

ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМ ОНЛАЙН-ОГОЛОШЕНЬ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

©2020 ЗАГРЕБА М. М., НІКОЛАЄВ І. В.

УДК 339.371.5:659.3
JEL: C88; L81; L86; M21; M31

Загреба М. М., Ніколаєв І. В. Використання платформ онлайн-оголошень у комерційній діяльності малого бізнесу

Мета статті полягає у вивченні ринку платформ онлайн-оголошень України, а також можливостей, що він надає малому бізнесу у сфері просування та реалізації продукції. При аналізі й узагальненні наукових праць учених було з'ясовано, що вони зовсім не розглядають платформи онлайн-оголошень як інструмент, що здатен надати новий поштовх у комерційній діяльності малого бізнесу та приватних підприємців. Враховуючи затяжну економічну кризу через пандемію COVID-19, використання та дослідження зазначених платформ видається тим більше актуальним питанням. Виділено спільні характеристики сайтів онлайн-оголошень як категорії, розглянуто маркетплейси. Досліджено представлені в Україні електронні дошки оголошень, їх особливості, відмінності, сильні та слабкі сторони. Запропоновано механізми використання даних платформ у комерційній діяльності підприємств. Зроблено порівняння онлайн-оголошення зі створенням власного сайту та Інтернет-магазину; наведено переваги та недоліки обох варіантів. Окремо виділено створення Інтернет-магазину на готовому маркетплейсі як компромісний варіант. Розглянуто переваги платних оголошень. Досліджено можливості, якими можна наділити оголошення за додаткову плату. Вказано можливі небезпеки та види шахрайства при здійсненні торгівлі через електронні дошки оголошень, а також шляхи їх уникнення. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є покращення інформування користувачів щодо можливостей шахрайства, а також розроблення нових механізмів ідентифікації користувачів і проведення оплати, здатних ускладнити, а в ідеалі – унеможливити злочинні дії.

Ключові слова: онлайн-оголошення, Інтернет-маркетинг, Інтернет-торгівля, малий бізнес, безпеки в мережі, просування продукції.

DOI:

Бібл.: 13.

Загреба Максим Михайлович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет (просп. Університетський, 8, Кропивницький, 25006, Україна)
E-mail: yandexthebest@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0440-2106>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/T-3474-2018>

Scopus Author ID: 57208409321

Ніколаєв Ігор Володимирович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет (просп. Університетський, 8, Кропивницький, 25006, Україна)

E-mail: niku@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3384-1757>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/U-3719-2018>

Scopus Author ID: 57195526257

UDC 339.371.5:659.3
JEL: C88; L81; L86; M21; M31

Zahreba M. M., Nikolaiev I. V. Using the On-line Ad Platforms in the Small Business Commercial Activities

The article is aimed at studying the market of on-line ad platforms in Ukraine, as well as the opportunities that it provides to small businesses in the sphere of product promotion and sales. When analyzing and generalizing the scientific works of scholars, it was found that they do not consider the on-line ad platforms as an instrument that can give a new impetus in the commercial activities of small businesses and private entrepreneurs. Given the protracted economic crisis due to the COVID-19 pandemic, the use and research of these platforms appears to be all the more topical issue. The common characteristics of the on-line ad sites as categories are allocated, the related marketplaces are examined. The presented in Ukraine electronic bulletin boards, their features, differences, strengths and weaknesses are researched. Mechanisms for using these platforms in commercial activities of enterprises are proposed. A comparison of on-line ads with the creation of an own website and on-line store is made; advantages and disadvantages of both options are provided. Separately, the creation of an on-line store at the proposed marketplace as a compromise option is allocated. The benefits of paid ads are considered. The possibilities that can be provided through ads for an additional fee are explored. The possible hazards and types of fraud in trading through electronic bulletin boards, as well as ways to avoid them, are specified. Prospects for further research in this direction are to improve the awareness of users about fraud opportunities, as well as development of new mechanisms for identifying users and making payments capable of complicating or, in the ideal case, preventing criminal actions.

Keywords: on-line ads, Internet marketing, Internet trade, small business, network hazards, product promotion.

