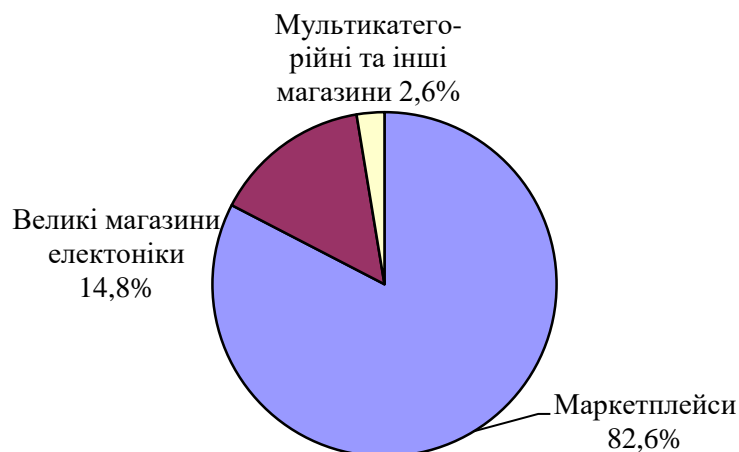


Рисунок 3 – Структура Інтернет-торгівлі в Україні за видами бізнес-моделей у 2020 р.

Джерело: [13]

У 2020 р. 82,6% вітчизняного ринку Інтернет-торгівлі займали маркетплейси,

14,8% ринку займали великі Інтернет-магазини електроніки. Найменшу частку 2,6 % займали мультикатегорійні та інші магазини.

Найчастіше в Інтернеті споживачі купували техніку (62,4 %), одяг (11,5 %), продукти (7,2 %) та косметику (6,8 %), найрідше – товари для дітей (3 %).

У табл. 2 наведено ТОП вітчизняних маркетплейсів та інтернет-магазинів у 2020р.

Таблиця 2 – ТОП вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів у 2020 р.

Напрями діяльності	Маркетплейси та інтернет-магазини
Техніка	Цитрус, Rozetka, MOYO, Comfy, Allo
Одяг	Rozetka, Kasta, Lamoda
Продукти	«Сільпо», Glovo, Zakaz
Косметика	MakeUp, EVA, Brocard, Prostor
Товари для дітей	Rozetka, «Будинок іграшок», «Антошка», Chicco

Джерело: [14]

Сайти відіграють надзвичайно важливу роль у інформаційному забезпеченні діяльності маркетплейсів та Інтернет-магазинів, тому важливо проаналізувати їх ефективність. У табл. 3 наведено основні показники відвідуваності сайтів найпопулярніших маркетплейсів та Інтернет-магазинів України.

Таблиця 3 – Відвідуваність сайтів найпопулярніших маркетплейсів та Інтернет-магазинів України

Маркетплейси та Інтернет-магазини	Середня кількість відвідувачів за червень 2022 р., млн. візитів	З них трафік через		
		соціальні мережі, %	e-mail розсилку, %	медійну рекламу, %
Rozetka	30,3	2,2	1,04	3,19
«Епіцентр»	9,5	2,03	1,96	0,74
Kasta	1,2	2,81	3,21	0,86
Le Boutique	0,196	0,32	9,51	0,46
Allo	3,8	2,04	1,83	0,04
«Цитрус»	2,2	2,22	0,79	1,52
MOYO	2,6	0,79	0,78	1,93
Comfy	3,6	1,82	0,75	1,11
Foxtrot	2,1	1,19	1,02	0,18
Eldorado	1,4	0,42	0,35	0,48
MakeUp	4,4	0,76	1,1	0,15
Eva	2,8	0,46	0,12	0,90
Prostor	0,262	<0,01	<0,01	<0,01
Watsons	0,281	0,55	0,92	<0,01
«Сільпо»	0,319	1,41	0,59	1,66
Elmir	0,655	3,46	1,43	<0,01
Stylus	0,988	1,25	0,32	0,68
«Будинок іграшок»	0,233	1,55	<0,01	1,4
«Антошка»	0,280	2	<0,01	0,44
Chicco	0,092	<0,01	<0,01	<0,01

Джерело: складено авторами на основі [15]

Серед проаналізованих сайтів маркетплейсів та Інтернет-магазинів найбільша кількість відвідувачів у маркетплейсів, зокрема таких як Rozetka, «Епіцентр», Allo. Серед

Інтернет-магазинів техніки та електроніки за кількістю відвідувачів лідирують Comfy та MOYO, серед Інтернет-магазинів одягу – Kasta, серед Інтернет-магазинів косметики – MakeUp та EVA. Проте майже для всіх проаналізованих сайтів характерним є неефективне використання медійної реклами та поштової розсилки, недостатня активність у соціальних мережах.

