

**Ткачук Світлана Валеріївна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Національний університет харчових технологій*

**Tkachuk Svitlana**

*PhD in Economics,*

*Associate Professor of the Marketing Department*

*National University of Food Technologies*

ORCID: 0000-0002-8789-3555

**Стахурська Світлана Антонівна**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки праці та менеджменту*

*Національний університет харчових технологій*

**Stakhurska Svitlana**

*PhD in Economics,*

*Associate Professor of the Department of Labor Economics and Management*

*National University of Food Technologies*

ORCID: 0000-0001-6996-8907

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-1-9583

## МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ В СФЕРІ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛУ

### MARKETING POLICY OF PROMOTION IN THE SPHERE OF ONLINE RETAIL

**Анотація.** Вступ. Роль онлайн-ритейлу постійно зростає, зокрема за дослідженнями AIN.UA, проведеними в 2023 році, відсоток українців, що надають перевагу онлайн-покупкам, становить від 50% до 88% залежно від конкретної сфери. Досить вагомими каналами продажів є офіційні сайти Інтернет-магазинів, маркетплейси та соціальна мережа Instagram. Таким чином, онлайн-ритейл користується попитом на ринку, має високий потенціал до подальшого розвитку та є джерелом поповнення бюджету країни. Важливо впроваджувати і розвивати маркетинговий інструментарій ведення ритейл-бізнесу, зокрема у сфері маркетингової політики просування, яка на сьогодні відходить від стандартної реклами, перетворюючись на всебічну політику формування іміджу бренду, взаємодії з клієнтами, таргетованих пропозицій та нативної комунікації. Постає необхідність систематизувати існуючі підходи до маркетингової політики просування ритейл-бізнесу та запропонувати схематичне відображення сучасної моделі маркетингової політики просування у сфері онлайн-ритейлу.

**Мета.** Метою дослідження є систематизація існуючих підходів до формування маркетингових комунікацій у ритейлі та розроблення моделі маркетингової політики просування у сфері онлайн-ритейлу, яка б враховувала сучасні маркетингові тенденції ритейл-бізнесу та могла б бути використана у практичній діяльності нових та вже існуючих магазинів.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є публікації практиків із формування та реалізації маркетингової політики просування та продажів у сфері онлайн-ритейлу, а також офіційні сайти відомих українських ритейлерів та їх сторінки у соціальних мережах.

В процесі дослідження були використані такі методи: узагальнення, групування, спостереження, аналізу і синтезу, індукції і дедукції.

**Результати.** У статті досліджується маркетингова політика просування бренду ритейлера із акцентом на онлайн-торгівлю. Розроблена модель маркетингової політики просування в сфері онлайн-ритейлу. Цю модель пропонується розглядати як сукупність елементів суто просування та просування у сукупності із торгівлю, а також зв'язків між елементами. До елементів, що, крім функції просування, виконують торговельну функцію, відносимо офіційний веб-сайт Інтернет-магазину, офіційні сторінки у соціальних мережах, мобільний додаток, а також маркетплейси як додатковий канал продажів та інструмент популяризації магазину. Офіційний сайт варто розглядати як вагомий канал продажу, а також інструмент формування іміджу ритейлера, фізичний доказ надійності його послуги. Мобільний додаток також вважаємо необхідною складовою

в сфері онлайн-ритейлу, адже за своєю сутністю це є ніби аналогом магазину «у кишені клієнта», а клієнт, що шукає товар у додатку може бути порівняним із клієнтом, що вже присутній у інстор-ритейлі. Важливу роль виконують і соціальні мережі: це є нативною платформою для спілкування клієнтів з брендом ритейлера та засобом для формування клієнтського контенту Елементами, що виконують функцію просування, але не є безпосередніми каналами продажів, пропонуємо вважати такі як класична реклама, Google-інструментарій та BTL-акції. Вони виконують інформаційну функцію, функцію зміцнення іміджу ритейлера, популяризації його бренду та формування клієнтської лояльності. Google-інструментарій також пропонуємо розглядати як окремий блок для просування бренді магазину, зокрема контекстна реклама Google сприймається клієнтами досить лояльно і часто є в допомогу до пошуку товарів. Google Мій бізнес допомагає популяризувати магазин, висвітлює інформацію про нього на картах Google, надає можливість висвітлення графіків роботи, контактних даних, клієнтських відгуків, реагування на які також сприяє зміцненню іміджу. З-поміж BTL-акцій особливу популярність набуває гейміфікація, конкурси, залучення до благодійності, що успішно використовується українськими ритейлерами, такими як мережі «Сільпо», «АТБ», «Велмарт» та інші.

**Ключові слова:** маркетингова політика просування, просування бренду ритейлера, модель маркетингової політики просування, онлайн-торгівля, просування, канали продажу, інструменти просування.

**Summary.** Introduction. The role of online retail is constantly growing, in particular, according to AIN.UA research conducted in 2023, the percentage of Ukrainians who prefer online shopping ranges from 50% to 88%, depending on the specific field. The official websites of Internet stores, marketplaces, and the Instagram social network are quite significant sales channels. Thus, online retail is in demand on the market, has a high potential for further development and is a source of replenishment of the country's budget. It is important to implement and develop the marketing toolkit of retail business management, in particular in the field of marketing promotion policy, which today departs from standard advertising, turning into a comprehensive policy of brand image formation, interaction with customers, targeted offers and native communication. There is a need to systematize the existing approaches to the marketing policy of retail business promotion and to offer a schematic display of the modern model of the marketing policy of promotion in the field of online retail.

**Purpose.** The purpose of the study is to systematize existing approaches to the formation of marketing communications in retail and to develop a model of a marketing policy of promotion in the field of online retail, which would take into account modern marketing trends of the retail business and could be used in the practical activities of new and existing stores.

**Materials and methods.** The research materials are the publications of practitioners on the formation and implementation of the marketing policy of promotion and sales in the field of online retail, as well as the official websites of well-known Ukrainian retailers and their pages in social networks.

