

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-174>

УДК (001.9+339.1):330.3

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ОНЛАЙН РІТЕЙЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

INNOVATIVE ONLINE RETAIL TOOLS IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY

Радзіховська Юлія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва і маркетингу,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6691-3182>

Вознюк Антон Олександрович

аспірант,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8513-6734>

Radzikhovska Yuliia, Vozniuk Anton**Bohdan Khmelnytskyi National University of Cherkasy**

У статті досліджено інноваційні траєкторії розвитку і підтримки онлайн ритейлу в Україні, серед чого названо інституційну підтримку, автоматизацію і цифровізацію продажів, віртуальну, доповнену й змішану реальності. Проаналізовано відкриті дані орієнтовних витрат покупців через Інтернет в розрізі категорій товарів у 2024 р., та ключові чинники, що спонукали до онлайн покупок населення. Аргументовано необхідність активного практичного використання інноваційних інструментів підтримки онлайн ритейлу в умовах цифрової трансформації економіки. Висунуто гіпотезу, що автоматизація та цифровізація онлайн ритейлу дає змогу заощадити час. Автори наголошують на тому, що в умовах реалізації Цілей сталого розвитку важливим є здорова соціальна позиція онлайн ритейлу, адже наразі спостерігається в суспільстві схильність до розумного, ощадливого та екологічного споживання товарів й отримання послуг.

Ключові слова: цифрові інструменти, інноваційні інструменти, онлайн ритейл, цифрова трансформація, Інтернет-комерція, Інтернет-торгівля, онлайн покупка, Інтернет-користувачі.

The article explores the innovative basic trajectories of development and support of online retail in Ukraine, including institutional support, automation and digitalization of sales, virtual, augmented and mixed reality. It points out the popularization of Internet commerce and online retail, which are caused by customer orientation, the complexity of the sales system, the possibility of quick pre-sales and after-sales consultation, and prompt access to relevant information. At the same time, it is noted that the owners of this type of business are interested in reduced workloads and generally having a small staff at their disposal in order to save their own financial resources. The open data on estimated spending by buyers via the Internet in terms of some categories of goods in 2024 and the key factors that prompted the population to make online purchases are analyzed. The need for active practical use of innovative tools to support online retail in the context of the digital transformation of the economy is argued. The hypothesis is put forward that automation and digitalization of online retail allows you to save time. At the same time, business processes are improving, and the work of employees becomes more accurate and ideal in working with customers. In order for online retail to develop, it is necessary to systematically support those who implement it and train those who want to "enter" this business. To do this, it is worth supporting the online retail community through involvement in the work of the digital platforms on which they work. After all, there they conduct their business activities, implement advertising policies, analyze the latest trends in trade, and study market analytics. The authors emphasize that in the context of implementing the Sustainable Development Goals, the healthy social position of online retail remains no less important, because currently there is a tendency in society to rational, economical, and environmentally friendly consumption of goods and services. The decision to purchase goods or not is influenced by the cost of delivery and logistics. Online businesses should implement a policy of promotions, discounts, and gift draws, which could compensate for occasional inconveniences with delivery.

Keywords: digital tools, innovative tools, online retail, digital transformation, online commerce, online trading, online shopping, online users.



Постановка проблеми. Популяризація Інтернет-комерції та онлайн ритейлу викликані тим, що ключовими їх особливостями є клієнтоорієнтованість, комплексність системи продажів, можливість швидкої допродажної та післяпродажної консультації, оперативний доступ до актуальної інформації. Разом з тим, власники такого типу бізнесу зацікавлені у зниженні навантаження на персонал і наявності невеликого штату працівників з метою економії власних фінансових ресурсів.