Bibl.: 13.

Zahreba Maksym M. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economic Theory, Marketing and Economic Cybernetics, Central Ukrainian National Technical University (8 Universytetskyi Ave., Kropyvnytskyi, 25006, Ukraine)

E-mail: yandexthebest@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0440-2106>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/T-3474-2018>

Scopus Author ID: 57208409321

Nikolaiev Ihor V. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Marketing and Economic Cybernetics, Central Ukrainian National Technical University (8 Universytetskyi Ave., Kropyvnytskyi, 25006, Ukraine)

E-mail: niku@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3384-1757>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/U-3719-2018>

Scopus Author ID: 57195526257

Початок ХХІ століття характеризується масштабним проникненням мережі Інтернет у різні сфери життя та бізнесу. При цьому якщо великі компанії, як правило, мають достатній капітал для створення та належної технічної й інформаційної підтримки власного сайту, то малий бізнес та окремі приватні підприємці часто не мають таких можливостей. У цьому випадку в нагоді можуть стати платформи онлайн-оголошень, що надають вже готові шаблони, хостинг і технічну підтримку, а підприємець може зосередитися на асортименті представленої продукції та обробці телефонних і онлайн-звернень. Оголошення можуть бути як повністю безкоштовними, так і просуватися системою за окрему плату.

Питанням електронної комерції та онлайн-бізнесу присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Так, у роботі П. Гринько досліджено вплив інноваційних процесів в Україні на трансформацію бізнесу в умовах цифрової економіки та визначено, що на сьогодні одним із найбільш прогресивних напрямків для торговельних організацій є модель Інтернет-торгівлі [1]. Особливостям електронної комерції як специфічного виду торгівлі, аналізу становища Інтернет-послуг на ринку України, виділенню переваг і проблем розвитку вітчизняної електронної комерції присвячено роботу Л. Гармідера та А. Орлової [2]. У науковій праці О. Синявської проведено статистичний аналіз стану розвитку ринку електронної торгівлі в Україні та виявлено основні тенденції, що склалися в країні, визначено сильні та слабкі сторони даної сфери, а також перспективи її розвитку [3]. Робота [4] доводить, що в Україні є потенціал до розширення впливу компаній сфери електронної комерції, оскільки Інтернетом в Україні ще не користується 35% населення, а велика кількість ко-

ристувачів надають перевагу зарубіжним сервісам через недовіру до національних підприємств і недосконалу законодавчу базу. До того ж, як зазначає В. Бабенко [4], українські компанії, в основному, базуються на принципах моделі «бізнес-до-споживача», що, відповідно, дає можливість іншим підприємствам займати ті сегменти ринку, на яких взагалі не пропонуються послуги через сервіси електронної комерції. Праця С. Дrajниці присвячена висвітленню проблем оцінки ефективності діяльності електронних магазинів, а також методичному забезпеченню проведення даного аналізу [5]. Тут встановлено перспективність розвитку Інтернет-бізнесу та запропоновано деякі підходи до оцінки ефективності онлайн-рітейлу. Своєю чергою, О. Мельничук досліджує теоретичні та практичні аспекти електронної комерції у глобальному економічному середовищі, визначає її стан і перспективи розвитку. Також у роботі проаналізовано інституційне забезпечення ринку та надано рекомендації щодо державного регулювання ринку електронної комерції в Україні [6].

Втім, незважаючи на різноплановість питань і багатогранність запропонованих авторами підходів, наведені вище праці або зовсім не розглядають, або розглядають побіжно платформи онлайн-оголошень як інструмент, що здатен надати новий поштовх у комерційній діяльності малого бізнесу та приватних підприємців. Враховуючи затяжну економічну кризу через пандемію COVID-19, використання та дослідження зазначених платформ видається тим більше актуальним питанням.

Метою даної публікації є вивчення ринку платформ онлайн-оголошень України, а також можливостей, що він надає малому бізнесу у сфері просування та реалізації продукції.