The following methods were used in the research process: generalization, grouping, observation, analysis and synthesis, induction and deduction.

**Results.** The article examines the marketing policy of the retailer's brand promotion with an emphasis on online trade. A model of the marketing policy of promotion in the field of online retail has been developed. This model is proposed to be considered as a set of elements of pure promotion and promotion combined with trade, as well as connections between the elements. The elements that, in addition to the promotion function, perform a trade function include the official website of the online store, official pages in social networks, a mobile application, as well as marketplaces as an additional sales channel and a tool for promoting the store. The official website should be considered as a significant sales channel, as well as a tool for forming the retailer's image, a physical proof of the reliability of its service. We also consider a mobile application to be a necessary component in the field of online retail, because in its essence it is like an analogue of a store «in the client's pocket», and a client looking for a product in the application can be compared to a client who is already present in an in-store retail store. Social networks also play an important role: it is a native platform for customer communication with the retailer's brand and a means for creating customer content. Elements that perform a promotion function, but are not direct sales channels, we suggest to consider such as classic advertising, Google-tools and BTL-promotion. They perform an informational function, a function of strengthening the retailer's image, popularizing its brand, and building customer loyalty. We also suggest that Google tools be considered as a separate unit for promoting the brand of the store, in particular, Google's contextual advertising is perceived quite loyally by customers and is often helpful in finding products. Google My Business helps to popularize the store, highlights information about it on Google maps, provides the opportunity to highlight work schedules, contact data, customer reviews, responding to which also helps to strengthen the image. Among BTL-promotions, gamification, contests, involvement in charity, which are successfully used by Ukrainian retailers such as Silpo, ATB, Walmart and others, are gaining particular popularity.

**Key words:** marketing promotion policy, retailer brand promotion, marketing promotion policy model, online shopping, promotion, sales channels, promotion tools.

**Постановка проблеми.** Ритейл-бізнес відіграє значну роль у розвитку економіки країни. Ця сфера є сполучною ланкою між виробниками (чи оптовими торговцями) та кінцевими споживачами.

Крім того, почати ритейл-бізнес значно легше, ніж створити виробниче підприємство, адже ритейл-бізнес потребує менших капіталовкладень та швидше окупується.

Більшість клієнтів схильні купувати саме в онлайні. Зокрема, згідно опитування AIN.UA, проведеному у 2023 р., виявилось, що при придбанні харчових продуктів 64,5% респондентів надають перевагу онлайн-каналам, і лише 35,5% купують в офлайн-магазинах. Із онлайн-каналів більше 20% покупців обирають власні онлайн-канали мережі «Сільпо», біля 19% належить Glovo, на Zakaz.ua та Raketa припадає відповідно 7,9 та 7,8% [6]. Щодо техніки, одягу та косметики — відсоток респондентів, що надають перевагу онлайн-каналам покупок, ще більший. Лідером онлайн-продажів техніки є мережа «Цитрус» (54,8%), на другому місці маркетплейс Rozetka (21,8%), на третьому — мережа MOYO (8,3%), а покупці техніки в офлайн-магазинах надають перевагу лише 3,9% респондентів [6]. В сфері одягу відсоток людей, що купують онлайн, становить 53%. Найвагомим каналом продажу при цьому є соціальна мережа Instagram (21%). В сфері косметики майже 88% клієнтів обирають онлайн-покупки, лідером при цьому є маркетплейс MakeUp (34,2%) [6].

Таким чином, сфера онлайн-ритейлу має значний потенціал для розвитку і є вагомим джерелом поповнення державного бюджету. Але потрібно належним чином сформулювати маркетингові стратегії, зокрема стратегію продажу та стратегію просування бренду ритейлера загалом і його товарів зокрема. Йдеться про маркетингові стратегії кожного окремого ритейлера, адже бувають випадки, коли продавець обмежується вивантаженням товарів на маркетплейси чи продажем через соціальні мережі, ігноруючи інші канали торгівлі та популяризації себе і своїх товарів.

Виникає потреба систематизувати підходи до просування ритейл-бізнесу та запропонувати зручне схематичне відображення моделі маркетингової політики просування у сфері онлайн-ритейлу, яке могли б використовувати нові та існуючі магазини і всі ті, хто планує розвивати себе в онлайн-торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Онлайн-ритейл набуває все більшої популярності серед покупців, одночасно зростає і конкуренція на ринку онлайн-ритейлу. Із 2020 року відсоток онлайн-покупок постійно зростає, а у 2022 р. ринок електронної комерції в Україні зріс мінімум на 28%. Особливо відсоток онлайн покупок має місце в E-Grocery [8]. Багато праць науковців та практиків в сфері ритейл-бізнесу присвячено питанням онлайн-торгівлі [3–17; 21–30]. Окрема увага приділяється питанням прототипування, створення, наповнення сайту інтернет-магазину, а також маркетингового аспекту управління сайтом [5; 8; 10; 21; 22; 24; 25; 27–30]. Сайт для Інтернет-магазину є одним з найвагомимих каналів продажу, а також інструментом просування бренду ритейлера, формування його іміджу, створення доказу надійності послуги. Від вдалих маркетингових,

дизайнерських та інших рішень щодо сайту багато в чому залежить успіх онлайн-ритейлера на ринку. Втім, спостерігається стрімке зростання відсотку покупок через соціальні мережі [6; 8; 16]. Багато популярних і наукових публікацій присвячено питанням розвитку бізнесу у соцмережах [3; 9; 13; 17; 23; 26; 31]. Окрема увага приділяється каналам комунікації із клієнтами, промо-акціям та іншим питанням просування [7; 12; 15]. **Невирішеними** залишаються питання комплексного погляду на інструменти просування та продажу в електронній комерції, систематизації взаємозв'язків між елементами та створення єдиної моделі маркетингової політики просування в сфері онлайн-ритейлу, яка б враховувала необхідну сукупність інструментів та зв'язків між ними.