Станом на 2023 р. в Україні налічувалося 18 млн інтернет-користувачів, з яких майже 10 млн є покупцями. Українці в 2023 р. придбали через Інтернет товарів та послуг на 182 млрд грн. 10% від цієї суми припадає на ритейл. Придбавали в основному дитячі товари, електроніку, продукти й алкоголь, одяг та взуття, товари для домашніх улюбленців. Найбільший приріст за рівнем доходу спостерігається у ніші продукти та алкоголь: плюс 65% у доларах та 85% у гривнях. Найбільше “просідання” демонструє категорія дитячих товарів – мінус 41% у доларах та 27% у гривні [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З вивченням особливостей розвитку е-комерції, інтернет-торгівлі і використанням сучасних програмних продуктів, що відцифровують онлайн ритейл й проблемами його розвитку в умовах воєнного стану; управлінськими інноваціями у віртуальних компаніях і розкриттям змісту роботи онлайн ринку товарів та послуг пов’язані імена О. В. Вишняков [2], С. І. Глушко [3], А. І. Ботті [4], П. П. Мальocka [5–6], Н. М. Краус [7–9], К. М. Краус [7–9], Є. М. Кирилюк [9], О. В. Лубянський [10], С. В. Ткачук [11–13], В. О. Стахурська [12], Т. І. Тисячна [1], А. І. Жук [14] та інші. Вивченням впливу інфляції, доходів населення, зміни вподобань людей та питаннями розвитку цифрової маркетингової політики присвячені праці дослідників О. Атзема [15], Д. Хаген [15], Б. Ратчфорд [16].

Так, науковці Д. С. Хаген, Б. А. Спирінгс, Дж. І. Велтевреден, Е. Т. Рісселада, О. К. Атзема своє дослідження присвятили вивченню питання поведінки споживачів у мінливому віртуально реальному онлайн ритейлі [15].

Закордонні дослідники Б. Т. Ретчфорд, Г. П. Сойсал, А. Д. Зентнер, Д. К. Гаурі у своїй науковій публікації розкрили зв’язок між онлайн- і офлайн-каналами роздрібною торгівлі, включаючи конкуренцію та взаємодоповнюваність між онлайн- і офлайн-продавцями [16].

Цінними вважаємо дослідження С. В. Ткачук, який проаналізував бізнес-модель “О+О” ритейлера та дійшов висновку, що важливо забезпечити впровадження “омніканальності та провести синхронізацію точок дотику клієнта з бізнесом за всіма каналами” [13, с. 2].

Заслужують на увагу наукові здобутки Н. М. Краус, К. М. Краус, Є. М. Кирилюка, О. В. Марченка, О. В. Манжури, які у своїх навчально-наукових доробках розкрити зміст Інтернет-торгівлі, її характерні особливості в умовах віртуальної реальності. Науковцям вдалось представити імперативи інституціональних змін за бізнес-процесами цифрового підприємництва та проаналізувати перспективи віртуальної мобільності бізнесу [7–9].

Українські науковці С. В. Ткачук, С. А. Стахурська та В. О. Стахурська ґрунтовно проаналізували структуру топ-покупок у мережі Інтернет та структуру показника “Середній чек” в онлайн-покупках за категоріями товару, вказали структуру споживчих переваг щодо оплати онлайн-покупок. Це дозволило авторам публікації представити сучасні тенденції у ритейл-сервісі як відповідь на вимоги споживачів [11, с. 132–134].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, значна кількість питань, таких як інноваційно-цифрові особливості розвитку та новітні інструменти підтримки онлайн ритейлу в умовах цифрової трансформації національної економіки України, потребують глибокого аналізу і досліджень в частині розкриття їх сенсів, заходів, методів, які ставляться перед ними, переваг, які ми можемо мати в результаті роботи в екосистемах цифрових регіональних торгових платформ.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Представити фактичні дані роботи онлайн ритейлу. Проаналізувати наявні офіційні орієнтовні витрати покупців через Інтернет в розрізі окремих категорій товарів в 2024 р.. Вказали детермінанти, що спонукають до онлайн покупок людей з метою того, щоб на базі даного пізнання вказати шляхи покращення Інтернет-торгівлі. Зробити спробу представити базову схему інноваційної траєкторії розвитку і підтримки онлайн ритейлу в Україні в умовах воєнного стану. Назвати можливі інноваційні інструменти підтримки онлайн ритейлу в умовах структурної зміни ведення онлайн бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. “Ритейл (в перекладі з англ. retail – роздрібно торгівля) – це процес продажу товарів

або послуг кінцевим споживачам для особистого використання... Основна мета рітейлу – забезпечити споживачам доступ до потрібних продуктів чи послуг у зручному для них місці та часі” [3]. Орієнтовні витрати покупців через Інтернет в розрізі деяких категорій товарів в 2024 р. подано на рис. 1.

