

УДК 658.8:339.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-12>**Орлова В. М.**кандидат технічних наук, доцент,
Університет імені Альфреда Нобеля
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7251-2588>**Бушмакіу О. В.**

Університет імені Альфреда Нобеля

Orlova Viktoriia, Bushmakiu Oleksandra

Alfred Nobel University

ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ РЕКЛАМНИМИ МЕТОДАМИ

Проведено аналіз показників електронної торгівлі, який сприяє уявленню розвитку ринку електронної комерції в Україні та світі. Проаналізовано характерні риси електронної торгівлі. Визначено, що для вдалої конкурентоспроможності на ринку електронної торгівлі та взагалі ведення успішного бізнесу в Інтернет-мережі необхідно не лише зайняти місце в певній ніші та надавати послуги, а й тримати увагу потенційних споживачів-клієнтів на постійній основі. Тільки так можливо вдало закріпити лідируючі позиції серед постійного потоку конкурентів. Зазначено, що увагу для просування Інтернет-магазину можливо підтримувати постійними та різноманітними рекламними кампаніями. На прикладі Інтернет-магазину *Swiss Energy* розроблено рекламну компанію та визначено ефективність запропонованих рекламних заходів.

Ключові слова: електронна комерція, аналіз показників розвитку Інтернет-торгівлі, Інтернет-магазин, просування, рекламні методи, економічна ефективність.

PROMOTION OF THE ONLINE STORE BY ADVERTISING METHODS

High development of computer, information systems and telecommunication technologies has led to the formation of a new type of economic activity, namely – e-business, which is any business activity that uses the capabilities of global information networks to transform internal and external communications in order to further profit. The development of e-commerce is in two directions: increasing the number of Internet users, who are interested in buying goods and increasing the number of online stores, introducing secure online payment methods, reducing the cost of delivery, increasing speed and quality of service. Today, the global e-commerce market is one of the most dynamic and steadily growing markets. The growth of global retail Internet trade over the past three years was 6%. According to forecasts, taking into account the current trends of the global pandemic in 2023, the share of global retail Internet trade will increase to 22,1% and will be significantly ahead of the growth rate of retail trade. In Ukraine, the turnover of online shopping in 2020 increased by 41% and amounted to 107 billion UAH. Experts attribute this to the increase in the share of Internet penetration in Ukraine and the number of Internet users. Also, e-commerce is especially relevant because it allows you to fully present your business on the Internet, to tell the maximum about products and services to consumers, develop a brand, personal brand, as well as track the actions of visitors, thus analyzing efficiency and taking corrective action. To promote the online store on the example of «Swiss Energy», a program was developed using several methods of advertising: organizing a lottery, creating a layout of coupons and their electronic distribution to customers; creation and distribution of a presentation – a catalog of new products; distribution of leaflets to inform potential buyers; outdoor advertising. The expediency of the developed advertising activities is confirmed by the following data: the number of buyers for the week increased by 37%; the average cost of a check increased by 27%; the number of site pages viewed by visitors increased from 8 to 14.

Keywords: e-commerce, analysis of e-commerce development indicators, online store, promotion, advertising methods, economic efficiency.

JEL classification: M53, M37

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку галузей є досить динамічними, це стосується й Інтернет-торгівлі, яка набуває особливої актуальності, оскільки дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання у складних економічних умовах та розвиток. Це, своєю чергою, з практичного погляду було наглядно продемонстровано під час світової пандемії коронавірусу, яка значно вплинула на економіку в цілому та скоригувала бізнес у бік «цифрового» розвитку.

Розвиток електронної комерції відбувається у двох напрямках: зростає кількість Інтернет-користувачів, які зацікавлені покупкою товарів зазначеним способом (тобто збільшення попиту) та збільшується кількість

Інтернет-магазинів, упроваджуються безпечні способи онлайн-оплати, зменшується вартість доставки, зростають швидкість і якість обслуговування (тобто збільшення пропозиції).