Згідно результатам дослідження, споживачі переважно отримують інформацію про товари та послуги за допомогою соціальних мереж (69 %), живої комунікації (45 %) та банерної реклами на сайтах (44 %) (рис. 4).

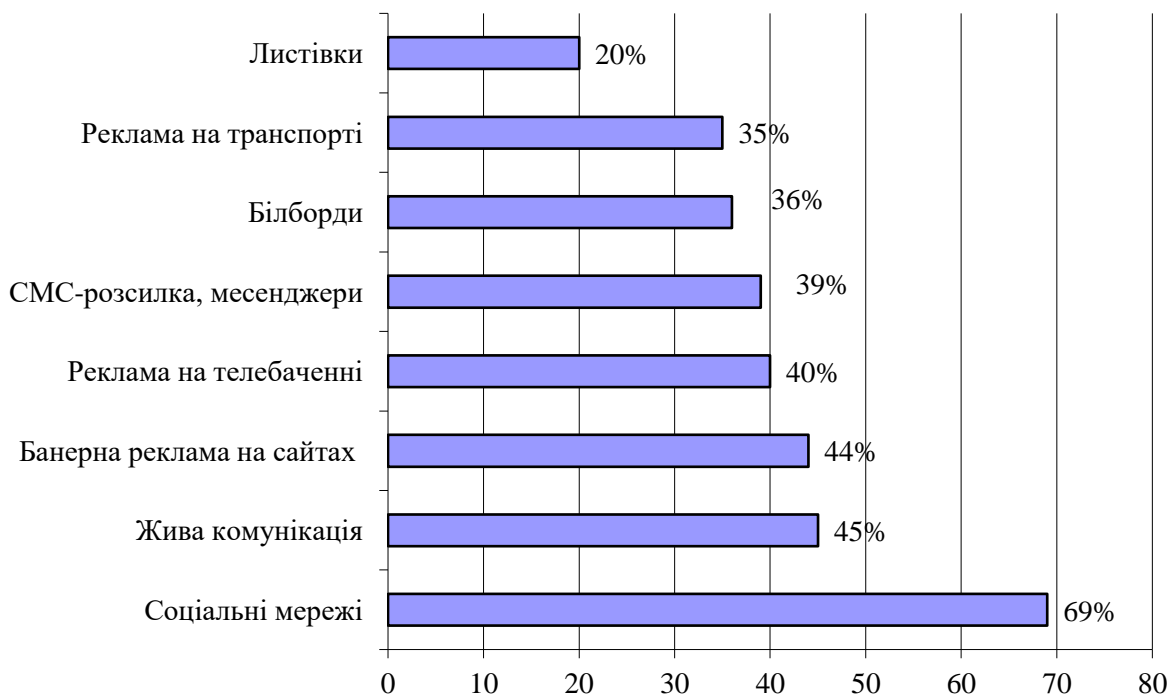


Рисунок 4 – Джерела інформації про товари та послуги  
Джерело: [13]

Проте довіра до цих джерел відрізняється (рис. 5).

Довіра до інформації у соціальних мережах поступається лише живому контакту, що робить їх важливим інструментом Інтернет-маркетингу.

Соціальні мережі щодня відвідують до 95% усіх користувачів Інтернету, які обговорюють продукцію, бренди, компанії та послуги, діляться своїми враженнями та думками. Крім того, соціальні мережі та підтримуючі їх сервіси є дуже ефективними з точки зору забезпечення відвідуваності сайтів, налагодження зворотного зв'язку та генерації нового контенту, від чого і залежить активність відвідувань та зростання продажів.