“До повномасштабної війни в Україні було 17 396 магазинів... За перші чотири місяці 2024 року було відкрито 720 магазинів, а закрито 233... У 2023 році товарообіг у гривні складав 1,5 трильйони гривень, що на 100 млрд гривень перевищує довоєнні показники... 54% всіх відкритих магазинів знаходяться в 5 областях: Київ і Київська область – 4 500 магазинів, Дніпропетровська і Львівська область – до 2 000 магазинів, Одеська та Харківська область – решта” [14]. Серед чинників, що впливають на зміну вподобань і споживчих звичок в онлайн рітейлі називають збільшення попиту на акцизні товари, перехід на приватні торгові марки, популяризація онлайн-покупок [2].

Серед головних причин здійснення покупок онлайн споживачі виділяли такі: економія коштів (товари для дітей, меблі та одяг) і економія часу (мобільні телефони, одяг) [11, с. 132]. “Споживчі мотиви використання місцевих платформ роздрібної торгівлі в Інтернеті відіграють ключову роль у формуванні ставлення до них в частині перегляду. Це, в свою чергу, впливає на наступні офлайн-візити та наміри онлайн-купівлі” [15, с. 3].

Роздрібна торгівля онлайн дозволила компаніям подолати географічні бар'єри для

продажу і допомогла їм досягти операційної ефективності. Наразі офлайн-продавцям важко конкурувати з онлайн-магазинами, і це стало причиною того, що низка роздрібних торговців прийняли рішення працювати як онлайн, так і офлайн [16, с. 1]. Інноваційні базові траєкторії розвитку і підтримки онлайн рітейлу в Україні представлено на рис. 2.

Український науковець О. Лубянський дійшов висновку в ході свого дослідження, що в розвитку онлайн рітейлу простежується використання мультиканальних підходів, прийняття інноваційних рішень та застосунок цифрових технологій. Так, він зазначає, що омніканальні стратегії компаній застосовують з метою поєднання офлайн та онлайн-торгівлі, з метою забезпечення безперервного клієнтського досвіду. Можливості Великих даних рітейлери використовують для прогнозування попиту, оптимізації е-логістики та підвищення ефективності продажів. Віртуальна та доповнена реальність є технологіями, що активно використовуватися для створення інтерактивного досвіду покупок [10, с. 195].

На розвиток онлайн рітейлу впливає демографічний фактор. Зокрема мова йде про стать і вік. Саме вони відіграють вирішальну роль у тому, як споживчі мотиви формують ставлення онлайн рітейлу. З цієї причини, даний фактор варто враховувати при формулюванні цифрових маркетингових стратегій, які націлені на конкретні групи споживачів. Наприклад, “прагнення до зручностей більше резонує з жінками, а прагнення до винагороди – з чоловіками. Пристосування марке-

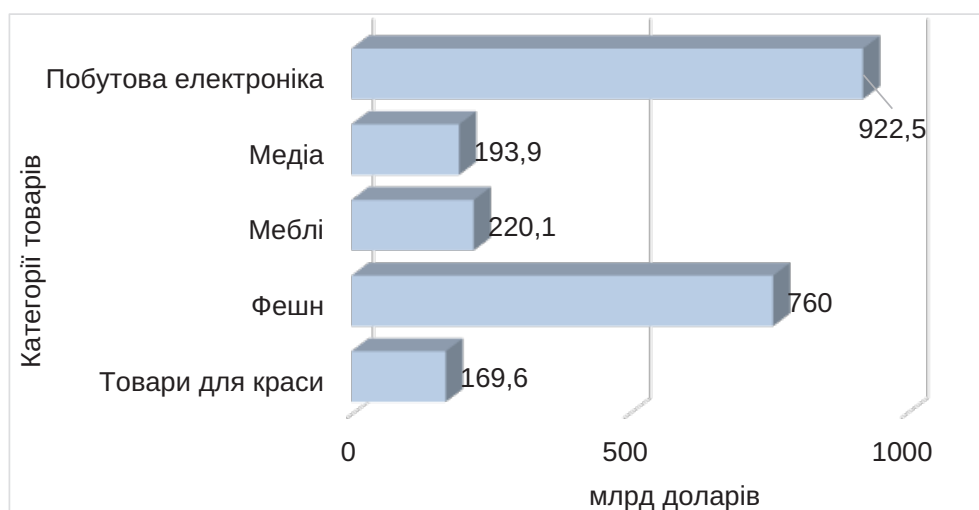


Рис. 1. Орієнтовні витрати покупців через Інтернет в розрізі деяких категорій товарів в 2024 році, \$ млрд