Завдяки можливості розвитку Інтернет-торгівлі з невеликим стартовим капіталом з'являється можливість створити міцну основу для подальшого розширення компанії. Торгівля через Інтернет дає змогу доступу до віддалених ринків, цілодобово працювати, істотно знизити вартість продукції, оскільки відповідають потреби в утриманні торгових площ, придбанні торговельного обладнання, а також не потрібно утримувати торговельний персонал [1]. Водночас споживач як основна фігура отримання пропозиції, товару або послуги у реальному часі має змогу переглянути

номенклатуру продукції, що реалізується, швидко знайти потрібний товар, з'ясувати його характеристики, ознайомитися з відгуками інших споживачів, вибрати зручний спосіб і час доставки товару, провести платежі через Інтернет тощо, не покидаючи персональну «зону комфорту» [2]. При цьому негативними моментами для покупця є недостатня кількість інформації про товар, неможливість розглянути його фізично, а також додатковий термін доставки товару та незручності, які інколи трапляються з тих чи інших причин [3; 4].

Збут у мережі Інтернет здійснюють, застосовуючи чотири основні платформи реклами та продажу товарів: власний сайт Інтернет-магазину, дошки оголошень, соціальні мережі, торгові центри [5].

Створення власного Інтернет-магазину дає змогу повноцінно представити себе в Інтернет-мережі, максимально розповісти про свою компанію, товари і послуги споживачу, розвивати товарну марку, персональний бренд, а також відстежувати дії відвідувачів, тим самим проводити аналітику ефективності та приймати корегувальні дії [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних основ, основних характеристик, переваг і проблем Інтернет-торгівлі присвячено роботи таких науковців, як: Т.В. Марусей, В.Я. Капцощ, С.М. Ілляшенко, Т.В. Куклінова, О.С. Хижняк, В.В. Криша, Л.К. Гліненко, Д. Бржезицкий, І.І. Сви́друк та ін.

Проте на практиці чітко зрозуміло, що наявний потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується в не повному обсязі, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів Інтернет-торгівлі здійснюється нераціонально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей просування Інтернет-магазинів. У зв'язку із цим виникає необхідність дослідити ринок Інтернет-торгівлі, урахувавши сучасні тенденції світової пандемії, а також проаналізувати на прикладі діючого Інтернет-магазину ефективність використання рекламного просування та запропонувати найбільш доцільні

з практичного боку методи рекламного просування з урахуванням специфіки об'єкта дослідження.

Мета статті полягає у дослідженні сучасних тенденцій розвитку ринку електронної комерції та розробленні пропозицій щодо просування Інтернет-магазину рекламними методами.

Виклад основного матеріалу. Високий розвиток комп'ютерних, інформаційних систем і телекомунікаційних технологій призвів до формування нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу, який являє собою будь-яку ділову активність, яка використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків із метою подальшого отримання прибутку [1].

Світовий ринок електронної торгівлі є одним із найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. За даними звіту eMarketer, у 2019 р. обсяг світової роздрібно-торгівлі сягнув 15,3% від загальної роздрібно-торгівлі [7], а порівняно з 2017 р. у 2020 р. зростання становило 6% [8]. Згідно з прогнозами, урахувавши сучасні тенденції світової пандемії, у 2023 р. частка світової роздрібно-торгівлі зросте до 22,1% та значною мірою випереджатиме темпи зростання роздрібно-торгівлі (табл. 1).

Рівень проникнення Інтернету у Європі становить 81,5%, сягаючи у більшості країн ЄС 81,5% [9]. В Україні цей показник становить 69% (табл. 2).

Ринок електронної торгівлі України є одним із найуспішніших ринків у цілому (табл. 3).

Як видно з табл. 3, динаміка показників електронної торгівлі в Україні перевищує динаміку показників роздрібно-торгівлі загалом. При цьому хоча частка української електронної торгівлі становить 0,28% обороту Інтернет-торгівлі в Європі і 5,4% цього обороту для Східної Європи, темпи зростання обороту електронної торгівлі в Україні останніми роками суттєво перевищують темпи зростання у Європі (табл. 1).

Згідно з дослідженням компанії EVO, оборот онлайн-покупок у 2020 р. збільшився на 41% [10]. Експерти пов'язують це зі збільшенням частки проникнення Інтернету в Україні та кількістю Інтер-

Таблиця 1

Динаміка показників розвитку електронної торгівлі в Європі та Східній Європі

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Обсяг Інтернет-торгівлі Східної Європи, млрд дол.	18,64	25,02	30,68	33,17	37,28
Обсяг Інтернет-торгівлі Європи загалом, млрд дол.	572,75	669,81	731,49	805,12	863,48
Річний індекс зростання у доларовому еквіваленті, %, Східна Європа	37,90	34,35	26,89	-7,46	8,80
Річний індекс зростання у доларовому еквіваленті, %, Європа	35,90	21,04	11,13%	-3,96	9,55

