

# ІННОВАЦІЙНО-ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК ОНЛАЙН РІТЕЙЛУ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС ДІЯЛЬНОСТІ

## INNOVATIVE DIGITAL DEVELOPMENT OF ONLINE RETAIL IN THE CONDITIONS OF INCREASING VIRTUALIZATION OF BUSINESS ACTIVITIES

У статті досліджено напрями розвитку онлайн ритейлу в умовах віртуальної реальності функціонування бізнесу. Проаналізовано зміну частки роздрібних онлайн-покупок, транзакцій за роками та питому вагу покупок деяких категорій товарів у соціальних мережах у 2024 р. Результати дослідження дозволили свідчити, що власникам онлайн ритейлу слід подбати про належну інформаційну підтримку свого бізнесу. В умовах інституційних змін та формування нових вимог уряду і податкової системи до бізнесу, його власникам необхідно мати постійну правову підтримку з питань онлайн ритейлу. Наразі більшість з власників е-бізнесу потребують додаткових консультацій для унормування трудових відносин для віддалених працівників, дотримання ліцензійних умов для онлайн ритейлу, юридичного захисту від ризиків, з якими може зіштовхнутися цифровий бізнес.

**Ключові слова:** онлайн ритейл, е-комерція, віртуальний бізнес, цифрові інструменти, інноваційний розвиток онлайн продаж, онлайн-покупки, цифрові платформи торгівлі.

The article examines the current trends in the development of online retail in the context of virtual reality business operations. A general characteristic of online retail in the context of virtual reality is presented. The change in the share of online retail purchases, transactions over the years and the proportion of purchases of certain categories of goods on social networks in 2024 are analyzed. The results of the study allowed us to state the fact that online retail owners should take care of proper information support for their business. In the context of institutional changes and the formation of new requirements of the government and the tax system for businesses, their owners need to have constant legal support on online retail issues. The authors expressed the opinion that currently most e-business owners need additional consultations on the issues of normalizing labor relations for remote workers, compliance with licensing conditions for online retail, and legal protection from various risks that a digitized business may face. It is proposed that in order for the online retail market to develop progressively, it is worth following a certain order of its systemic changes. This involves a constant analysis of the sales market and its in-depth marketing research. Secondly, it makes sense to create digital platforms for the purpose of communication and for the exchange of experience between online retail participants. Thirdly, in order to increase the efficiency of online retail, its participants need to systematically implement new digital technologies and integrate new ones into existing technologies in the online business. Fourthly, take care of the constant adaptation of employees to work with new employees and training in working with new digital technologies. The authors stand on the fact that the business world is becoming fast-paced and dynamic, and for these reasons, online retail is gaining popularity these days. In particular, mobile data processing and automatic identification allow communication between an online seller and an online buyer to be effective and productive. Online shopping is becoming increasingly popular among Ukrainians because it allows them to save time and spend it profitably on self-development.

**Keywords:** online retail, e-commerce, virtual business, digital tools, innovative development of online sales, online shopping, digital trading platforms.

УДК (001.9+339.1):(004.77+658.8)

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct82-10>

**Радзіховська Ю.М.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри підприємництва  
і маркетингу,  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького

**Вознюк А.О.**

аспірант кафедри підприємництва  
і маркетингу,  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького

**Radzikhovska Yuliia**

Bohdan Khmelnytskyi National University  
of Cherkasy

**Vozniuk Anton**

Bohdan Khmelnytskyi National University  
of Cherkasy

**Постановка проблеми.** Зростання Інтернет-торгівлі та е-комерції швидко змінює купівельні звички споживачів і формує майбутнє галузі роздрібною торгівлі. Багато факторів сприяють цьому зростанню, зокрема поширення смартфонів та різного роду портативних пристроїв. Підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок та збільшення інвестицій роздрібних торговців в онлайн-канал і бюджет цифрового маркетингу, також впливають на збільшення обсягів продажів через Інтернет [1].

До того ж, світ бізнесу стає швидкісним та динамічним, і з цих причин, онлайн ритейл набуває популярності в наші дні. Зокрема, мобільна обробка даних і автоматична ідентифікація дозволяють зробити комунікацію між онлайн продавцем та онлайн покупцем ефективною, продуктивною. Онлайн-покупки серед українців набувають все більшої

популярності адже дозволяють зекономити час та витратити його з користю на саморозвиток.