Електронна дошка оголошень функціонально подібна звичайній: це сайт, де кожен охочий може вивісити своє оголошення, а всі відвідувачі сайту – прочитати його. Електронна дошка оголошень, як правило, поділена на декілька тематичних розділів, відповідно до змісту оголошень.

Більшість електронних дощок – безкоштовні. Для розміщення свого оголошення користувачеві потрібно лише ввести в спеціальній формі його тему, своє ім'я/псевдонім або назву організації, а також координати: адреса електронної пошти, поштова адреса, телефон, URL свого сайту тощо (набір даних залежить від конкретного ресурсу). Як правило, відображаються тільки імена авторів і теми оголошень, а для перегляду повного тексту оголошення користувач повинен клацнути по посиланню, що веде до нього.

Електронні дошки оголошень бувають двох видів: ті, що модеруються (ті, у яких є так званий модератор – людина, що контролює роботу цієї дошки), і ті, що не модеруються – тобто працюють автоматично.

Їх зміст – це набір оголошень комерційного та/або некомерційного характеру, який розміщується як на платній, так і на безоплатній основі, залежно від конкретного сайту. Багато рекламних компаній, що мають паперові видання та працюють у сфері теле- і радіореклами, створюють і підтримують також власні електронні дошки оголошень.

Окремо можна розглядати маркетплейси – посередників між продавцями та покупцями в e-commerce, які характеризуються тим, що є розроблена спеціальна платформа для надання послуг електронної комерції, є інструменти для замовлення продукції, відгуків, огляду товару чи послуг, але найхарактернішою рисою є наявність багатьох продавців на одному ресурсі. Маркетплейси не мають складських приміщень чи запасів товару і фактично виконують зв'язок між покупцем і продавцем.

Розглянемо представлені в Україні електронні дошки оголошень та маркетплейси.

OLX (OnLineExchange) – платформа онлайн-оголошень, яка об'єднує людей для покупки, продажу або обміну товарами та послугами. Станом на 2018 р. на майданчику було зареєстровано 1,5 млн продавців, розміщено понад 11 млн оголошень, і кожну хвилину додається близько 100 нових [7]. Оголошення класифікуються за такими категоріями, як «Дитячий світ», «Нерухомість»,

«Транспорт», «Запчастини для транспорту», «Робота», «Тварини», «Дім і сад», «Електроніка», «Бізнес та послуги», «Мода і стиль», «Хобі, відпочинок і спорт», «Віддам безкоштовно» і «Обмін». OLX є найбільш відвідуваним сервісом оголошень в Україні [8]. Кожен другий Інтернет-користувач з України відвідує ресурс мінімум один раз на місяць.

Сайт надає платформу для онлайн-купівлі/продажу товарів і послуг як приватним особам, так і представникам бізнесу. Користувачі OLX.ua можуть розміщувати свої оголошення, попередньо зареєструвавшись за допомогою мобільного телефону, електронної пошти або увійти через акаунти соціальних мереж. У формі подання оголошення необхідно додати опис пропозиції, фотографії та свої контактні дані. Також є можливість відгукнутися на вже опубліковане оголошення, зв'язавшись з його автором через онлайн-чат на сайті або за номером телефону. За замовчуванням оголошення на OLX.ua відображаються за датою їх розміщення.

Влітку 2013 р. сайт запустив мобільні застосунки для пристроїв на ОС Android та iOS. У 2018 р. застосунок налічував 10 млн встановлень. У травні 2017 р. сайт запустив сервіс доставки. Послуга передбачає блокування грошей на картці покупця та їх списання тільки після отримання товару. Проект реалізовано з «УАРАУ» і «Нова пошта». Аналоги сервісу діють на таких світових майданчиках, як Ali Express, Amazon.com і eBay.

Prom.ua – український маркетплейс, проєкт ІТ-компанії EVO. На його платформі підприємці самостійно створюють Інтернет-магазини та/або розміщують свої товари в загальному каталозі. Для покупців на Промі зібрано більше 100 мільйонів товарів. Згідно з Kantar TNS CMeter станом на вересень 2019 р. Prom.ua входить у топ-10 найбільш відвідуваних сайтів UAnet [9]. Щодня торговельний майданчик відвідує близько 2 млн користувачів. У топ-10 популярних категорій входять одяг, взуття, аксесуари, товари для дому та саду, краси та здоров'я, а також техніка й електроніка.