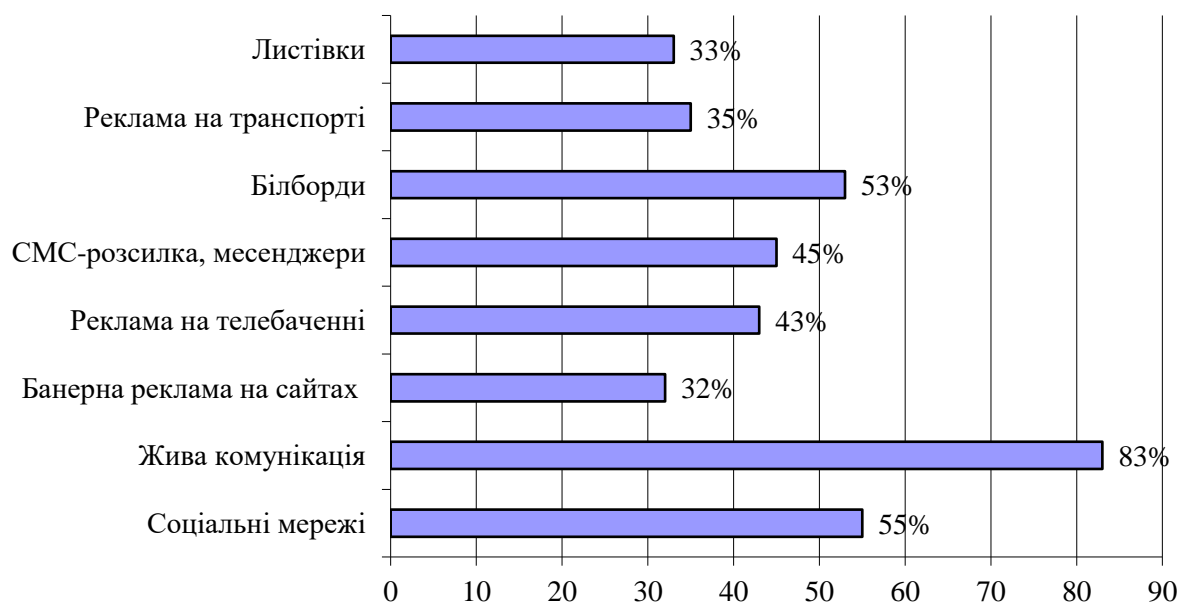


Рисунок 5 – Довіра до джерел інформації про товари та послуги  
Джерело: [13]

У табл. 4 подано інформацію про кількість підписників маркетплейсів та Інтернет-магазинів у соціальних мережах.

Таблиця 4 – Інформація про активність найпопулярніших маркетплейсів та Інтернет-магазинів у соціальних мережах станом на 14.07.2022 р.

Маркетплейси та Інтернет-магазини	Кількість підписників у соціальних мережах, тис. осіб					
	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Tiktok	Telegram
Rozetka	843,7	446	11	50,3	117,4	82,1
«Епіцентр»	684,9	151	-	86,2	55,1	1,5
Kasta	228,1	80,3	-	6,58	-	-
Le Boutique	114,6	20,2	-	1,86	-	-
Allo	484,9	313	-	691	767,9	81,5
«Цитрус»	259	277	-	540	-	5,8
MOYO	288,2	59,1	-	38,9	-	22,5
Comfy	423,3	242	-	4,58	-	-
Foxtrot	341,6	232	-	34,4	-	10,5
Eldorado	164,8	96	-	82,3	28,3	1,8
MakeUp	2123,8	701	0,59	101	-	-
Eva	824,6	736	-	21,6	164,6	27,7
Prostor	104,9	101	-	-	-	-
Watsons	13,3	329	-	12,5	54,7	7,6
«Сільпо»	260,1	108	-	-	-	8,6
Elmir	6,1	1,8	-	18,3	-	1,7
Stylus	54,4	21	-	15,8	-	-
«Будинок іграшок»	193,9	49,5	-	26	-	-
«Антошка»	429,2	-	-	2,6	-	-
Chicco	66,1	100	-	6,8	-	-

Джерело: складено авторами на підставі даних соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, Youtube та Tiktok



Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram та Youtube. У 2021 р. користувачами Facebook виступали 16,8 млн. українців, причому популярність даної мережі останніми роками суттєво зросла (у 2016 р. кількість її користувачів складала 5,4 млн. осіб). Серед користувачів віком понад 18 років аудиторія Facebook становить 16,4 млн. грн. Прихильними до цієї мережі є особи обох статей. Найбільшою популярністю вона користується серед осіб вікових груп 35–44 років та 25–34 років [16]. В мережі Facebook присутні всі проаналізовані маркетплейси та Інтернет-магазини, причому найбільшу кількість підписників у ній мають платформи MakeUp, Rozetka, Eva, «Епіцентр», Allo, «Антошка», Comfy.