**Метою статті** є розроблення моделі маркетингової політики просування у сфері онлайн-ритейлу, яка б враховувала сучасні маркетингові тенденції ритейл-бізнесу та могла б бути використана у практичній діяльності нових та вже існуючих магазинів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Пропонуємо графічне зображення моделі маркетингової політики просування у сфері онлайн-ритейлу (рис. 1).

Розглянемо модель більш детально.

Частина складових моделі одночасно виконує як функцію просування, так і функцію продажу. Це стосується сайту, соціальних мереж та маркетплейсів. Класична реклама, Google-інструментарій та BTL-заходи більшою мірою забезпечують функцію просування, але також є частиною формування іміджу та налагодження взаємодії з клієнтами, подекуди й створення клієнтського контенту (наприклад, відгуки клієнтів у Google Мій бізнес або конкурси у соціальних мережах як BTL-акція).

Не варто не до оцінювати роль офіційного сайту. Звісно, торгівля через соцмережі також приносить хороші результати і стає дедалі більш популярною, втім, на нашу думку, якщо йдеться про серйозний ритейл-бізнес, потрібно розглядати сайт як вагомий інструмент продажів та популяризації Інтернет-магазину. Офіційний сайт надає власникам ритейл-бізнесу наступні переваги:

- 1) сайт — це своєрідна візитівка Інтернет-магазину, його обличчя і інструмент забезпечення фізичного доказу надійності послуги. На сайті варто розмістити ліцензії й сертифікати, інші документи та інформацію, що засвідчують надійність ритейлера та його товарів — це надаватиме клієнтам більшої впевненості у надійності магазину;
- 2) сайт є вдалим інструментом для розвитку бренду та підвищення іміджу;
- 3) сайт — зручна платформа для продажу. Каталог, фільтри, довершені картки товарів — все це за умови гарної навігації, текстового й візуального контенту, надає можливість висвітлити детальну інформацію про товар, наблизити

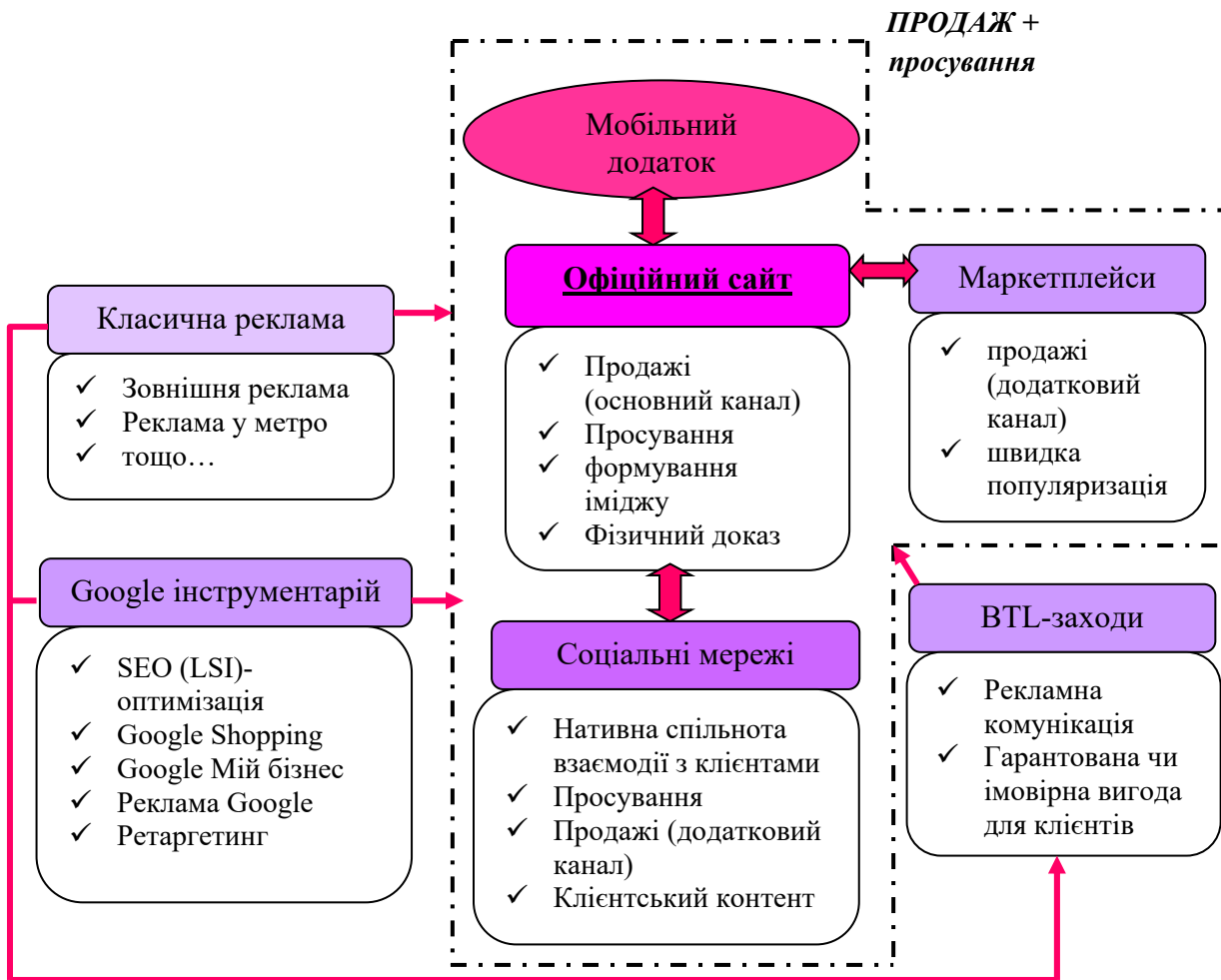


Рис. 1. Модель маркетингової політики просування в сфері онлайн-ритейлу  
 Джерело: розроблено авторами на основі джерел [1–31]