Щомісяця на маркетплейсі покупці оформлюють у середньому 1,5 млн замовлень на суму близько 1,3 млрд грн [10].

«Бесплатка» – платформа онлайн-оголошень, що охоплює всю Україну і служить майданчиком для покупки, продажу або обміну товара-

ми та послугами. Станом на 2019 р., за даними рейтингу BigMir, ресурс besplatka.ua увійшов у топ-25 сайтів України за відвідуваністю. Онлайн-платформа «Бесплатка» входить у трійку лідерів сайтів оголошень в Україні [11].

Для подачі оголошення не потрібна обов'язкова реєстрація. Однак створення особистого кабінету надає користувачеві «Бесплатки» певні переваги: додаткові можливості (набір інструментів з управління публікаціями), продовження термінів розміщення оголошень. У 2018 р. сервіс інтегрувався із BankID. Також є можливість автоматичного перенесення оголошень із інших сайтів-оголошень на сайт «Бесплатки».

Zakupka.com – один із найбільш великих українських маркетплейсів, каталог товарів і послуг України, який працює з 2004 р. На порталі підприємці мають змогу створювати власні Інтернет-магазини. Там зібрано 17 млн товарів від 3900 продавців. Щодня портал відвідують близько 200 000 покупців. **Zakupka.com**, за даними LiveInternet, знаходиться у трійці найбільш відвідуваних онлайн-каталогів України, а згідно з інформацією українського порталу evo.business, входить у десятку кращих маркетплейсів країни 2019–2020 рр. [12].

RIA.com Marketplaces – естонська технологічна компанія зі штаб-квартирою в Таллінні, яка розробляє та керує онлайн-платформами **AUTO.RIA.com**, **DOM.RIA.com**, **RIA.com**, **RIA.by** і **DomRIA.eu**. Компанія володіє двома дочірніми компаніями в Естонії й Україні з офісами в Таллінні, Києві та Вінниці. **RIA.com Marketplaces OÜ** займає зі своїм порталом оголошень 23-тє місце у світовому рейтингу порталів і 5-тє місце серед незалежних порталів [13]. А в Україні **RIA.com** посідає 3-тє місце в рейтингу вебсайтів у категорії е-комерс і маркетплейс (за даними веб-аналітики від компанії SimilarWeb).

Виходячи з можливостей, що надаються наведеними платформами, проведемо порівняльний аналіз різних стратегій просування та продажу продукції в мережі Інтернет.

Варіант 1. Створення власного сайту та Інтернет-магазину.

Переваги:

- ✦ найбільш гнучке пристосування під специфіку та асортимент підприємства;
- ✦ безпека зберігання та обробки даних;
- ✦ незалежність від політики власників платформи;

- ✦ ширші можливості створення власного іміджу;
- ✦ необмежений набір додаткових сервісів, що можна впровадити для клієнтів.

Недоліки:

- ✦ набагато вища вартість розробки сайту;
- ✦ необхідність кваліфікованого персоналу для його технічної підтримки або додаткові витрати на аутсорсинг;
- ✦ повна відповідальність за пошукову оптимізацію;
- ✦ необхідність надійного та безпечного хостингу.

Варіант 2. Створення оголошень на онлайн-платформі.

Переваги:

- ✦ мінімальна або нульова вартість;
- ✦ можливість підтримки некваліфікованим персоналом або співробітниками суміжних відділів;
- ✦ простий і доступний механізм просування оголошень;
- ✦ за цілодобовий хостинг відповідає платформа.

Недоліки:

- ✦ обмежені можливості оформлення та використання фірмового дизайну;
- ✦ необхідність надання доступу до власних даних та інформації про клієнтів третім особам;
- ✦ вразливість від раптових змін політики платформи;
- ✦ залежність від обмежень, що накладаються правилами користування конкретним сервісом.

Варіант 3. Створення Інтернет-магазину на платформі маркетплейсу.