Так, за оцінками експертів, однією з «тенденцій, яку відстежують протягом кількох років це перехід від фізичних продуктів до цифрових (послуги, відеоігри тощо). У 2021 році цей показник становив 33%, у 2022 році – 38%, а у 2023 році – 37%, але стабільний. Найчастіше онлайн роблять покупки з мобільних телефонів – 32%, з ноутбуків – 17%, з ПК – 16%. Наразі люди старше 65 років витрачають найменше в Інтернеті (44%), але цей показник зростатиме наступні 10 років. Найбільше сумісно витрачає вікова група 16-24 років та 25-34 років» [2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні п'ять років науковці активно займаються вивченням питання розширення можливостей онлайн ритейлу в Україні з виходом на закордонного споживача. Зокрема, вони вивчали можливості

застосування сучасних цифрових інструментів в Інтернет-торгівлі та е-комерції. Не залишається поза їх увагою питання аналізу перешкод, бар'єрів розвитку онлайн ритейлу. Цінними вважаємо дослідження присвячені вивченню трендів е-комерції. Серед науковців, які займаються розкриттям даних питань варто вказати прізвища: С. Глушко [3], П. Магліюкка [4], А. Ботті, Р. Паренте, Р. Вескі [5], Н. Краус [6], К. Краус [7], О. Криворучко [6], О. Манжура [7], О. Марченко [8], Т. Наумова [9], І. Поручинська [10], А. Слащук [10], Н. Савицька [11], Г. Сухорукова [12–13], С. Стахурська [14], С. Ткачук [14], Т. Тисячна [15–16] й інші.

Дослідники Д. Хаген, Б. Спірінгс, Дж. Велтеверден та Е. Рісселада, О. Атзема вивчали особливості використання цифрових платформ споживачами і дослідили вплив споживчих мотивів в розрізі місця знаходження місцевої платформи роздрібною торгівлі в Інтернеті та взаємозв'язку онлайн-покупок з офлайн-відвідуваннями [17].

Віртуальну реальність інноваційного розвитку підприємств та зміни в управлінні цифровим бізнесом, що простежуються під впливом науково-технічного прогресу та появи проривних інновацій, досліджували свого часу науковці Н. Краус, К. Краус, О. Криворучко та О. Марченко [6; 8]. Детально з функціонуванням віртуальних підприємств та їх маркетинговою політикою можна ознайомитись на сторінках навчально-методичного посібника «Електронна комерція та інтернет-торгівля» [7].

Українські науковці І. Поручинська, В. Поручинський та А. Слащук в своєму дослідженні проаналізували Топ-20 світових ритейлерів за виручкою і міжнародним доходом та Топ-12 ритейлерів за доходами в Україні. Автори зазначили, що лідерами в масштабах світу є Walmart (США), Amazon.com (США), Schwarz Group (Німеччина). В Україні лідерами є АТБ, Сільпо, Metro C&S Ukraine [10, с. 62–63].

Вивченням трансформації ринку мережевого ритейлу України в умовах воєнного стану займалися дослідники Т. Наумова, Л. Кирильєва, Я. Лемешко [9]. Автори статті представили власне бачення архітекtonіки трансформації ринку мережевого ритейлу та зміни у форматі продажів в сфері ритейлу до війни та під час воєнного стану.

**Постановка завдання.** Провести аналіз частки роздрібних онлайн-покупок та з'ясувати категорії товарів, які найбільше є запитуваними покупцями через мережу Інтернет. Надати авторські пропозиції щодо покращення якості онлайн ритейлу в Україні. Дати загальну характеристику онлайн ритейлу в умовах віртуальної реальності. Розкрити напрями розвитку онлайн ритейлу в умовах віртуальної реальності функціонування бізнесу.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** В результаті науково-технічного прогресу та розвитку високих технологій, зокрема цифрових інструментів, роздрібною торгівля набула нових форм реалізації.