Джерело: складено за даними [17]

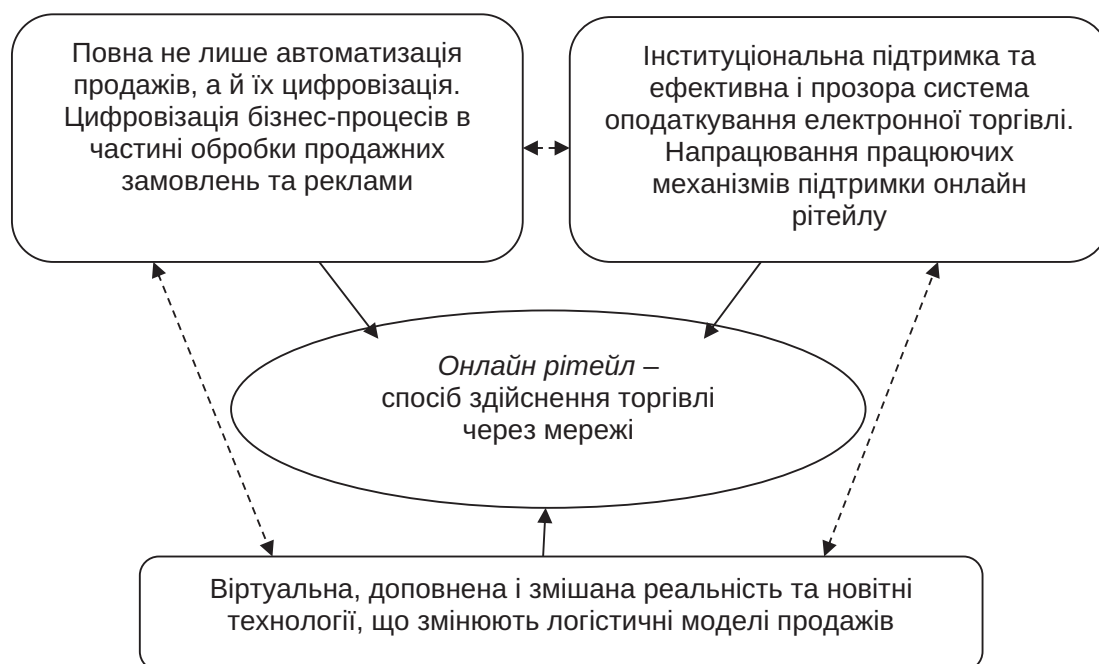


Рис. 2. Інноваційні базові траєкторії розвитку і підтримки онлайн ритейлу в Україні

Джерело: наукове бачення авторів

тингових повідомлень і промоцій до відображення цих переваг може бути ефективним. Подібним чином, етичний пошук покупок стає важливим мотивом серед молодих споживачів” [15, с. 7]. Перелік чинників, що спонукали до онлайн покупок населення та частка впливу цих факторів представлена на рис. 3.

Цінності, які пропонуються клієнту, є “результатом налагоджених внутрішніх бізнес-процесів і технологій, які включають в себе всебічну близькість до клієнта, розуміння його потреб та життєвої ситуації здійснення покупки, інтеграцію переваг онлайн-формату в інстор-ритейл” [13, с. 5].



Рис. 3. Деякі чинники, що спонукали до онлайн покупок населення України в 2024 р.

Джерело: складено за даними джерела [17]

Поділяємо думку науковців С. Ткачук та С. Стахурська в частині того, що “якщо йдеться про серйозний ритейл-бізнес, потрібно розглядати сайт як вагомий інструмент продажів та популяризації Інтернет-магазину. Офіційний сайт надає власникам ритейл-бізнесу низку переваг... Сайт – це своєрідна візитівка Інтернет-магазину, його обличчя і інструмент забезпечення фізичного доказу надійності послуги... він є вдалим інструментом для розвитку бренду та підвищення іміджу... Це зручна платформа

для продажу через каталоги, фільтри, довершені картки товарів... це гарна навігація, текстового й візуального контенту” [12, с. 9]. Станом на 2024 р. у світі існує 26,6 млн сайтів е-комерції, що на 3,83% більше, ніж у попередньому році. Тобто, щодня запускалося по 2685 веб-сайтів е-комерції. Майже половина усіх сайтів е-комерції знаходиться у США. Більшість онлайн-магазинів працюють на Shopify і Wix, кожен з яких забезпечує 19,07% та 11,84% магазинів відповідно [17].