онлайн-покупку до офлайн в сенсі позитивних рис останньої. До речі, не варто забувати і про новітні технології доповненої реальності, наприклад, онлайн-примірочні;

- 4) сайт надає додаткові можливості для просування магазину. Зокрема, йдеться про SEO (LSI) оптимізацію та можливість рекламувати товари за допомогою Google Ads [27; 30]. Варто використовувати саме LSI-копірайтинг, як удосконалений SEO. За умови правильного застосування, LSI-тексти будуть ще ефективнішими в сенсі оптимізації пошукової видачі, а для клієнтів вони виглядатимуть більш природно та привабливо. Кількість запитів, якими ресурс братиме участь у пошуку, буде більшою. Підвищиться клікабельність сніпетів, збільшиться кількість лідів і, як результат, зростатиме конверсія сайту. До речі, щодо сніпетів, слід пам'ятати не лише про прості, але й про розширені сніпети. Але ці переваги сайт надаватиме лише в тому випадку, якщо він розроблений, наповнений та постійно оновлюється із врахуванням таких моментів: висока швидкодія, гарне юзабіліті, дизайн,

що поєднує естетику та зручність, адаптація до будь-якого гаджету та, звісно, якісний текстовий і візуальний контент [5; 21; 22; 28–30].

Отже, сайт відіграє в успішності Інтернет-магазину одну із найголовніших ролей. Втім, роль соціальних мереж також є вагомим і, крім того, вона постійно зростає. Соціальні мережі, в аспекті продажу, все ж варто розглядати як додатковий канал, однак в аспекті просування, на нашу думку, вони є незамінним інструментом. Це нативна спільнота взаємодії із клієнтами, тісної, дружньої взаємодії, а також платформа для формування клієнтського контенту. Саме клієнтам, звичайним людям, а не виробникам чи ритейлерам, інші клієнти схильні довіряти найбільше [12]. Для успішного ведення соцмереж ритейлером варто дотримуватись наступних правил:

- 1) клієнт заходить у соцмережу не для покупки чи, тим більше, перегляду реклами. Його мета — відпочинок та спілкування;
- 2) доцільно просувати бренд онлайн-ритейлера одразу в кількох соцмережах, корегуючи контент, текст, візуальну стилістику, рубрикатор

та календар ситуативів залежно від специфіки соцмережі;

- 3) дуже важлива роль, особливо у Instagram, належить візуалу. Все має бути довершено і становити єдиний стиль та гармонію, при цьому відповідати концепції бренду магазину;
- 4) власний унікальний креатив як частина індивідуального іміджу ритейлера. Прикладом можуть слугувати сторінки торговельної мережі «Сільпо» в соцмережах (рис. 2);
- 5) професійне маркетингове бачення SMM: слід підходити до питання SMM професійно формуючи SMM-стратегію бренду ритейлера як складову загальної маркетингової стратегії. У SMM-стратегії слід врахувати наступні моменти: характеристика бренду ритейлера, його індивідуального іміджу; цілі та завдання SMM ритейлера; аналіз конкурентів; характеристика цільової аудиторії; розроблення рубрикатора,

календаря ситуативів; формування референтів візуальної стилістики; оформлення аканту; таргетинг; співпраця з блогерами; додаткові методи просування [31].

Крім офіційного сайту і соціальних мереж, доцільно здійснювати вивантаження товарів ритейлера на маркетплейси. Це надає наступні переваги: 1) додаткова популяризація ритейлера силами маркетплейсу (особливо для новачків ринку); 2) формування та зміцнення іміджу (клієнтський контент у форматі відгуків, кількість зірочок в оцінці ритейлера є елементом доказу надійності його послуг); 3) залучення нових клієнтів. Крім того, маркетплейси є додатковим каналом продажу та просування, а витрати грошей і часу тут значною мірою несе маркетплейс, а не конкретний магазин.

Досить дієвими є мобільні додатки, якими користується велика кількість клієнтів. Додатки відкривають великий функціонал нативної вза-