Зокрема, мова йде про: онлайн ритейл – продаж товарів та послуг через Інтернет (сайти, електронні платформи, маркетплейси); мобільний ритейл – різновид онлайн ритейлу, проте взаємодія з кінцевим споживачем відбувається через мобільні програми і додатки; соціальний ритейл (для продажу товару використовувати популярні соціальні мережі, наприклад Instagram); street ритейл – роздрібною торгівля через малі торгові точки, які розташовані в місцях високої прохідної спроможності. Мова йде про магазини, що знаходяться на перших поверхах, вздовж вулиць, в підземних переходах [3].

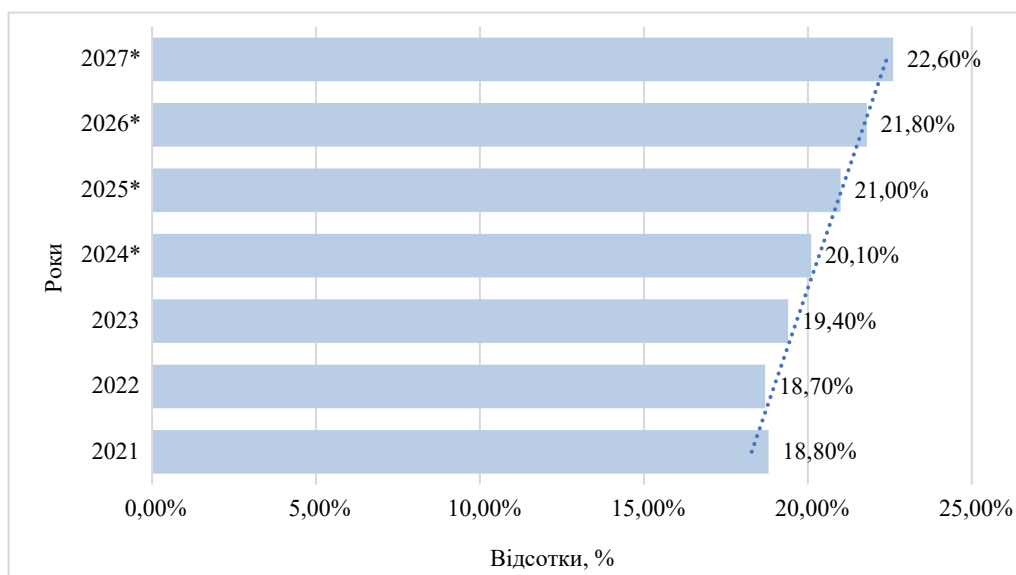
«Найбільш ефективним каналом із залучення трафіку у 2023-му став Google Ads. На другому місці – Others (реферальний трафік, трафік з кастомними UTM, трафік з соцмереж тощо). Третій за ефективністю – канал органічного пошуку. Четверту сходинку посідає Direct» [15]. У мережі також зростає частка продажів через мобільний застосунок Auchan. Мережа супермаркетів VARUS, як і мережа зоотоварів MasterZoo, онлайн-продажі запустила у 2020 році. І це стало їх успіхом, адже лише за 2024 рік у VARUS частка онлайн-торгівлі у супермаркеті зросла більше ніж в 4 рази за кількістю чеків. Найбільша мережа зоомагазинів MasterZoo, що входить до групи компанії Suziria Group, має 1 млн відвідувачів свого сайту на місяць. На онлайн припадає 15% від усіх продажів, що вважають у компанії хорошим результатом [16]. Частка роздрібних онлайн-покупок, транзакцій фактична з 2021 по 2023 рр. та прогнозні показники з 2024 по 2027 рр. подано на рис. 1.

Глобальний IoT-ринок у сфері роздрібною торгівлі у найближчі 7 років зросте у понад 5 разів. У 2031 р. він оцінюватиметься в \$177,9 млрд при цьому, що у 2021 р. даний ринок коливався в обсязі \$28,14 млрд [13].

Сучасний ринок онлайн ритейлу ділять умовно на 4 сегменти: довговічні товари, які не втрачають своїх властивостей тривалий період часу (меблі, прилади, автомобілі, сантехніка); товари щоденного використання і витратні матеріали (одяг, взуття, предмети гігієни і косметика); продукти харчування; предмети мистецтва (картини, книги, музичні інструменти) [10, с. 61].