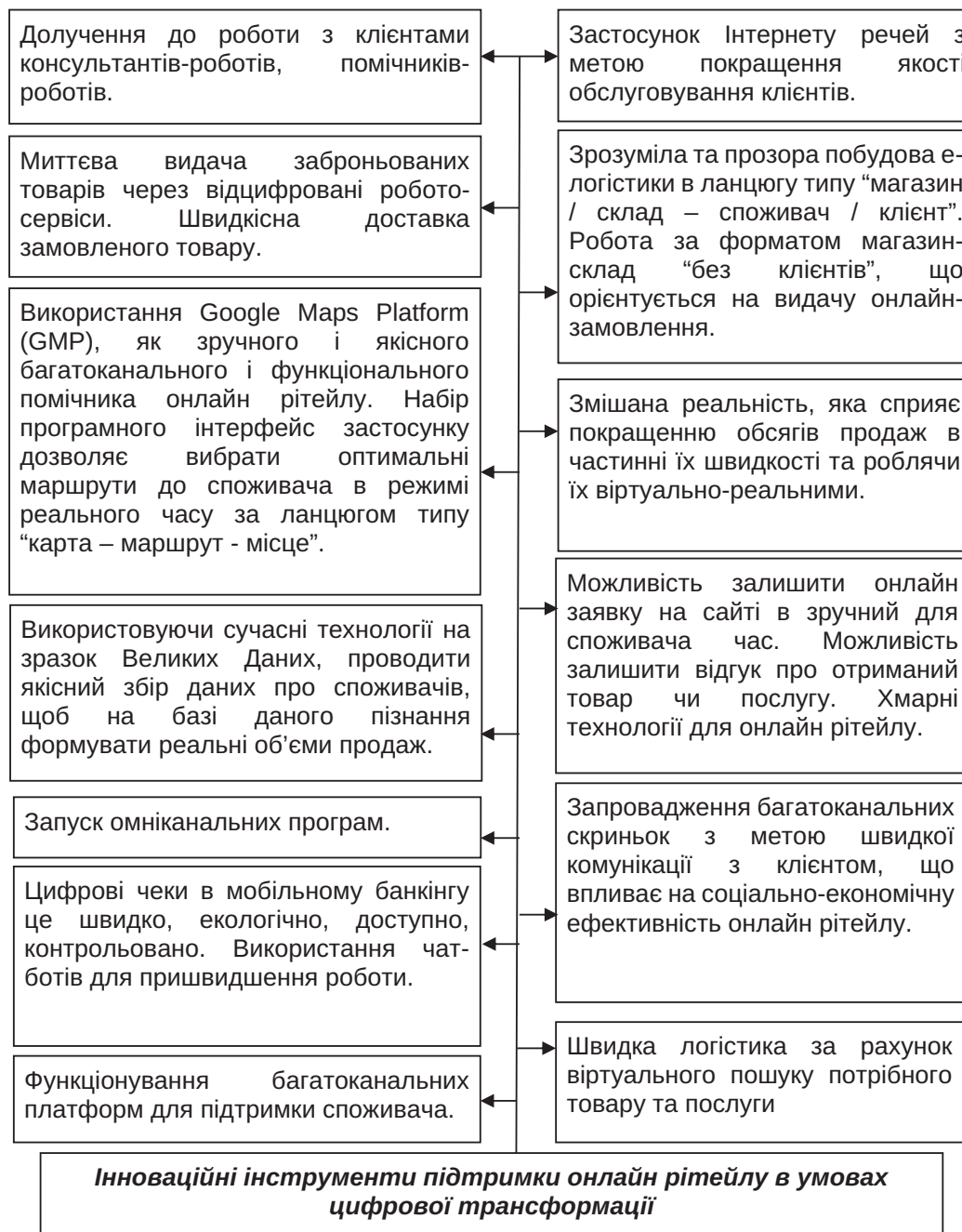


Рис. 4. Інноваційні інструменти підтримки онлайн ритейлу в умовах цифрової трансформації

Джерело: згруповано на основі джерел [18; 19; 7; 13; 1] та власних спостережень

Інноваційні інструменти підтримки онлайн ритейлу в умовах цифрової трансформації згруповано на рис. 4.