Переваги:

- ✦ мінімальна або нульова вартість;
- ✦ простіша та дешевша підтримка порівняно зі створенням власного магазину;
- ✦ відсутність необхідності власного хостингу;
- ✦ більш широкі можливості налаштування та використання власного стилю порівняно з окремими оголошеннями.

Недоліки:

- ✦ залежність від політики платформи та її правил;
- ✦ можливості недобросовісної конкуренції з іншими продавцями на маркетплейсі, зокрема фейкових негативних відгуків та заниження рейтингу;

- ✦ обмеження особистої комунікації з клієнтом.

Таким чином, варіант 1 більш прийнятний для великих компаній, що мають необхідні матеріальні, технічні та трудові ресурси. Малому бізнесу та приватним підприємцям можна порекомендувати варіанти 2 та 3 залежно від ширини асортименту та кваліфікації наявного персоналу.

Розглянемо переваги платного просування оголошень на онлайн-платформах на прикладі лідера ринку – платформи OLX.

Щодня на OLX подається понад 100 000 нових оголошень. Кожне з них потрапляє в список обраної користувачем рубрики та опускається вниз щоразу, як надходять нові оголошення. Очевидно, що перші позиції рубрики привертають набагато більше уваги користувачів, і оголошення на перших сторінках більш успішні й ефективні.

При замовленні додаткових послуг – VIP-оголошення, топ-оголошення, підняти вгору списку (на 1 або 7 днів) або наборів послуг «Легкий старт», «Швидкий продаж», «Турбопродаж» – оголошення отримує максимальну кількість переглядів, оскільки відобразатиметься на найпомітніших позиціях, а отже, допоможете продати товар або знайти клієнта в декілька разів швидше.

VIP-оголошення знаходяться на головній сторінці OLX, яку переглядають 1 500 000 разів на день. Це найкращий спосіб отримати максимальну кількість контактів і продажів – у 20 разів більше порівняно зі звичайними оголошеннями.

Топ-оголошення відображається в спеціальному однойменному списку, що знаходиться над списком звичайних оголошень рубрики.

Також цей список відображається над результатами внутрішнього пошуку по сервісу. Топ-оголошення отримують у 10 разів більше переглядів та у 5 разів більше відгуків, ніж звичайні.

Послуга «Підняти вгору списку». Оголошення одноразово піднімається вгору списку звичайних оголошень рубрики, в якій опубліковано, дата змінюється на дату надання послуги, при цьому період життя залишається, як і раніше, – 30 днів. Після чого оголошення знову починає опускатися вниз, коли нові оголошення надходять у рубрику.

Набори послуг для просування оголошень включають в себе:

Легкий старт:

- ✦ Топ-оголошення на 3 дні.

Швидкий продаж:

- ✦ Топ-оголошення на 7 днів;
- ✦ 3 автоматичні підняття вгору списку (через 2, 4 і 6 днів).

Турбопродаж:

- ✦ Топ-оголошення на 30 днів;
- ✦ VIP-оголошення на 7 днів;
- ✦ 9 автоматичних підняття вгору списку (через 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, 24 і 27 днів).

Послуга «Лого в списку оголошень на 30 днів». Після замовлення послуги в налаштуваннях «Мій профіль» буде доступна функція «Лого компанії», де необхідно завантажити бажане зображення. Логотип буде відобразитися протягом 30 днів для кожного оголошення, для якого була придбана послуга.

Функція OLX PRO полегшить роботу з великою кількістю оголошень. Цей важливий інструмент допоможе: заощадити час, успішно розвивати бізнес на OLX, бути помітним завдяки більшому асортименту товару.

Таким чином, за відносно незначні суми (на момент написання статті вартість наборів послуг для просування становить від 29 до 189 гривень) можна в рази збільшити охоплення аудиторії та потенційну кількість відгуків. А для крупніших клієнтів з широким асортиментом продукції доцільно використовувати функцію «OLX PRO» та послугу «Лого в списку оголошень».

Останнім питанням поточного дослідження є можливі небезпеки та види шахрайства при здійсненні торгівлі через електронні дошки оголошень і шляхи їх уникнення.