Джерело: складено за [2; 7]

Таблиця 2

Динаміка показників розвитку електронної торгівлі

Показники	Велика Британія	Німеччина	Франція	Європа загалом	Країни ЄС	Україна
Частка електронної торгівлі в роздрібній торгівлі країни, %	19,0	14,0	17,0	8,0	16,0	3,9
Частка електронної торгівлі у ВВП країни, %	6,1	2,8	3,0	2,6	2,8	1,6
Рівень проникнення Інтернету, %	93,0	92,0	86,0	75,3	81,5	69,0
Рівень проникнення Інтернет-торгівлі, %	83,0	74,0	66,0	43,0	55,0	23,0

Джерело: складено за [2; 7; 9]

Таблиця 3

Динаміка показників розвитку електронної торгівлі в Україні

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Обсяг роздрібної торгівлі в Україні, млрд грн.	812	888,7	901,9	1031,7	1159,3	1228,9
Обсяг Інтернет-торгівлі в Україні, млрд грн.	4,6	7,0	12,3	25,5	38,4	48,0
Річний індекс зростання обсягу роздрібної торгівлі в гривневому еквіваленті, %	20,3	9,4	1,5	14,4	12,4	6,0
Річний індекс зростання Інтернет-торгівлі в гривневому еквіваленті, %	46,8	53,3	75,2	107,6	50,4	25,0

Джерело: складено за [1; 6; 10]

нет-користувачів. Так, загальний рівень проникнення Інтернету в Україні сьогодні становить близько 70%, також щорічно зростає відсоток користувачів із рівнем доходу вище середнього та кількість користувачів 15–45 років, які представляють групу активних Інтернет-покупців. Так, за даними [11], станом на 2018 р. в Україні понад 43% Інтернет-користувачів регулярно здійснювали покупки в мережі, а 91% споживачів хоча б один раз робили покупки в Інтернеті. Загальна кількість Інтернет-покупців у тому ж році становила 9,4 млн осіб. За 2019 р. українці витратили майже на 61% більше порівняно з 2018 р. [8], а в 2020 р. обсяг становив 107 млрд грн [10].

Отже, постійний розвиток світової мережі та поява сучасних віртуальних Інтернет-магазинів призводять до стимулювання адаптивного розвитку внутрішньої структури Інтернет-бізнесу з метою задоволення попиту споживачів та отримання кінцевого бажаного прибутку.

Об'єктом дослідження вибрано Інтернет-магазин Swiss Energy, який спеціалізується на вітамінах для здоров'я та спорту, харчових добавках, а також деяких ліках при простуді (рис. 1). Конкурентною перевагою Інтернет-магазину є те, що вся представлена продукція – швейцарського виробництва, виготовляється саме за стандартами та вимогами країни походження, що, своєю чергою, свідчить про високу якість. Swiss Energy відповідає нормам GMP (Правила виробництва лікарських засобів).

Аналізуючи рис. 1, можна констатувати, що значну частку асортименту Інтернет-магазину становлять

шипучі вітаміни – 33% та капсульні вітаміни – 28%, у меншій кількості представлено косметичні вітаміни – 11% та льодяники, пастилки дитячі – по 9% кожна група. Як певне доповнення асортименту у незначній відносній кількості представлено товари-новинки: мінеральні добавки – 6% та жувальна гумка – 4%.

Тобто можна спостерігати наявний цільовий напрям товарів, що представлені в Інтернет-магазині, наповнення різновидом товарів повністю відповідає базовим потребам споживача. Але, як відомо, для кінцевого отримання прибутку досить важливо залучити саме необхідних потенціальних споживачів, яким буде цікава саме ця продукція. Звісно, що на загальне враження, яке вплине на кінцевий результат, можна віднести і вплив структури сайту, кольоровий супровід, легкість пошуку, наявність достатньої кількості візуальної та текстової інформації тощо. Проте в першу чергу потенційного клієнта треба залучити за допомогою використання різних методів просування та рекламування.

Клієнт Інтернет-магазину повинен відчувати, що про його зручність подбали, а функціональні можливості сайту орієнтовані на користувача (тут мається на увазі здатність передбачити потреби користувача і його дії на сайті). Безумовно, створити сайт Інтернет-магазину, функціональність якого задовольняла б усім потребам користувачів, дуже складно, тому так важливо з'ясувати думки споживачів про Інтернет-магазин і розробити його ефективне просування. Тож було проведено опитування відвідувачів Інтернет-магазину Swiss Energy.