Автоматизація та цифровізація онлайн ритейлу дає змогу заощадити час. Разом з тим, покращується бізнес-процеси, а робота співробітників стає більш точною та ідеальною в роботі з клієнтами. Для того, щоб онлайн ритейл розвивався потрібно на системній основі підтримувати тих, хто його реалізує і навчати тих, хто прагне “зайти” в даний бізнес. Для цього варто підтримувати спільноту онлайн ритейлу через долученість до роботи цифрових платформ, на яких вони працюють. Адаже там вони провадять свою бізнес-діяльність, реалізують рекламну політику, аналізують тенденції в торгівлі, вивчають аналітику ринку.

Вивчення трендів у сфері онлайн ритейлу дозволяє власникам бізнесів відцифровувати маркетингову політику, вдосконалювати короткострокову торгову політику відповідно до вподобань і запитів споживачів. Наразі асоціації ритейлерів, їх групи в Telegram, Facebook та Instagram дозволяють їм провадити спеціалізовані виставки індустрії ритейлу і галузеві форуми для інвесторів, ритейлерів і розробників.

Висновки. Рушіями активізації онлайн ритейлу можна вважати різноманітні мобільні додатки, інноваційний розвиток директ-кана-

лів для індивідуальної комунікації з потенційним покупцем. В умовах реалізації Цілей сталого розвитку не менш важливим фактом залишається здорова соціальна позиція онлайн ритейлу, адже наразі ми спостерігаємо у суспільстві схильність до розумного, ощадливого та екологічного споживання товарів й отримання послуг. На рішення придбавати товар чи ні, впливає вартість доставки та логістика. З цих причин, онлайн бізнесу варто провадити політику акцій, знижок, розіграшів подарунків, що могло б компенсувати випадкові незручності по доставці.

Перевагами онлайн ритейлу можна вважати охоплення великого кола потенційних споживачів, динамічна цифрова трансформація е-бізнесу за процесами, ефективні варіанти просування товарів з допомогою соціальних мереж, можливості показувати відео про товари, перевірені в роботі програми лояльності онлайн ритейлу.

Подальші наукові дослідження варто присвятити вивченню питань розширення можливостей онлайн ритейлу через функціональні можливості штучного інтелекту, пошуку за голосом через чат-бот. Варто зосередити наукові дослідження на питаннях застосування новітніх технологій для автоматизації та цифровізації швидкої доставки за ланцюгом типу “безпечне зберігання товарів – екологічне продукування товарів – е-логістика”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Тисячна Т. Українці витратили на інтернет-замовлення майже 200 млрд грн. *LIGA.net*, 01 березня 2024. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/ukrainsi-vytratyly-na-internet-zamovlennia-maizhe-200-mlrd-hrn> (дата звернення: 15.01.2025).
2. Вишняков О. Вплив інфляції на ритейл: як бізнес адаптується до нових умов. *Українська правда. Економічна правда*, 01 жовтня 2024. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2024/10/01/719986/> (дата звернення: 15.01.2025).
3. Глушко С. Частина ринкової системи: про ритейл простими словами. *HOLD*, 07 травня 2024. URL: <https://hold.com.ua/ua/pro-ritejl> (дата звернення: 16.01.2025).
4. Botti A., Parente R., Vesci R. (eds.) *How to do business in digital era?: a casebook*. Second edition. Salerno-Cracow: Cracow University of Economics. 2023. URL: https://ted.uek.krakow.pl/wp-content/uploads/2023/12/Casebook_rev_2nd_web.pdf (accessed 10.01.2025).
5. Magliocca P. (eds.) *Doing business digitally: a textbook*. Second edition. Foggia-Cracow: Małopolska School of Public Administration, Cracow University of Economics. 2023. URL: https://ted.uek.krakow.pl/wp-content/uploads/2023/12/Textbook_2nd_ed.pdf (accessed 10.01.2025).
6. Herold D. M. (eds.) *Digital Entrepreneurship: Curriculum*. Vienna-Cracow: Cracow University of Economics. 2022. URL: https://ted.uek.krakow.pl/wp-content/uploads/2023/12/Curriculum_Book_v1.1_web.pdf (accessed 10.01.2025).
7. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О.В. *Електронна комерція та інтернет-торгівля*: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
8. Краус К. М., Краус Н. М., Марченко О. В. Становлення Індустрії Х.0 на засадах інноваційно-цифрової підприємницької діяльності та віртуальної мобільності. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 50–58. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-50-58>.