Найбільш розповсюдженим на 2020 р. видом шахрайства на платформах онлайн-оголошень є виведення клієнта на фішинговий сайт з подальшим оволодінням особистими даними та списанням грошей з карткового рахунку. Найчастіше це відбувається в сторонніх месенджерах, що не можуть контролюватися адміністрацією платформи.

Також широко зустрічається введення користувачів в оману через використання фіктивних служб доставки або сумнівних рахунків для передоплати.

Ще один спосіб – подрібні сервісні листи, що маскуються під домен платформи, але відрізняються окремими символами або розширеннями (наприклад, @olx.uy).

Тож для безпечного використання платформ онлайн-оголошень і маркетплейсів необхідно:

1. У спілкуванні з контрагентами користуватися виключно внутрішнім месенджером платформи.
2. Використовувати офіційні служби доставки, що підтримуються платформою.
3. Відмовитися від передоплати на користь післяплати чи служби оплати, що надається платформою.
4. Уважно перевіряти адресу відправника сервісних листів.
5. Не переходити за посиланнями, що приходять від контрагентів під виглядом альтернативних способів доставки чи оплати, навіть якщо адреса сайту та його дизайн майже повністю копіюють оригінальний.

ВИСНОВКИ

Платформи онлайн-оголошень і маркетплейси широко представлені на українському ринку та надають широкий спектр послуг користувачам різних рівнів. Розміщення окремих оголошень або Інтернет-магазину на маркетплейсі є головною альтернативою створенню власного сайту для представників малого бізнесу, що не мають достатнього капіталу чи кваліфікованих кадрів.

При цьому за незначну додаткову плату платформи надають широкі можливості просування оголошень, використання власного логотипу чи навіть бізнес-пакетів з поглибленою статистикою, різними типами фільтрів, масовим завантаженням тощо.

Основною перспективою розвитку досліджених сервісів автори вважають покращення інформування користувачів щодо можливостей шахрайства, а також розроблення нових механізмів ідентифікації користувачів та проведення оплати, що ускладнять, а в ідеалі – унеможливлять злочинні дії. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Гринько П. Л. Цифрова трансформація бізнесу в умовах розвитку інноваційних процесів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 53–58. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-53_58.pdf
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-53-58>
2. Гармідер Л. Д., Орлова А. В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2015. № 1. С. 58–65. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2015/1/8.pdf>

3. Снявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 126–132.
DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-16>
4. Babenko V., Syniavska O. Analysis of the Current State of Development of Electronic Commerce Market in Ukraine. *Technology audit and production reserves*. 2018. Vol. 5. No. 4. P. 40–45.
DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>
5. Дразниця С. А. Деякі методичні підходи щодо оцінки ефективності онлайн-ритейлу. *Ефективна економіка*. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2843>
6. Мельничук О. С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції. *Наукові праці НДФІ*. 2014. № 1. С. 58–69.
7. Локальний e-commerce: чим українці торгують у мережі // Mind – незалежний журналістський бізнес-портал. 2018. URL: <https://mind.ua/publications/20180858-lokalnij-e-commerce-chim-ukrayinci-torguyut-u-merezhi>
8. Top Sites in Ukraine // Alexa. 2020. URL: <https://www.alexa.com/topsites/countries/0/UA>
9. Rozetka обогнала Wikipedia в топ-5 самых популярных сайтов Украины в августе 2019. // Власна справа. 2019. URL: <https://vlasnasprava.ua/rozetka-obognala-wikipedia-v-top-5-samyh-populyarnyh-sajtov-ukrainy-v-avguste-2019-go>
10. Украинцы массово уходят за покупками в сеть: что и где заказывают // Сегодня. 2017. URL: <https://economics.segodnya.ua/economics/business/chem-torguyut-goroda-v-internete-1048194.html>
11. ТОП-3 самых посещаемых досок объявлений // News Online 24. 2020. URL: <https://newsonline24.com.ua/top-3-samyh-poseshhaemyx-dosok-obyavlenij>
12. 10 самых посещаемых маркетплейсов в Украине в январе 2020 года // EVO.Business. 2020. URL: <https://evo.business/10-samyh-poseshhaemyx-marketplejsov-v-ukraine-v-yanvare-2020-goda>
13. ТОП ведущих порталов объявлений в мире: на 23 месте эстонское предприятие // DELFI. 2018. URL: <https://rus.delfi.ee/daily/business/top-veduschih-portalov-obyavlenij-v-mire-na-23-meste-estonskoe-predpriyatie?id=83439101>