У 2021 р. користувачами соціальної мережі YouTube виступали 23,5 млн. українців віком понад 18 років. Ця мережа лідирує серед осіб вікових груп 25–34 років, 35–44 років, 45–54 років та понад 55 років [16]. В YouTube присутні майже всі проаналізовані маркетплейси та Інтернет-магазини, крім Prostor та «Сільпо». Найбільшу кількість підписників у цій соціальній мережі мають платформи Allo, «Цитрус» та MakeUp.

У 2021 р. кількість користувачів Instagram зросла до 17,3 млн. осіб, причому серед аудиторії понад 18 років таких користувачів було 15,8 млн. осіб. Найбільшою популярністю вона користується серед осіб вікових груп 25–34 років та 18–24 років [16]. Серед її активних користувачів переважають дівчата та молоді жінки. Перспективність цієї соціальної мережі також у тому, що взаємодія з брендами в ній в 10 разів вища, ніж у Facebook та 84 рази вища, ніж у Twitter, а середня залученість для одного поста з 2018 р. зросла на 416%. У соціальній мережі Instagram також присутні майже всі проаналізовані маркетплейси та Інтернет-магазини, крім «Антошка». Найбільшу кількість підписників у Instagram мають Eva, MakeUp, Rozetka, Watsons, Allo, «Цитрус», Comfy, Foxtrot.

Популярність китайської соціальної мережі Tiktok зростає як в Україні, так і в світі. У 2021 р. кількість користувачів цієї мережі серед користувачів віком понад 18 років становила 12 млн. українців [16]. Крім того, ця соціальна мережа лідирує серед осіб вікової групи 18–24 років. Присутність у цій соціальній мережі є стратегічно важливою для підприємств роздрібною торгівлі, оскільки молодь може стати для них важливими споживачами. У соціальній мережі Tiktok присутні лише шість платформ, а саме Rozetka, «Епіцентр», Allo, Eldorado, Eva та Watsons, а найбільшу кількість підписників у ній мають Allo, Eva та Rozetka.

Менш популярною в Україні є соціальна мережа Telegram, в якій присутні лише одинадцять із проаналізованих маркетплейсів та Інтернет-магазинів. Найбільшу кількість підписників у ній мають Rozetka та Allo, проте їх кількість не перевищує 83 тис. осіб, а у більшості платформ - не перевищує 10 тис. осіб.

У соціальній мережі Twitter присутні лише Rozetka та MakeUp, проте кількість підписників там незначна. Отже, серед проаналізованих маркетплейсів та Інтернет-магазинів у соціальних мережах найактивніше проводять роботу Rozetka, Allo, MakeUp та Eva. Оскільки користувачі багато часу проводять у соціальних мережах, то вони мають значний соціальний вплив на їх стиль життя.

Незважаючи на те, що e-mail розсилка є давно відомим методом взаємодії із споживачами, цей інструмент залишається ефективним при умовах правильного використання. Найефективніше використовують e-mail розсилку маркетплейси Kasta та Le Boutique. Проте більшість платформ залучають за допомогою цього інструменту менше 1% споживачів, а такі платформи, як Prostor, «Будинок іграшок», «Антошка» та Chicco – менше 0,01 %.

Недостатньо ефективно використовують маркетплейси та Інтернет-магазини



медійну рекламу. Ефективно використовує цей інструмент лише Rozetka, залучаючи за його допомогою 3,19 % споживачів. 1-2 % споживачів за допомогою медійної реклами залучають такі платформи, як «Цитрус», MOYO, Comfy, «Сільпо» та «Будинок іграшок», всі інші платформи – менше 1 %.

Збільшити залучення споживачів на сайти вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів доцільно за рахунок активізації медійної реклами та роботи у соціальних мережах, ефективнішого використання e-mail розсилки (табл. 5).