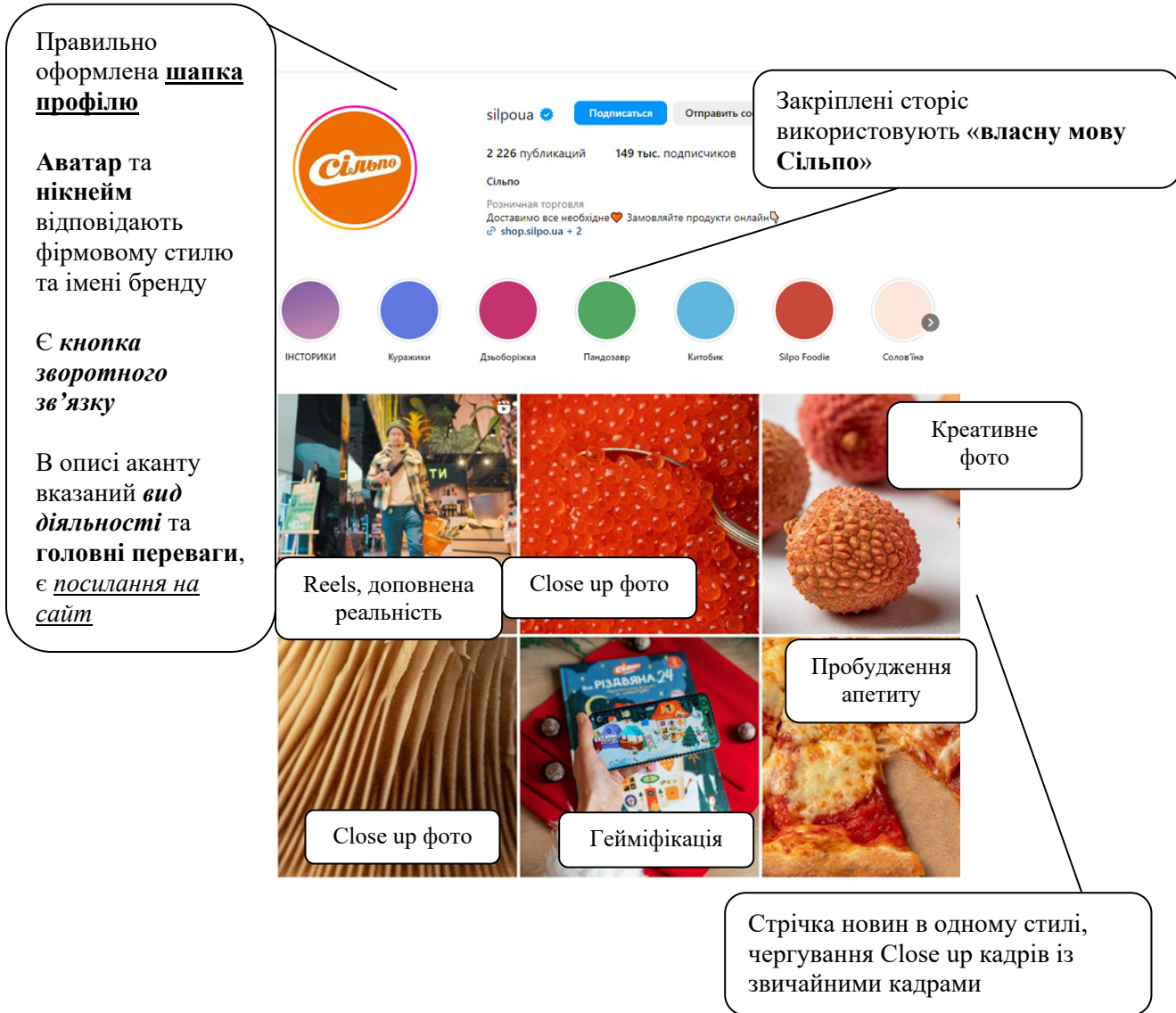


Рис. 2. Сторінка торговельної мережі «Сільпо» у Instagram  
Джерело: проаналізовано авторами. Джерело зображень [19]

емодії із клієнтом, персоналізації пропозицій та формування лояльності.

Важливо також повною мірою застосовувати наявні можливості Google для просування бренду магазину. Крім SEO (LSI) оптимізації та контекстної реклами, яка сприймається клієнтами досить лояльно, варто застосовувати такі можливості: реєстрація в Google Мій бізнес, додавання ритейлера в каталоги і довідники і, звісно, застосування ретаргетингу.

Розглянемо елементи, які є неодмінною частиною просування бренду, а саме класична реклама та BTL-заходи. Класична реклама — білборди, сітілайти, лайтбокси, реклама в метро тощо — носить переважно інформаційний характер чи має на меті нагадування про бренд ритейлера зміцнення іміджу. Зокрема, у метро м. Києва досить часто можна побачити рекламу щодо знижок у мережі «Сільпо» («Цінотижники»), на сітілайтах у період різдвяних свят 2023–2024 рр. була розміщена реклама різдвяного штолеру із апеляцією до українських традицій.

Більшим розмаїттям та функціоналом відрізняються BTL-заходи. Тут мають місце як прості заходи рекламної комунікації (ліфлеттінг, POS-матеріали), заходи більш складного змісту, що передбачають співпрацю із іншими організаціями, брендами, волонтерами (спеціальна упаковка, благодійність, спонсорство і т.ін.), так і акції, що гарантують для клієнтів певну вигоду (промоупаковка, світч-селлінг, крос-промоушн, кешбеки тощо). Особливою популярністю зараз користуються такі BTL-заходи, як гейміфікація у найрізноманітніших варіантах, а також конкурси, зокрема через соцмережі. Ці методи притягують клієнта до ритейлера, роблять його лояльним до бренду і сприяють швидкій популяризації через WOM-ефект, створенню клієнтського контенту, а іноді й формуванню нових ідей (наприклад, конкурс серед споживачів на нову упаковку бренду власної торгової марки). На рис. 3 подані приклади деяких BTL-заходів «Сільпо».

Так, мережа «Сільпо» активно застосовує інструменти гейміфікації (Куражики, Різдвоніки тощо),