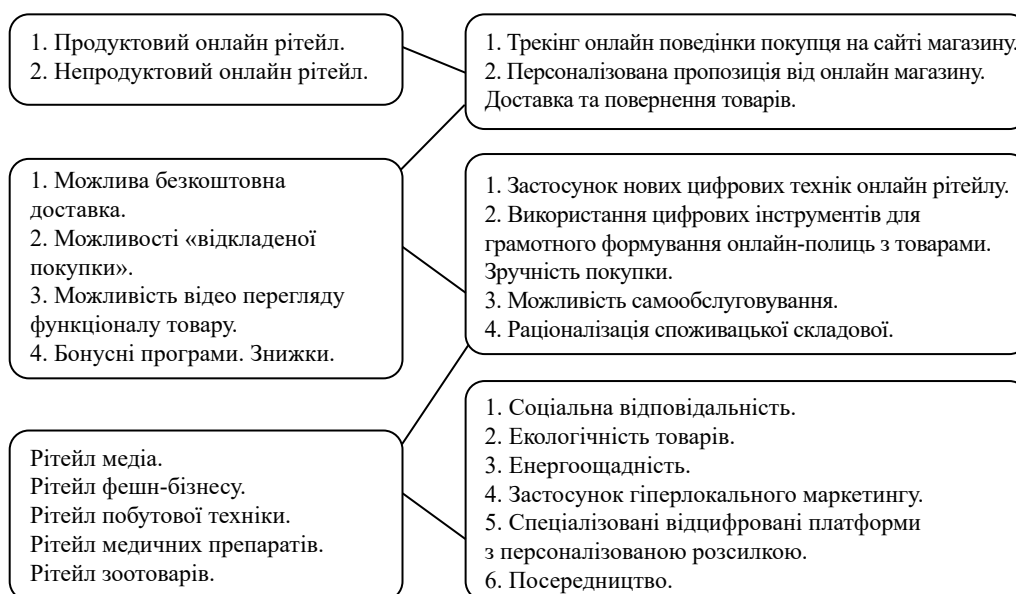
Розрізняють два типи мотивів покупок: загальні споживчі мотиви, які не пов'язані з конкретним місцем, тобто пошук зручності, розваги і винагороди; мотиви, пов'язані з місцем знаходження місцевої платформи роздрібною торгівлі в Інтернеті (мова йде про етичний пошук прив'язаності до покупки та місця) [17, с. 3]. Загальна характеристика онлайн ритейлу в умовах віртуальної реальності представлена на рис. 2.

Цінність покупки споживач для себе, при онлайн ритейлі, вбачає в цінності товару (наскільки товар є корисним, новітнім, функціональним, відповідає вимогам конкретного споживача) та альтернативах (альтернативи витрат тих самих коштів на інший



**Рис. 1. Частка роздрібних онлайн-покупок, транзакцій за роками**

Джерело: складено за даними джерела [18]



**Рис. 2. Загальна характеристика онлайн ритейлу в умовах віртуальної реальності**

Джерело: сформовано на основі власних спостережень

товар або послугу; альтернативи витрат часу на здійснення покупки) [14, с. 133]. Задоволення основних потреби споживачів є ключовою ціллю онлайн ритейлерів в перспективі, із врахуванням інновацій, сталого розвитку в часи повоєнного відновлення економіки України [9, с. 4]. Частка покупок деяких категорій товарів у соціальних мережах в 2024 р. візуально представлена на рис. 3.

«Соціальна інтеграція в онлайн-торгівлі стала можлива завдяки соціальним Інтернет-мережам..., а у фокусі сучасних клієнтоорієнтованих конкурентних стратегій операторів мережної торгівлі

постає людина, що спонукає фірми до персоналізації власних послуг і спілкування з покупцями через зручні комунікаційні канали» [11, с. 239]. Онлайн-платформи роздрібної торгівлі набувають популярності як цифрові канали, які можуть підвищити привабливість і життєздатність офлайн магазинів шляхом стимулювання онлайн-продажів та відвідування споживачів [17, с. 1]. Сучасні напрями розвитку онлайн ритейлу в умовах віртуальної реальності функціонування бізнесу подано на рис. 4.