Таблиця 5 – Напрями підвищення ефективності залучення споживачів на сайти вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів

Маркетингові інструменти	Напрями підвищення ефективності залучення споживачів
Активність у соціальних мережах	Побудова бренд-спільнот для обговорення новинок, переваг та недоліків популярних товарів, обміну думками, вивчення побажань
	Активізація роботи із блогосферою для інформування споживачів, формування попиту та підтримання інтересу до пропонувананих брендів
	Організація креативних заходів із використанням інтерактивних і медійних елементів для їх висвітлення
E-mail розсилка	Персоналізація листів, які надіслані споживачам
	Тема та текст листа має зацікавити споживачів, оптимальний розмір його має становити декілька абзаців корисної інформації, виходячи з історії покупок
	У тексті листа необхідно передбачити посилання на рекламовані товари та соціальні мережі
	Слід використовувати для розсилки різні дні тижня, передусім вихідні дні, бо в ці дні користувачі планують здійснення покупок та не перевантажені подібною інформацією
	Періодично слід переглядати списки розсилки, виключаючи з них споживачів з низьким відсотком відкриття листів
	На видному місці необхідно розмістити кнопку для відписки, щоб споживачі могли відчувати свободу дій
Медійна реклама	Використання креативних ідей для реклами
	Використання роликів тривалістю не більше 15 с
	Створення рекламних звернень вертикального формату для зручності перегляду на мобільних пристроях

Джерело: розроблено авторами із використанням [17–20]

Отже, активізація використання маркетингових інструментів, зокрема медійної реклами, ведення роботи у соціальних мережах та e-mail розсилки дозволять вітчизняним маркетплейсам та Інтернет-магазинам підвищити показники залученості споживачів на відповідні сайти, що позитивно вплине на збільшення обсягів збуту їх товарів і послуг та підвищення конкурентоспроможності на ринку Інтернет-торгівлі.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Встановлено, що сьогодні розвиток роздрібної торгівлі в Україні супроводжується підвищенням ролі мережі Інтернет у збуті товарів і послуг. Це пояснюється низкою переваг Інтернет-торгівлі, таких як нижча ціна товарів, зручність їх придбання, економія часу, обмеження соціальних контактів між людьми тощо. У 2020 р. в Україні 10,6 млн. осіб регулярно купували товари в Інтернеті.

Серед найпопулярніших бізнес-моделей Інтернет-торгівлі в Україні виділяють

маркетплейси та Інтернет-магазини. Деякі магазини, які раніше працювали тільки офлайн, створили свої Інтернет-магазини та розширили аудиторію потенційних покупців, що посилює конкуренцію на ринку Інтернет-торгівлі. При цьому сайти відіграють надзвичайно важливу роль у інформаційному забезпеченні клієнтів щодо функціонування маркетплейсів та Інтернет-магазинів, тому було проаналізовано їх ефективність для ТОП маркетплейсів та Інтернет-магазинів України.

Встановлено, що збільшити залучення споживачів на сайти вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів доцільно за рахунок активізації медійної реклами та роботи у соціальних мережах, ефективнішого використання e-mail розсилки. Результати проведеного дослідження свідчать, що серед проаналізованих у соціальних мережах маркетплейсів та Інтернет-магазинів найактивніше проводять роботу Rozetka, Allo, MakeUp та Eva. Оскільки користувачі багато часу проводять у соціальних мережах, то вони мають значний соціальний вплив на їх стиль життя. Довіра до інформації у соціальних мережах поступається лише живому контакту, що робить їх важливим інструментом Інтернет-маркетингу. Дослідження також показує, що найефективніше використовують e-mail розсилку маркетплейси Kasta та Le Boutique. Проте більшість платформ залучають за допомогою цього інструменту менше 1% споживачів, а такі платформи, як Prostor, «Будинок іграшок», «Антошка» та Chicco – менше 0,01 %. Недостатньо ефективно використовують маркетплейси та Інтернет-магазини медійну рекламу. Тому були подані напрями підвищення ефективності залучення споживачів на сайти вітчизняних маркетплейсів та Інтернет-магазинів за рахунок активізації їх діяльності у соціальних мережах, вдосконалення e-mail розсилки та покращення медійної реклами, що дозволить вітчизняним маркетплейсам та Інтернет-магазинам підвищити обсяги продажу їх товарів і послуг та загалом покращити конкурентні позиції на ринку Інтернет-торгівлі.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із встановленням взаємозв'язку між окремими маркетинговими інструментами, такими як медійна реклама, робота у соціальних мережах та e-mail розсилка роздрібних торговців і залученням відвідувачів до сайтів Інтернет-магазинів та вітчизняних маркетплейсів через побудову економіко-математичних моделей.

1. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.
2. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 85–92.
3. Терещенко Е.Ю. Розвиток Інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/55.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf) (дата звернення 12.07.2022).
4. Мазур О.Є. Маркетингові тренди в Інтернет-торгівлі України. *Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти*: монографія. Херсон: ОЛДІ-ПЛІОС, 2019. С. 348–363.
5. Мазур О.Є. Аналіз роздрібного товарообороту в Інтернет-торгівлі України. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2018. № 4 (6). С. 34–42.
6. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5, №1. С. 27–41.
7. Малюта І.А., Оголь А.Є. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845> (дата звернення: 13.07.2022).
8. 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.

9. Сак Т.В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5, №3. С. 30–42.
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України: веб-сайт. URL: <https://http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.07.2022).
11. Минулого року ринок e-commerce досяг \$4 мільярдів. *Дніпропетровське інвестиційне агентство*: веб-сайт. URL: <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv> (дата звернення 13.07.2022).
12. Селіщев М. E-commerce 2021 - як розвивається інтернет-ринок в Україні. *Хорошоп*: веб-сайт. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine> (дата звернення 11.07.2022).
13. E-commerce у загальному обігу українського ритейлу у 2020 році зайняла 8,8%. Прогноз на 2021 рік – 9,2%. Дані Promodo. *Retailers*: веб-сайт. URL: <https://retailers.ua/news/management/12989-e-commerce-v-obshchem-oborote-ukrainskogo-riteyla-v-2020-godu-zanyala-88-prognoz-na-2021-god--92--dannyye-promodo> (дата звернення 11.07.2022).
14. Осієк Д. Рейтинг найпопулярніших інтернет-магазинів: де і що купують українці. *Rau*: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/rejtyng-internet-magazyniv> (дата звернення 14.07.2022).
15. Сервіс SimilarWeb: веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 12.07.2022).
16. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. *Економічна правда*: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633> (дата звернення 15.07.2022).
17. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9. С. 36–41.
18. Малинка В. Критерії ефективної реклами в соцмережах. Головне з виступу представниці Facebook на iForum. *Детектор медіа*: веб-сайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/167620/2019-05-27-kyriterii-efektyvnoi-reklamy-v-sotsmerezkhakh-golovne-z-vystupu-predstavnytsi-facebook-na-iforum> (дата звернення 12.07.2022).
19. Як перевірити ефективність email-розсилок? *SendExpert*: веб-сайт. URL: <https://sendexpert.ua/uk/blog/yak-pereviriti-efektivnist-emailrozsilok-art30> (дата звернення 10.07.2022).
20. 12 ідей для підвищення ефективності email-маркетингу в 2018 році. *Slaidik*: веб-сайт. URL: <http://slaidik.com.ua/12-idej-dlya-pidvishhennya-efektivnosti-email-marketingu-v-2018-rotsi> (дата звернення 12.07.2022).