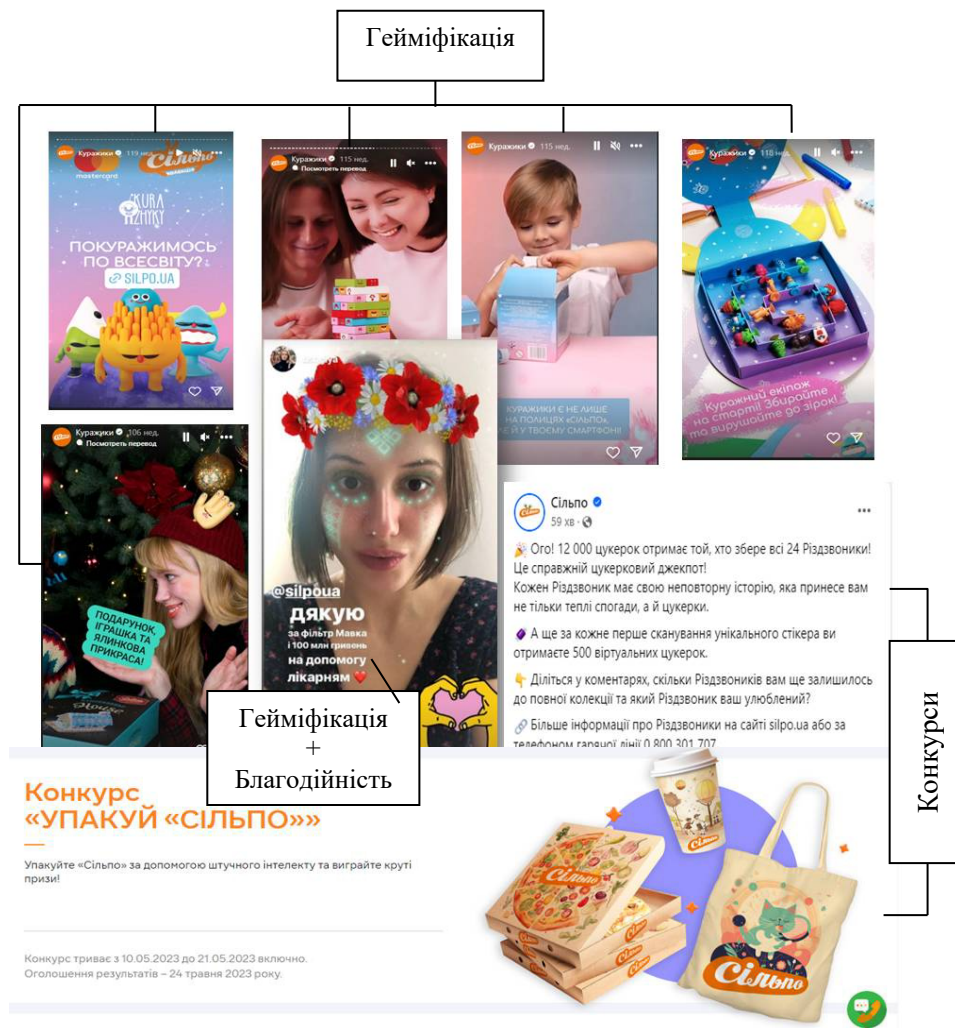


Рис. 3. Приклади окремих BTL-акцій мережі «Сільпо»  
Джерело: проаналізовано авторами на основі джерел [18–20]

благодійність, конкурси тощо [18–20]. Це лише окремі приклади VTL-акцій, насправді маркетинговий інструментарій «Сільпо», на нашу думку, один з найкращих серед українських ритейлерів. Інші мережі також впроваджують нативні маркетингові інструменти залучення клієнтів. Наприклад, мережа «АТБ» також активно застосовує гейміфікацію (Інстаграм-гра «Різдвяні сторіс», додаток «АТБ Arena» і т. ін.), співпраця із банківськими установами для надання знижок клієнтам із картою АТБ від банків-партнерів (Райффайзен банк, А-Банк, Ощадбанк, Укргазбанк, Монобанк) та багато іншого [1]. Мережа «Велмарт» має цікавий інтерактив «БургерБатл» та рубрику «Вашими очима» у соцмережах (приклад клієнтського контенту) [2].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумуємо викладене вище:

1. Розроблена комплексна модель маркетингової політики просування у сфері онлайн-ритейлу. Показані взаємозв'язки між елементами моделі. З-поміж елементів моделі виділені такі, що, крім просування, забезпечують функцію продажу, а також елементи, які виконують суто функцію просування, забезпечуючи зростання продажів та формування іміджу.

2. Як канали продажу пропонуються виділяти офіційний сайт, мобільний додаток, соціальні мережі та вивантаження на маркетплейси. Ці ж канали одночасно забезпечують функцію просування.

3. Як інструменти просування, які не є платформою для продажу, пропонується розглядати класичну рекламу, застосування Google-

інструментарію та VTL-акції. Вони виконують функції інформування, нагадування, зміцнення іміджу та забезпечення лояльності клієнтів. В кінцевому рахунку вони стимулюють клієнта перейти на один із каналів продажу та здійснити покупку, а також залучитись до нативної взаємодії з ритейлером (наприклад, через соцмережі).

4. Важливу роль у просуванні належить нативній взаємодії клієнта з ритейлером. Мета — не просто продати, а створити атмосферу довготривалих лояльних стосунків покупця і магазину, сформувати навколо бренду ритейлера особливий імідж та шарм. Виходячи з цього, значної популярності набуває маркетинг вражень, гейміфікація, створення клієнтського контенту та інші інструменти формування позитивного іміджу ритейлера, довіри та взаємодії з клієнтами.

5. Більшість українських ритейлерів вдало застосовують маркетингову політику просування, і деякі бренди можуть слугувати еталоном сучасного клієнтоорієнтованого ритейлера, що йде в ногу з часом. При цьому онлайн торгівля поєднується із інстор-форматом (модель «Онлайн + Офлайн»).

Перспективами подальших досліджень є теоретико-методичні і практичні підходи до розроблення VTL-акцій ритейлера з позицій їх ефективності як інструмента просування, методика розроблення SMM-стратегії ритейлера, а також оптимізація онлайн/офлайн форматів торгівлі у відповідності до маркетингової політики позиціонування ритейлера.

#### Література

1. АТБ: офіційний сайт. URL: <https://www.atbmarket.com/> (дата звернення: 19.01.2024).
2. Велмарт: офіційний сайт. URL: <https://velmart.ua/> (дата звернення: 19.01.2024).
3. Візуал в Інстаграмі 2023: як красиво оформити профіль. *WELOVEBRANDS*. 2023. URL: <http://surl.li/lcvhvf> (дата звернення: 19.01.2024).
4. Вєсьолов В. Як знайти ефективні канали продажів для свого бізнесу. *Sendpulse.ua. Блог. Маркетинг та продажі*. 2023. URL: <http://surl.li/plxyt> (дата звернення: 18.01.2024).
5. Грабовська Н. Як створити успішний інтернет-магазин. *Торгсофт*. 2022. URL: <http://surl.li/lcxee> (дата звернення: 16.01.2024).
6. Грицик Т. Де купують українці — тренди онлайн-шопінгу. Опитування AIN.UA. *AIN.UA*. 2023. URL: <http://surl.li/plymu> (дата звернення: 18.01.2024).
7. Для чого потрібні промо-акції. *Ua-retail.com*. 2019. URL: <http://surl.li/pnaju> (дата звернення: 10.01.2024).
8. Дімура М. Створення інтернет-магазину за всіма правилами e-commerce у 2023 році. Блог веб-студії *Business Site*. 2023. URL: <http://surl.li/pnbhy> (дата звернення: 19.01.2024).
9. Дьоміна К. Власний досвід: 7 інструментів підняття залученості в Instagram Stories. *Itforce.ua*. 2021. URL: <http://surl.li/lcwzx> (дата звернення: 15.01.2024).
10. Каркунова К. Як відкрити свій інтернет магазин в Україні. *Хорошон. Блог*. 2023. URL: <http://surl.li/lcxxy> (дата звернення: 04.01.2024).
11. Маркетинг Hi-Tech рівня: 7 кейсів зі сфери ритейлу в світі та Україні. *Асоціація ритейлерів України*. 2018. URL: <http://surl.li/plxiu> (дата звернення: 18.01.2024).
12. Маркетингові дослідження. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? *Digdata.com.ua*. URL: <http://surl.li/pnaos> (дата звернення: 19.01.2024).