Активізація появи технологічних інновацій відчутно впливають на розвиток онлайн ритейлу. Для

\* Прогнозні значення



Рис. 3. Частка покупок деяких категорій товарів у соціальних мережах в 2024 р.

Джерело: складено за даними джерела [18]



Рис. 4. Сучасні напрями розвитку онлайн ритейлу в умовах віртуальної реальності функціонування бізнесу

Джерело: сформовано на основі джерел [12; 13; 16; 6] та власних спостережень

більш зручного відстеження руху товарних запасів, онлайн ритейлери вже піднімають питання оптимізації е-логістики та надання актуальної інформації про товари для клієнтів з допомогою цифрових технологій [9, с. 3]. Віртуальна та доповнена реальності закладають підвалини до нового витка розвитку онлайн ритейлу.

Динамічні зміни, що простежуються в роздрібній торгівлі, викликані техніко-технологічним прогресом, еволюцією споживчої поведінки та глибоким акцентом на сталому розвитку. З цих причин, онлайн ритейли повинні бути інноваційно та технологічно гнучкими. Зокрема, можливості Інтернету речей, штучного інтелекту та машинного навчання могли б покращити персоналізацію, підвищити ефективність та розширити досвід роботи з місцевими платформами роздрібної торгівлі в Інтернеті [17, с. 7].

З метою того, щоб ринок онлайн ритейлу прогресивно розвивався варто слідувати деякому порядку його системних змін. Мова йде про постійний аналіз ринку продажів та його глибоке маркетингове дослідження. По-друге, є сенс створювати цифрові платформи з метою спілкування та для обміну досвідом між учасниками онлайн ритейлу. По-третє, з метою підвищення ефективності онлайн ритейлу, його учасникам потрібно системно впроваджувати нові цифрові технології та інтегрувати нові, до вже існуючих, в онлайн бізнес технології. По-четверте, дбати про постійну адаптацію співробітників до роботи з новими співробітниками та навчання роботи з новими цифровими технологіями.

Власникам онлайн ритейлу слід подбати про належну інформаційну підтримку свого бізнесу. В умовах інституційних змін та формування нових вимог уряду і податкової системи до бізнесу, його власникам необхідно мати постійну правову підтримку з питань онлайн ритейлу. Наразі більшість з власників е-бізнесу потребують додаткових консультацій з питань унормування трудових відносин для віддалених працівників, дотримання ліцензійних умов для онлайн ритейлу, юридичного захисту від різного роду ризиків з якими може зіштовхнутися відцифрований бізнес.

**Висновки.** Наразі ми простежуємо як трансформується онлайн ритейл під впливом цифровізації бізнес-процесів, появи нових інноваційних технологій для розвитку віртуального бізнес-простору. Зміни простежуються й в асортименті товарів, в методах індивідуальної роботи з клієнтами, виході на новий рівень відцифрування логістики в онлайн ритейлі.

Подальші дослідження варто провадити в частині вивчення практичних кейсів закордонних успішних компаній в частині реалізації ними сучасних платіжних інструментів; відцифрування системи управління асортиментом на складських просторах; напрацювання механізмів захисту від кібератак та шахраїв клієнтської бази даних. В умовах воєнного стану залишається актуальним

та не закритим питання безпечної та швидкої е-логістики від продавця до покупця.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 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. pp. 152–177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>
2. Головні тренди онлайн-ритейлу 2023: як досягти успіху в інтернеті. RAU, 22 січня 2024. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/golovni-trendi-onlajn-ritejlu/> (дата звернення: 18.01.2025).
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. Doing business digitally: a textbook / P. Magliocca et al. Second edition. Foggia-Cracow : Małopolska School of Public Administration, Cracow University of Economics, 2023. URL: <https://griml.com/Duz1U> (дата звернення: 12.01.2025).
5. How to do business in digital era?: a casebook / A. Botti, R. Parente, R. Vescei et al. Second edition. Salerno-Cracow : Cracow University of Economics, 2023. URL: <https://griml.com/prXU7> (дата звернення: 12.01.2025).
6. Краус Н.М., Краус К.М., Криворучко О.С. Віртуальна реальність національного інформаційно-інноваційного простору. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 22–35.
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. Інноваційне підприємництво і цифровий бізнес: науково-економічна фіча розвитку та зміни в управлінні. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.8>.
9. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>
10. 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>
11. 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).
12. Сухорукова Г. Основні тренди ритейлу на 2025 рік. *Kyivstar Business HUB*, 10 грудня 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/osnovni-trendi-ritejlu-na-2025-rik/> (дата звернення: 15.01.2025).
13. Сухорукова Г. Як 4 світові ритейлери використовують IoT. *Kyivstar Business HUB*, 3 липня 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-4-svitovi-ritejleri-vikoristovuyut-io-t/> (дата звернення: 15.01.2025).