1. Ghlinenko L.K., Dajnovsjkyj Ju.A. (2018) Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoji torghivli Ukrainy [Status and prospects of e-commerce development in Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and Management of Innovations]. No 1, pp. 83–102 (in Ukrainian).
2. Kovalova O., Kirsanova V. (2020) Osnovni formy internet-torhivli: osoblyvosti, perevahy, nedoliky [The main forms of e-commerce: features, advantages, disadvantages]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and state]. No 7, pp. 85–92 (in Ukrainian).
3. Tereshchenko E. (2019) Rozvytok Internet-torhivli v umovakh suchasnoho biznes-seredovyshcha [The development of e-commerce in the modern business environment]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy]. No 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7381> (Accessed 12 Jul 2022) (in Ukrainian).
4. Mazur O. Ye. (2019) Marketynhovi trendy v Internet-torhivli Ukrainy [Marketing trends in Internet trade of Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika: teoretychni ta praktychni aspekty: monohrafiia* [Innovative economy: theoretical and practical aspects: monograph]. Kherson: OLDI-PLIuS, pp. 348–363 (in Ukrainian).
5. Mazur O. (2018) Analiz rozdrubnogo tovarooborotu v Internet-torhivli Ukrainy [Analysis of retail turnover of the online trade in Ukraine]. *Ekonomichnyi zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu* [Economic journal Odessa polytechnic university]. No 4 (6), pp. 34–42 (in Ukrainian).
6. Kuzo N.Ye., Kosar N.S., Melnychenko I.I. (2021) Elektronna komertsiiia v Ukraini: suchasnyi stan, haluzevi osoblyvosti ta orhanizatsiini formy [E-commerce in Ukraine: current situation, industrial

- features and organizational forms]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies]. No 5 (1), pp. 27–41 (in Ukrainian).
7. 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]. No 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6845> (accessed 13 Jul 2022) (in Ukrainian).
  8. Sak T.V., Khovkhaliiuk D.O. (2020) Elektronna torhivlia v Ukraini: stan, tendentsii, perspektyvy rozvytku [E-commerce in Ukraine: status, trends, development p rospects]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies]. No 4 (3), pp. 73–85 (in Ukrainian).
  9. Sak T.V. (2021) Elektronna komertsiiia: svitovi trendy, diahnostryka, stratehichni oriiientyry [E-commerce: global trends, diagnostics, strategic guidelines]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies]. No 5 (3), pp. 30–42 (in Ukrainian).
  10. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website State Statistics Service of Ukraine]: website. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 10 Jul 2022) (in Ukrainian).
  11. Mynuloho roku rynek e-commerce dosiah \$4 miliardiv [Last year, the e-commerce market reached \$4 billion]. *Dnipropetrovsk Investment Agency*: website. URL: <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-rokurinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv> (accessed 13 Jul 2022) (in Ukrainian).
  12. Selishchev M. E-commerce 2021 - yak rozvyvaietsia internet-rynok v Ukraini [E-commerce 2021 - how the Internet market is developing in Ukraine]. *Horoshop*. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine> (accessed 11 Jul 2022). (in Ukrainian).
  13. E-commerce u zahalnomu obihu ukrainskoho ryteilu u 2020 rotsi zainiala 8,8%. Prohnoz na 2021 rik – 9,2%. Dani Promodo [E-commerce took 8.8% of the total turnover of Ukrainian retail in 2020. The forecast for 2021 is 9.2%. Promodo data]. *Retailers*. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/12989-e-commerce-v-obshchem-aborote-ukrainskogo-riteyla-v-2020-godu-zanyala-88-prohnoz-na-2021-god-92--dannye-promodo> (accessed 11 Jul 2022). (in Ukrainian).
  14. Osiik D. Reitynh naipopuliarnishykh internet-mahazyniv: de i shcho kupuiut ukraintsi [Rating of the most popular online stores: where and what Ukrainians buy]. *Rau*. URL: <https://rau.ua/novyni/rejtyng-internet-magazyniv> (accessed 14 Jul 2022). (in Ukrainian).
  15. Servis SimilarWeb [Service SimilarWeb]: website. URL: <https://www.similarweb.com> (accessed 12 Jul 2022). (in Ukrainian).
  16. Instagram vpershe vyperedyv Facebook za kilkistiu korystuvachiv v Ukraini – doslidzhennia [Instagram for the first time overtook Facebook in terms of the number of users in Ukraine - study]. *Economic truth*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633> (accessed 15 Jul 2022). (in Ukrainian).
  17. Bashynska I. (2012) Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of enterprise in social networks]. *Ekonomichni nauky. Serii: Ekonomika ta menedzhment* [Economic Sciences. Series "Economics and management"]. No 9, pp. 36–41 (in Ukrainian).
  18. Malynka V. Kryterii efektyvnoi reklamy v sotsmerezkhakh. Holovne z vystupu predstavnytsi Facebook na iForum [Criteria of effective advertising in social networks. The main thing from the speech of the representative of Facebook at iForum]. *Detector Media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/167620/2019-05-27-kryterii-efektyvnoi-reklamy-v-sotsmerezkhakh-golovne-z-vystupu-predstavnytsi-facebook-na-iforum> (accessed 12 Jul 2022). (in Ukrainian).
  19. Yak pereviryty efektyvnist email-rozsylok? [How to check the effectiveness of email newsletters?]. *SendExpert: website*. URL: <https://sendexpert.ua/uk/blog/yak-pereviriti-efektivnist-emailrozsilok-art30> (accessed 10 Jul 2022). (in Ukrainian).
  20. 12 idei dlia pidvyshchennia efektyvnosti email-marketynhu v 2018 rotsi [12 ideas for increasing the effectiveness of email marketing in 2018]. *Slaidik*: website. URL: <http://slaidik.com.ua/12-idej-dlya-pidvishhennya-efektivnosti-email-marketingu-v-2018-rotsi> (accessed 12 Jul 2022). (in Ukrainian).