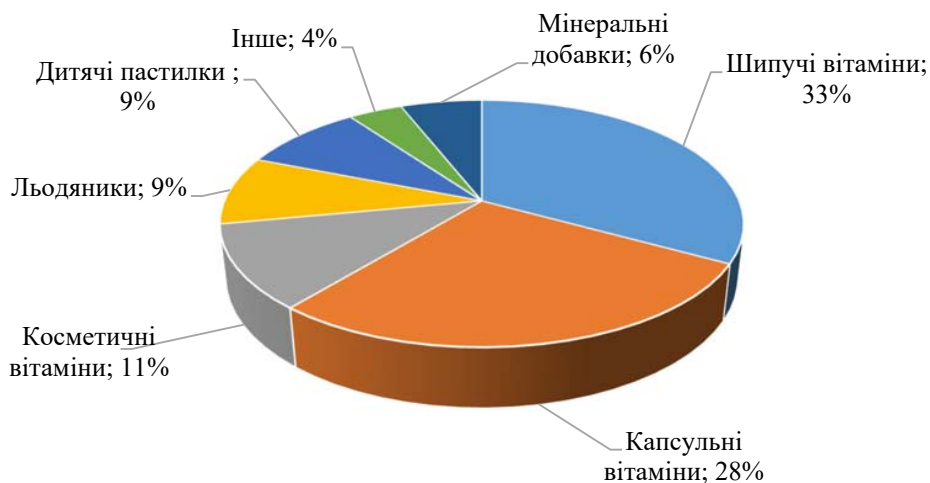


Рис. 1. Структура асортименту товарів Інтернет-магазину Swiss Energy, %

Джерело: складено авторами за даними Інтернет-магазину «Swiss Energy»

Опитування проводили методом анкетування, пропонуючи відвідувачам сайту відповісти на питання анкети й отримати 10% знижку на одну покупку. В опитуванні брали участь 137 респондентів. Більше половини опитаних становили жінки – 67%, частка чоловіків – 33%.

Опитування показало, що половина респондентів (59%) дізналися про Інтернет-магазин Swiss Energy абсолютно випадково, відвідуючи різні сайти в мережі Інтернет, 17% – від знайомих, 15% – за рахунок реклами і PR-акцій та 9% – від колег по роботі (рис. 2).

Тож дані показники вказують на необхідність використання більшої кількості реклами (окрім контекстної, таргетованої реклами) або вибору інших методів рекламування Інтернет-магазину, що допоможе збільшити трафік нових клієнтів.

Отже, для просування Інтернет-магазину Swiss Energy була розроблена програма з використанням декількох методів рекламного залучення.

План рекламних заходів включає такі етапи: організація розіграшу лотереї, створення макета купонів і розсилка купонів-знижок для постійних клієнтів розміром 10%; створення і розсилка презентації – каталогу нової продукції; роздача листівок із метою інформування потенційних покупців; зовнішня реклама.

Проведення лотереї полягало у такому: кожен покупець магазину, який зробить покупку на суму понад 350 грн протягом трьох тижнів, отримає можливість участі в лотереї із цінними призами. Ті, хто не буде проти такої пропозиції, повинні під час покупки дати згоду для внесення номера телефону покупця у спеціалізовану комп'ютерну базу даних. У процесі занесення інформації в базу даного клієнта надавався унікальний іден-

тифікаційний код, який був його порядковим номером серед усіх учасників лотереї (кожен наступний учасник отримував номер, на одиницю більший за попередній).

У лотереї головний приз – комплексний набір вітамінів, мінералів, льодяників та бальзамів. Загальна вартість призу – 9 500 грн. Другий приз – три сертифікати, що дають право на придбання товарів в Інтернет-магазині Swiss Energy на суму 2 500 грн кожен. Третій приз – різні набори продукції загальною вартістю 2 000 грн. Призи досить вартісні, і така лотерея обов'язково привертає увагу покупців.

Інформаційні матеріали про рекламну кампанію розміщуються на вебсайті Інтернет-магазину Swiss Energy у вигляді банера так, щоб їх побачили покупці. Роздача листівок, а також власне проведення розіграшу та видачу дрібних призів здійснюють служба підтримки (менеджер) Інтернет-магазину Swiss Energy. Для поширення інформації про лотереї була вибрана також зовнішня реклама.