13. Михайлюк Ю. Ідеї для Instagram, які оживлять бізнес-сторінку. *SendPulse*. 2022. URL: <http://surl.li/rnara> (дата звернення: 02.01.2024).
14. Петриченко О. 11 каналів продажів: розвиваємо бізнес в e-commerce ефективно. *Shop-express.ua*. Блог. 2022. URL: <http://surl.li/plxzv> (дата звернення: 18.01.2024).
15. Реклама для магазину: 5 векторів інтернет-просування в рітейлі. *Асоціація рітейлерів України*. 2019. URL: <http://surl.li/plxtv> (дата звернення: 18.01.2024).
16. Селіщев М. Огляд 12 головних каналів продажу в 2023 році. *Хорошон. Блог*. 2023. URL: <http://surl.li/plxvi> (дата звернення: 18.01.2024).
17. Селіщев М. Як продавати товари в Instagram — 8 порад для зростання продажів. *Хорошон. Блог*. 2023. URL: <http://surl.li/plxwj> (дата звернення: 18.01.2024).
18. *Сільпо: офіційний сайт*. URL: <https://silpo.ua/> (дата звернення: 12.01.2024).
19. *Сільпо: офіційна сторінка мережі супермаркетів в Instagram*. URL: <http://surl.li/rnava> (дата звернення: 12.01.2024).
20. *Сільпо: офіційна сторінка мережі супермаркетів у Facebook* <http://surl.li/eganw> (дата звернення: 12.01.2024)
21. Структура Інтернет-магазину: ключові сторінки і розділи. *Роби Бізнес, Укр*. 2023. URL: <https://xn--90aamhd6acrpq0s.xn--j1amh/teoriya/struktura-internet-magazynu/> (дата звернення: 03.01.2024).
22. ТОП-16 принципів створення інтернет магазину для його успішного функціонування. *Education.ua*. URL: <http://surl.li/rnaqh/> (дата звернення: 19.01.2024).
23. Челомбитько Ю. Як підвищити ефективність instagram stories для бізнесу. *UAATEAM*. 2019. URL: <http://surl.li/lcwxc> (дата звернення: 10.01.2024).
24. Чорний А. Як відкрити інтернет-магазин: покрокова інструкція. *Lemarbet.com*. 2016. URL: <http://surl.li/lcxbx> (дата звернення: 08.01.2024).
25. Як відкрити інтернет-магазин в 2022 році: покрокова інструкція. *Remonline*. 2022. URL: <http://surl.li/lcxdr> (дата звернення: 03.01.2024).
26. Як оформити профіль «Інстаграм»: інструкція для бізнесу. *Dalistrategies*. URL: <http://surl.li/lcviz> (дата звернення: 24.01.2024).
27. Chris A. How to SEO an eCommerce Site Structure. *Reliablesoft.net*. 2023. URL: <http://surl.li/lcuyc> (дата звернення: 19.01.2024).
28. Diachenko D. E-commerce Website Architecture: Experience All the Benefits. *Dinarys*. 2022. URL: <http://surl.li/mazbh> (дата звернення: 19.01.2024).
29. Keenan M. Ecommerce Website Design: 25 Examples to Inspire Your Online Store. 2023. URL: <http://surl.li/kzaub> (дата звернення: 19.01.2024).
30. Online store structure. How to form your site in accordance to e-commerce SEO? 2021. URL: <http://surl.li/lcuta> (дата звернення: 19.01.2024).
31. SMM: фундамент. Курс від Зої Лобод — співвласниці міжнародної digital-агенції LOBODS і сертифікованої спеціалістки Google та Meta. *Prometheus в співпраці з БФ «Восток SOS»*. *Prometheus*. *Найбільша платформа онлайн-освіти в Україні*. URL: <http://surl.li/juwps> (дата звернення: 19.01.2024).

#### References

1. *ATB: ofitsiyni sait*. Retrieved from <https://www.atbmarket.com/> [in Ukrainian].
2. *Velmart: ofitsiyni sait*. Retrieved from <https://velmart.ua/> [in Ukrainian].
3. Vizual v Instahrami 2023: yak krasyyvo oformyty profil [Visual on Instagram 2023: how to make a beautiful profile]. *WELOVEBRANDS*. Retrieved from <http://surl.li/lcvhf> [in Ukrainian].
4. Vesolov, V. (2023). Yak znaity efektyvni kanaly prodazhiv dlia svoho biznesu [How to find effective sales channels for your business]. *Sendpulse.ua. Bloh. Marketynh ta prodazhi*. Retrieved from <http://surl.li/plxyt> [in Ukrainian].
5. Hrabovska, N. (2022). Yak stvoryty uspishnyi internet-mahazyn [How to create a successful online store]. *Torh-soft*. Retrieved from <http://surl.li/lcxee> [in Ukrainian].
6. Hrytsyk, T. (2023). De kupuiut ukraintsi — trendy onlain-shopinhu. Opytuvannia AIN.UA [Where Ukrainians buy — online shopping trends. Survey AIN.UA]. *AIN.UA*. Retrieved from <http://surl.li/plymy> [in Ukrainian].
7. Dlia choho potribni promo-aktsii [What are promotions needed for]. *Ua-retail.com*. Retrieved from <http://surl.li/pnaju> [in Ukrainian].
8. Dimura, M. (2023). Stvorennia internet-mahazynu za vsima pravylamy e-commerce u 2023 rotsi [Creation of an online store according to all e-commerce rules in 2023]. *Bloh veb-studii Business Site*. Retrieved from <http://surl.li/pnbhy> [in Ukrainian].
9. Domina, K. (2021). Vlasnyi dosvid: 7 instrumentiv pidniattia zaluchenosti v Instagram Stories [Own experience: 7 tools to increase engagement in Instagram Stories]. *Itforce.ua*. Retrieved from <http://surl.li/lcwzx> [in Ukrainian].
10. Karkunova, K. (2023). Yak vidkryty svii internet mahazyn v Ukraini [How to open your online store in Ukraine]. *Khoroshop. Bloh*. Retrieved from <http://surl.li/lcxey> [in Ukrainian].