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

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

**Internet trade in Ukraine: marketing aspect .**

**The aim of the article.** The purpose of this research is a study the influence of individual marketing tools such as media, social media work, and e-mailing of retailers to attract visitors to the websites of online stores and domestic marketplaces.

**Analyses results.** It is established that in recent years, Internet trade has been actively developing in the world and Ukraine. This is due to a number of its advantages, such as the lower price of goods, the convenience of their purchase, time savings, restriction of social contacts between people, etc. In 2020, there are 10.6 million in Ukraine people regularly bought goods on the Internet. The penetration rate of Internet trade in Ukraine in 2020 was 8.8% and is projected to reach 11% in 2025. Among the most popular business models of Internet trade in Ukraine, there are marketplaces and online stores, each of which has its characteristics and representatives. In 2020, 82.6% of the domestic internet trading market was occupied by marketplaces, and 14.8% of the market was occupied by large online electronics stores. The smallest share of 2.6% was occupied by multi-category shops and other stores.

Some stores, which previously operated only offline, created their online stores and expanded the audience of potential customers, which increased competition in the online trading market. Therefore, it is important for business entities engaged in Internet trade to conduct active marketing activities. At the same time, sites play an extremely important role in the information support of customers regarding the functioning of marketplaces and online stores.

The main indicators of attendance of sites of the most popular marketplaces and online stores in Ukraine were analyzed, and their traffic through social networks, e-mail newsletters, and digital display advertising was investigated. It was established that among the analyzed sites of marketplaces and online stores, the largest number of visitors to marketplaces, in particular, such as Rozetka, Epicenter, and Allo. Among the online stores of machinery and electronics by the number of visitors lead Comfy and MOYO, among the online clothing stores - Kasta, and the online cosmetics stores - MakeUp and EVA. However, almost all analyzed sites are characterized by the inefficient use of digital display advertising and mailing and a lack of activity in social networks.

The results of the study show that among the marketplaces and online stores analyzed in social networks, Rozetka, Allo, MakeUp, and Eva are most actively conducting work. Since users spend a lot of time on social networks, they have a significant social impact on their lifestyle. Trust in information on social networks is second only to live contact, which makes them an important tool for Internet marketing. Kasta and Le Boutique marketplaces use e-mail the most effectively. However, most platforms attract less than 1% of consumers with this tool, and platforms such as Prostor, Toy House, Antoshka, and Chicco – less than 0.01%. It is not effective enough to use marketplaces and online stores of media. Therefore, directions for improving the efficiency of attracting consumers to the sites of domestic marketplaces and online stores were submitted by intensifying their activities on social networks, improving e-mail mailing, and improving digital display advertising.

**Conclusions and directions for further research.** The intensification of the use of marketing tools, in particular media, social media, and e-mail newsletters will allow domestic marketplaces and online stores to increase consumer engagement on the relevant sites, which will positively affect the increase in the volume of sales of their goods and services and increase competitiveness in the online trade market. Prospects for further research are associated with the establishment of a relationship between individual marketing tools such as media, work in social networks, and e-mail distribution of retailers and attracting visitors to the websites of online stores and domestic marketplaces through the construction of economic and mathematical models.

**Keywords:** Internet trade, number of site visitors, social networks, e-mail newsletter, digital display advertising.