9. Краус К. М., Краус Н. М., Кирилюк Є. М. *Підприємництво. Індустрія. Економіка: імперативи інституціональних змін та феноменологія цифрової трансформації*: монографія. Полтава : ПП "Астроя", 2024. 320 с.
10. Лубянський О. В. Онлайн-ритейл: етимологія поняття, сутність та види. *Економічний простір*. 2024. Вип. 196. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-193-198-lubyanskyj.pdf> (дата звернення: 17.01.2025).
11. Ткачук С. В., Стахурська С. А., Стахурська В. О. Інновації в організації ритейл-сервісу як відповідь на вимоги розвитку ринку. *Інтелект XXI*. 2020. № 1. С. 131–136. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-1.24>.
12. Ткачук С. В., Стахурська С. А. Маркетингова політика просування в сфері онлайн-ритейлу. *Інтерна-ука*. 2024. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1-9583>.
13. Ткачук С. Бізнес-модель "О+О" у сфері ритейл-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-7>.
14. Жук А. Товарообіг зріс на 100 млрд гривень і 487 торгових об'єктів – Жук про український ритейл. *Українське радіо*, 12 серпня 2024. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=105045> (дата звернення: 17.01.2025).
15. Hagen D., Spierings B., Weltevreden J., Risselada A., Atzema O. What drives consumers to use local online retail platforms? The influence of non-place-specific and place-specific motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 77. Art. 103649. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103649>.
16. Ratchford B., Soysal G., Zentner A., Gauri D.K. Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 2022. Vol. 98, Iss. 1. P. 152–177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>.
17. Ключові цифри та тренди e-commerce 2024. *UA-Retail.com*, 08 січня 2024. URL: <https://ua-retail.com/2024/10/kliuchovi-tsyfry-ta-trendy-e-commerce-2024/> (дата звернення: 18.01.2025).
18. Поручинська І. В., Поручинський В. І., Слащук А. М. Сучасні тенденції розвитку мережевого ритейлу: український та світовий досвід. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2023. № 2 (69). DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-8>.
19. Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 236–241. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/16718> (дата звернення: 14.01.2025).

REFERENCES:

1. Tysiachna T. (2024) Ukraintsi vytratyly na internet-zamovlennia maizhe 200 mlrd hrn [Ukrainians spent almost UAH 200 billion on online orders]. *LIGA.net*, March 01, 2024. Available at: <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/ukraintsi-vytratyly-na-internet-zamovlennia-maizhe-200-mlrd-hrn> (accessed January 15, 2025).
2. Vyshniakov O. (2024) Vplyv inflatsii na ryteil: yak biznes adaptuietsia do novykh umov [The impact of inflation on retail: how business adapts to new conditions]. *Ukrainska pravda. Ekonomichna pravda*, October 01, 2024. Available at: <https://epravda.com.ua/columns/2024/10/01/719986/> (accessed January 15, 2025).
3. Glushko S. (2024) Chastyna rynkovoï systemy: pro ryteil prostymy slovamy [Part of the market system: about retail in simple words]. *HOLD*, May 07, 2024. Available at: <https://hold.com.ua/ua/pro-ritejl> (accessed January 16, 2025).
4. Botti A., Parente R., Vesci R. (Eds.) (2023) How to do business in digital era?: a casebook. Second edition. Salerno-Cracow : Cracow University of Economics. Available at: https://ted.uek.krakow.pl/wp-content/uploads/2023/12/Casebook_rev_2nd_web.pdf (accessed January 10, 2025).
5. Magliocca P. (Eds.) (2023) Doing business digitally: a textbook. Second edition. Foggia-Cracow : Małopolska School of Public Administration, Cracow University of Economics. Available at: https://ted.uek.krakow.pl/wp-content/uploads/2023/12/Textbook_2nd_ed.pdf (accessed January 10, 2025).
6. Herold D.M. (eds.) (2022) Digital Entrepreneurship: Curriculum. Vienna-Cracow: Cracow University of Economics. Available at: https://ted.uek.krakow.pl/wp-content/uploads/2023/12/Curriculum_Book_v1.1_web.pdf (accessed January 10, 2025).
7. Kraus K. M., Kraus N. M., Manzhuira O. V. (2021) Elektronna komertsii ta internet-torhivlia [E-commerce and online trading]. Kyiv : Agrar Media Group. 454 p.
8. Kraus K. M., Kraus N. M., Marchenko O. V. (2021) Stanovlennia Industrii Kh.0 na zasadakh innovatsiino-tsyfrovoi pidpriemnytshkoi diialnosti ta virtualnoi mobilnosti [The formation of Industry X.0 on the basis of innovative digital entrepreneurship and virtual mobility]. *Biznes Inform*, no. 6, pp. 50–58. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-50-58>.
9. Kraus K. M., Kraus N. M., Kyryliuk Ye. M. (2024) Pidpriemnytstvo. Industriia. Ekonomika: imperatyvy instytutsionalnykh zmin ta fenomenolohiia tsyfrovoi transformatsii [Entrepreneurship. Industry. Economy: Imperatives of Institutional Change and Phenomenology of Digital Transformation]. Poltava: PP "Astraya". 320 p.