Загальну вартість розроблених рекламних заходів для просування Інтернет-магазину Swiss Energy зведено в табл. 4.

Таким чином, витрати на просування Інтернет-магазину Swiss Energy методами реклами становлять 23 100 грн.

Розрізняють економічну ефективність рекламних заходів та ефективність психологічного впливу окремих методів реклами на свідомість людини (залучення уваги, фіксація в пам'яті і т. п.). Економічний ефект від просування Інтернет-магазину Swiss Energy методами реклами представлений у табл. 5. Слід зазначити, що повною мірою визначити економічний ефект здебільшого неможливо. Однак і приблизні розрахунки

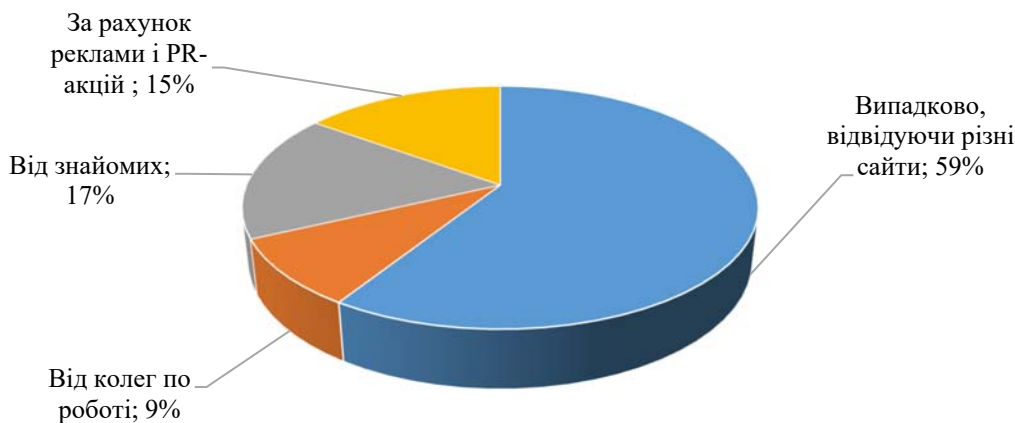


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання: «Звідки Ви дізналися про Інтернет-магазин Swiss Energy?», %

Джерело: складено авторами

Таблиця 4

Загальна вартість запропонованих рекламних заходів для просування Інтернет-магазину Swiss Energy

Рекламні заходи	Бюджет, грн
Проект презентації. Розсилка каталогу нової колекції ювелірних прикрас та аксесуарів за допомогою e-mail	Власними силами Інтернет магазину Swiss Energy
Рекламні листівки	3500
Зовнішня реклама	5600
Призи лотереї	14000

Джерело: складено авторами

Таблиця 5

Економічна ефективність рекламних заходів щодо просування Інтернет-магазину Swiss Energy

Показник	До проведення акції	Після проведення заходів	Ефективність
Кількість покупців за тиждень, осіб	220	331	+111
Середня вартість чека, грн	400	650	+250
Тижнева виручка Інтернет магазину, грн	70000	137950	+67950
Кількість часу проведеного на сайті, хв.	16,24	16,67	+0,43
Кількість сторінок, що переглядаються, шт.	13	17	+6

Джерело: складено авторами

цілком виправдовують себе, тому що дають змогу зробити висновок про доцільність проведення подібних рекламних заходів.

Із даних табл. 5 видно, що кількість покупців за тиждень зросла на 111 осіб і становила 331 особу. Це на 37% більше, ніж було до проведення заходів. Середня вартість чека збільшилася на 27% і становила 650 грн. Тижнева виручка зросла до 137 950 грн. Кількість часу, проведеного на сайті, збільшилася з 16 хв. 24 с. до 16 хв. 57 с., а кількість сторінок сайту, що переглядаються, – з 8 до 14.