REFERENCES

- Babenko, V., and Syniavska, O. "Analysis of the Current State of Development of Electronic Commerce Market in Ukraine". *Technology audit and production reserves*, vol. 5, no. 4 (2018): 40-45.
DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>
- Drazhnytsia, S. A. "Deiaki metodychni pidkhody shcho do otsinky efektyvnosti onlain-riteilu" [Some Methodological Approach to Assess the Effectiveness of Online Retail]. *Efektyvna ekonomika*. 2014. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2843>

- Harmider, L. D., and Orlova, A. V. "Osoblyvosti rozvytku vitchyznanoi elektronnoi komertsii" [Features of the Development of Domestic E-commerce]. Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku. 2015. <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2015/1/8.pdf>
- Hrynko, P. L. "Tsyfrova transformatsiia biznesu v umovakh rozvytku innovatsiinykh protsesiv v Ukraini" [The Digital Transformation of Business in the Context of Development of Innovative Processes in Ukraine]. *Biznes Inform*. 2020. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-3_0-pages-53_58.pdf
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-53-58>
- "Lokalnyi e-commerce: chym ukraintsi torhuyut u merезhi" [Local E-commerce: What Ukrainians Trade Online]. *Mind – nezaleznyi zhurnalistskyi biznes-portal*. 2018. <https://mind.ua/publications/20180858-lokalnij-e-commerce-chim-ukrayinci-torguyut-u-merезhi>
- Melnychuk, O. S. "Hlobalni tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii" [Global Trends in E-commerce]. *Naukovi pratsi NDFI*, no. 1 (2014): 58-69.
- "Rozetka obognala Wikipedia v top-5 samykh populyarnykh saytov Ukrainy v avguste 2019" [Rozetka Overtook Wikipedia in the Top 5 Most Popular Sites in Ukraine in August 2019]. *Vlasna sprava*. 2019. <https://vlasnasprava.ua/rozetka-obognala-wikipedia-v-top-5-samyh-populyarnykh-sajtov-ukrainy-v-avguste-2019-go>
- Syniavska, O.O. "Elektronna torhivlia v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku" [E-commerce in Ukraine: Trends and Prospects]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriia «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, no. 9 (2019): 126-132.
DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-16>
- "Top Sites in Ukraine". Alexa. 2020. <https://www.alexa.com/topsites/countries/0/UA>
- "TOP vedushchikh portalov obyavleniy v mire: na 23 meste estonskoye predpriyatiye" [TOP of the Leading ad Portals in the World: in 23rd Place Is an Estonian Company]. *DELFI*. 2018. <https://rus.delfi.ee/daily/business/top-veduschih-portalov-obyavlenij-v-mire-na-23-meste-estonskoe-predpriyatie?id=83439101>
- "TOP-3 samykh poseshchaemykh dosok obyavleniy" [TOP 3 Most Visited Message Boards]. *News Online 24*. 2020. <https://newsonline24.com.ua/top-3-samyx-poseshhaemyx-dosok-obyavlenij>
- "10 samykh poseshchayemykh marketpleysov v Ukraine v yanvare 2020 goda" [10 Most Visited Marketplaces in Ukraine in January 2020]. *EVO.Business*. 2020. <https://evo.business/10-samyx-poseshhaemyx-marketpleysov-v-ukraine-v-yanvare-2020-goda>
- "Ukraintsy massovo ukhodyat za pokupkami v set: chto i gde zakazyvayut" [Ukrainians Massively Go Shopping Online: What and Where They Order]. *Segodnya*. 2017. <https://economics.segodnya.ua/economics/business/chem-torguyut-goroda-v-internete-1048194.html>