10. Lubyansky O. V. (2024) Onlain-ryteil: etymolohiia poniattia, sutnist ta vydy [Online retail: etymology of the concept, essence and types]. *Ekonomichnyi prostir*, vol. 196. Available at: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-193-198-lubyanskyj.pdf> (accessed January 17, 2025).
11. Tkachuk S. V., Stakhurska S. A., Stakhurska V. O. (2020) Innovatsii v orhanizatsii riteil-servisu yak vidpovid na vymohy rozvytku rynku [Innovations in the organization of retail service as a response to the requirements of market development]. *Intelekt XXI*, no. 1, pp. 131–136. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-1.24>.
12. Tkachuk S. V., Stakhurska S. A. (2024) Marketynhova polityka prosuvannia v sferi onlain-ryteilu [Marketing promotion policy in the field of online retail]. *Internauka*, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1-9583>.
13. Tkachuk S. (2023) Biznes-model “O+O” u sferi ryteil-marketynhu [“O+O” business model in retail marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-7>.
14. Zhuk A. (2024) Tovarobih zris na 100 mlrd hryven i 487 torhovykh obektiv – Zhuk pro ukraïnskyi ryteil [Trade turnover increased by 100 billion hryvnias and 487 retail outlets – Zhuk about Ukrainian retail]. *Ukrainske radio*, August 12, 2024. Available at: <https://ukr.radio/news.html?newsID=105045> (accessed January 17, 2025).
15. Hagen D., Spierings B., Weltevreden J., Risselada A., Atzema O. (2024) What drives consumers to use local online retail platforms? The influence of non-place-specific and place-specific motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 77, Art. 103649. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103649>.
16. Ratchford B., Soysal G., Zentner A., Gauri D.K. (2022) Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, vol. 98, Iss. 1, pp. 152–177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>.
17. Kliuchovi tsyfry ta trendy e-commerce 2024 (2024) [Key figures and e-commerce trends 2024]. *UA-Retail.com*, January 08, 2024. Available at: <https://ua-retail.com/2024/10/kliuchovi-tyfry-ta-trendy-e-commerce-2024/> (accessed January 18, 2025).
18. Poruchynska I. V., Poruchynskyi V. I., Slashchuk A. M. (2023) Suchasni tendentsii rozvytku merezhevoho ryteilu: ukraïnskyi ta svitovyi dosvid [Modern trends in the development of network retail: Ukrainian and global experience]. *Naukovi pratsi MAUP. Ekonomichni nauky*, no. 2 (69). DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-8>.
19. Savytska N. L. (2014) Draivery ta bariery rozvytku onlain-ryteilu: teoretyko-metodychnyi aspekt [Drivers and barriers to the development of online retail: theoretical and methodological aspect]. *Biznes Inform*, no. 10, pp. 236–241. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/16718> (accessed January 14, 2025).