Висновки. Отже, постійний розвиток електронної торгівлі та поява сучасних Інтернет-магазинів призводять до стимулювання розвитку Інтернет-бізнесу з метою задоволення попиту споживачів та отримання кінцевого бажаного прибутку. Динаміка розвитку за останні роки, особливо в умовах пандемії коронавірусу, лише підтверджує стабільний та високий ріст та розповсюдження електронної торгівлі як у світі, так і в

Україні. Водночас електронна торгівля постійно потребує вдосконалення, підвищення рівня рентабельності, використання нових методів ведення та просування. Для просування на ринку електронної комерції на прикладі Інтернет-магазину Swiss Energy розроблено програму з використанням декількох методів рекламного залучення: організація розіграшу лотереї, створення макета купонів та їх електронна розсилка клієнтам; створення і розсилка презентації – каталогу нової продукції; роздача листівок із метою інформування потенційних покупців; зовнішня реклама. Саме використання запропонованих рекламних методів просування дало змогу Інтернет-магазину Swiss Energy зміцнити імідж як ексклюзивного магазину з продажу вітамінних комплексів, харчових добавок та товарів для особистої гігієни і здоров'я, збільшити впізнаваність, підвищити лояльність цільової аудиторії, здійснити контакти з реальними і потенційними клієнтами, одержати додатковий прибуток.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 1011–1015.
2. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку Інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 115–119.
3. Хижняк О.С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 16. С. 90–94.
4. Криша В.В., Колеснік А.Р., Гессен А.Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків. *Молодий вчений*. 2017. № 5. С. 642–646.
5. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81.
6. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 65(1). С. 95–102.
7. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021. URL: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-and-Ecommerce-Sales-2016-2021>.
8. Федоричак В. Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2020 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>.
9. Свидрук І.І., Миронов Ю.Б. Методи та інструменти управління просуванням Інтернет-магазинів. URL: https://www.researchgate.net/publication/316918813_Metodi_ta_instrumenti_upravlinna_prosuvannam_Internet-magaziniv_Methods_and_Instruments_of_E-Shops_Promotion_Management.
10. Мельницька Ю. Ритейл-2020: Як пандемія вплинула на розвиток торгівлі у світі та в Україні. URL: <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplivnula-na-rozvitok-torgivli-u-sviti-ta-v-ukrain>.
11. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 83–102.

References:

1. Marusei T.V. (2018) Osnovni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [The main trends in the development of the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 14, pp. 1011–1015.
2. Kaptsosh V.Ia. (2017) Stan ta osoblyvosti rozvytku internet-torhivli tovaramy v mizhnarodnomu vymiri [Status and features of the development of Internet trade in goods in the international dimension]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 13(1), pp. 115–119.
3. Khyzhniak O.S. (2016) Nedoliky elektronnoho biznesu v Ukrainy i shliakhy yikh usunennia [Disadvantages of e-business in Ukraine and ways to eliminate them]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 16, pp. 90–94.

4. Krysha V.V., Koliesnik A.R., Hessen A.Ie. (2017) Efektyvnist diialnosti pidpriemstv v umovakh rozvytku elektronnykh rynkiv [The efficiency of enterprises in the development of electronic markets]. *Molodyi vchenyi*, no. 5, pp. 642–646.
5. Illiashenko S.M., Ivanova T.Ie. (2014) Perspektyvy ta osnovni problemy rozvytku internet-torhivli v Ukraini [Prospects and main problems of e-commerce development in Ukraine]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, no. 3, pp. 72–81.
6. Kuklinova T.V. (2018) Suchasni tendentsii ta faktory Internet-torhivli v Ukraini [Current trends and factors of Internet commerce in Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk. prats; Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet*, no. 65(1), pp. 95–102.
7. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016-2021. Available at: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-2016-2021/20020>.
8. Fedorychak V. Tsikavi fakty pro internet-torhivliu v sviti v 2020 rotsi [Цікаві факти про Інтернет-торгівлю в світі в 2020 році]. Available at: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle>.
9. Svydruk I.I., Myronov Yu.B. Metody ta instrumenty upravlinnia prosuvanniam Internet-mahazyniv [Methods and tools for managing the promotion of online stores]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/316918813_Metodi_ta_instrumenti_upravlinna_prosuvannam_Internet-magaziniv_Methods_and_Instruments_of_E-Shops_Promotion_Management.
10. Melnytska Yu. Ryteil-2020: Yak pandemiia vplynula na rozvytok torhivli u sviti ta v Ukraini [Retail 2020: How the pandemic affected the development of trade in the world and in Ukraine]. Available at: <https://investory.news/ritejl-2020-yak-pandemiya-vplynula-na-rozvitok-torgivli-u-sviti-ta-v-ukrain>.
11. Hlinenko L.K., Dainovskyi Yu.A. (2018) Stan i perspektyvy rozvytku elektronnoi torhivli Ukrainy [Status and prospects of e-commerce development in Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 83–102.