14. 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>

15. Тисячна Т. Українці витратили на інтернет-замовлення майже 200 млрд грн. *LIGA.net*, 1 березня 2024. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/ukraintsi-vytratyly-na-internet-zamovlennia-maizhe-200-mlrd-hrn> (дата звернення: 15.01.2025).

16. Тисячна Т. Електронна комерція в ритейлі. Чому процвітає доставлення. *LIGA.net*, 27 лютого 2024. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/elektronna-komertsii-v-ryteili-chomu-protsvitaie-dostavlennia> (дата звернення: 15.01.2025).

17. 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>

18. 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).

#### REFERENCES:

1. 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>

2. Holovni trendy onlain-riteilu 2023: yak dosiahty uspihku v interneti (2024) [Top online retail trends 2023: how to succeed online]. *RAU : website*, January 22, 2024. Available at: <https://rau.ua/ecommerceuk/golovni-trendi-onlajn-ritejlu/> (accessed January 18, 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. Magliocca P. (Eds.) (2023) Doing business digitaly: a textbook. Second edition. Foggia-Cracow : Małopolska School of Public Administration, Cracow University of Economics. Available at: <https://griml.com/Duz1U> (accessed January 12, 2025).

5. 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://griml.com/prXU7> (accessed January 12, 2025).

6. Kraus N.M., Kraus K.M., Kryvoruchko O.S. (2018) Virtualna realnist natsionalnogo informatsiino-innovatsiino-ho prostoru [Virtual reality of the national information and innovation space]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 14, pp. 22–35.

7. Kraus K.M., Kraus N.M., Manzhura 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. (2020) Innovatsiine pidpriemnytstvo i tsyfrovii biznes: naukov-

ekonomichna ficha rozvytku ta zminy v upravlinni [Innovative entrepreneurship and digital business: scientific and economic features of development and changes in management]. *Efficient economy*, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.8>

9. Naumova T., Kyrylieva L., Lemeshko Ya. (2023) Transformatsiia rynku merezhevoho ryteilu Ukrainy v umovakh hlobalnykh kryz ta viiny [Transformation of the Ukrainian network retail market in the context of global crises and war]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>

10. Poruchynska I.V., Poruchynskyi V.I., Slashchuk A.M. (2023) Suchasni tendentsii rozvytku merezhevoho ryteilu: ukraintsi ta svitovy 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>

11. 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).

12. Sukhorukova H. (2024) Osnovni trendy ryteilu na 2025 rik [Key retail trends for 2025]. *Kyivstar Business HUB*, December 10, 2024. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/osnovni-trendi-ritejlu-na-2025-rik> (accessed January 15, 2025).

13. Sukhorukova H. (2024) Yak 4 svitovi ryteily vykorystovuyut IoT [How 4 global retailers are using IoT]. *Kyivstar Business HUB*, July 3, 2024. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-4-svitovi-ritejleri-vikoristovuyut-io-t> (accessed January 15, 2025).

14. Tkachuk S.V., Stakhurska S.A., Stakhurska V.O. (2020) Innovatsii v orhanizatsii riteil-servisuv 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>

15. 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).

16. Tysiachna T. (2024) Elektronna komertsii v ryteili. Chomu protsvitaie dostavlennia [E-commerce in retail. Why delivery is booming]. *LIGA.net*, February 27, 2024. Available at: <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/elektronna-komertsii-v-ryteili-chomu-protsvitaie-dostavlennia> (accessed January 15, 2025).

17. 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>

18. 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-tsyfry-ta-trendy-e-commerce-2024/> (accessed January 18, 2025).