11. Marketynh Hi-Tech rivnia: 7 keisiv zi sfery riteilu v sviti ta Ukraini [Hi-Tech level marketing: 7 cases from the retail sector in the world and Ukraine]. *Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy*. Retrieved from <http://surl.li/plxiu> [in Ukrainian].
12. Marketynhovi doslidzhennia. Yaki kanaly komunikatsii naibilshe pryvertaiut uvahu ta vyklykaiut doviru u spozhyvachiv? [Marketing researches. Which communication channels attract the most attention and inspire trust among consumers?]. *Digdata.com.ua*. Retrieved from <http://surl.li/pnaoc> [in Ukrainian].
13. Mykhailiuk, Yu. (2022). Idei dlia Instagram, yaki ozhyvliat biznes-storinku [Instagram ideas to bring your business page to life]. *SendPulse*. Retrieved from <http://surl.li/pnapa> [in Ukrainian].
14. Petrychenko, O. (2022). 11 kanaliv prodazhiv: rozvyvaiemo biznes v e-commerce efektyvno [11 sales channels: we develop business in e-commerce effectively]. *Shop-express.ua. Bloh*. Retrieved from <http://surl.li/plxzv> [in Ukrainian].
15. Reklama dlia mahazynu: 5 vektoriv internet-prosuvannia v riteili [Advertising for the store: 5 vectors of on-line promotion in retail]. *Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy*. Retrieved from <http://surl.li/plxtv> [in Ukrainian].
16. Selishchev, M. (2023). Ohliad 12 holovnykh kanaliv prodazhu v 2023 rotsi [Review of 12 main sales channels in 2023]. *Khoroshop. Bloh*. Retrieved from <http://surl.li/plxvi> [in Ukrainian].
17. Selishchev, M. (2023). Yak prodavaty tovary v Instagram — 8 porad dlia zrostannia prodazhiv [How to sell products on Instagram — 8 tips for increasing sales]. *Khoroshop. Bloh*. Retrieved from <http://surl.li/plxwj> [in Ukrainian].
18. *Silpo: ofitsiinyi sait*. Retrieved from <https://silpo.ua/> [in Ukrainian].
19. *Silpo: ofitsiina storinka merezhi supermarketiv v Instagram*. Retrieved from <http://surl.li/pnava> [in Ukrainian].
20. *Silpo: ofitsiina storinka merezhi supermarketiv u Facebook*. Retrieved from <http://surl.li/eganw> [in Ukrainian].
21. Struktura Internet-mahazynu: kliuchovi storinky i rozdily [The structure of the online store: key pages and sections]. *Roby Biznes, Ukr*. Retrieved from <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/struktura-nternet-magazinu/> [in Ukrainian].
22. TOP-16 pryntsypiv stvorennia internet mahazynu dlia yoho uspishnoho funktsionuvannia [TOP-16 principles of creating an online store for its successful operation]. Retrieved from <https://marketer.ua/> [in Ukrainian].
23. Chelombytko, Yu. (2019). Yak pidvyshchyty efektyvnist instagram stories dlia biznesu [How to increase the effectiveness of Instagram stories for business]. *UAATEAM*. Retrieved from <http://surl.li/lcwx> [in Ukrainian].
24. Chorny, A. (2016). Yak vidkryty internet-mahazyn: pokrokovia instruktsiia [How to open an online store: step-by-step instructions]. *Lemarbet.com*. Retrieved from <http://surl.li/lcxbx> [in Ukrainian].
25. Yak vidkryty internet-mahazyn v 2022 rotsi: pokrokovia instruktsiia [How to open an online store in 2022: step-by-step instructions]. *Remonline*. Retrieved from <http://surl.li/lcxdp> [in Ukrainian].
26. Yak oformyty profil «Instahram»: instruktsiia dlia biznesu [How to make an Instagram profile: instructions for business]. *Dalistrategies*. Retrieved from <http://surl.li/lcviz> [in Ukrainian].
27. Chris, A. (2023). How to SEO an eCommerce Site Structure. *Reliablesoft.net*. Retrieved from <http://surl.li/lcuye>
28. Diachenko, D. (2022). E-commerce Website Architecture: Experience All the Benefits. *Dinarys*. Retrieved from <http://surl.li/mazbh>
29. Keenan, M. (2023). Ecommerce Website Design: 25 Examples to Inspire Your Online Store. Retrieved from <http://surl.li/kzayb> [in English].
30. Online store structure. How to form your site in accordance to e-commerce SEO? Retrieved from <http://surl.li/lcuta>
31. SMM: fundament. Kurs vid Zoi Lobod — spivvlasnytsi mizhnarodnoi digital-ahentsii LOBODS i sertyfikovanoi spetsialistky Google ta Meta [SMM: foundation. Course from Zoya Lobod — co-owner of the international digital agency LOBODS and certified Google and Meta specialist]. *Prometheus v spivpratsi z BF «Vostok SOS»*. *Prometheus. Naibilsha platforma onlain-osvity v Ukraini*. Retrieved from <http://surl.li/juwps> [in Ukrainian].