

ВАЖЛИВІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR RETAILERS

УДК 339.18.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.87-28>**Сокол П.М.¹**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Полівод В.І.

студентка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Гордійчук С.М.

старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Sokol Polina

Oles Honchar Dnipro National University

Polivod Victoria

Oles Honchar Dnipro National University

Hordiichuk Svitlana

Oles Honchar Dnipro National University

Постановка проблеми. Важливість цифрового маркетингу для торговельних підприємств не можна недооцінити в епоху глобалізації та цифровізації. Сучасний світ, де більшість споживачів витрачають значну частину свого часу в інтернеті, вимагає від торговельних підприємств адаптації до цифрових каналів залучення клієнтів та продажу товарів. Цифровий маркетинг включає в себе широкий спектр інструментів та платформ, від соціальних медіа та електронної пошти, до пошукової оптимізації та онлайн-реклами, що дозволяє компаніям досягати своїх цільових аудиторій ефективніше, ніж коли-небудь раніше. Однак, незважаючи на відчутні переваги, інтеграція цифрового маркетингу в стратегію розвитку торговельного бізнесу супроводжується низкою викликів, це стосується не тільки необхідності постійного оновлення знань у галузі цифрових технологій та трендів маркетингу, але й необхідності адаптації до швидкозмінного ринкового середовища, де споживачі все більше цінують персоналізацію та інтерактивність у спілкуванні з брендами.

У світі, що швидко розвивається та постійно змінюється, вивчення та застосування цифрового маркетингу стає життєво необхідним для компаній, які прагнуть зберегти свою актуальність та конкурентоспроможність. Для компанії що спеціалізується на продукції для щоденного використання, важливість цифрового маркетингу є особливо важливою, тому як це не лише шлях до залучення нових клієнтів та підтримання взаємозв'язків з існуючою аудиторією, але й платформа для інновацій та адаптації до змінюваних умов ринку. Метою дослідження є виявлення ключових положень щодо основних інструментів цифрового маркетингу які є наданий період часу, виявлення які з них є найефективнішими та запропонувати методи їх впровадження для торговельних підприємств. Метою дослідження було досягнуто за допомогою використанням статистичних даних зібраних з цифрових платформ, для аналізу споживчих уподобань щодо різних форм шопінгу. Це включало огляд сервісів, які забезпечують доставку товарів з різноманітних роздрібних мереж, з метою ідентифікації їхнього впливу на розвиток сфери цифрового маркетингу. В цьому контексті пропонуються передові цифрові маркетингові стратегії, призначені для розвитку підприємств, що дозволяють підвищити конкурентні переваги за рахунок зростання привабливості для покупців та покращення керування електронною комерцією. Такий підхід забезпечує ефективне пристосування до динамічних змін ринкового середовища та швидкий відгук на актуальні тренди, зробивши стратегічне управління більш гнучким та високоєфективним.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифрові технології, розвиток, стратегія, торговельне підприємство.

In a fast-paced and ever-changing world, learning and applying digital marketing is becoming vital for companies seeking to remain relevant and competitive. For companies specialising in consumer goods, the importance of digital marketing is particularly important, as it is not only a way to attract new customers and maintain relationships with existing audiences, but also a platform for innovation and adaptation to changing market conditions. The purpose of the study is to identify the key provisions on the main digital marketing tools available in the given period of time, to identify which of them are the most effective and to propose methods of their implementation for retailers. The research objective was achieved by using statistical data collected from digital platforms to analyse consumer preferences for different forms of shopping. This included a review of services that provide delivery of goods from various retailers in order to identify their impact on the development of digital marketing. In this context, we propose advanced digital marketing strategies designed to help businesses develop their competitive advantage by increasing customer appeal and improving e-commerce management. This approach ensures effective adaptation to dynamic changes in the market environment and a quick response to current trends, making strategic management more flexible and highly efficient.

Key words: digital marketing, digital technologies, development, strategy, trading enterprise.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Огляд нещодавніх наукових розвідок та літературних витворів свідчить про зростаючий інтерес науковців до втілення новітніх цифрових рішень у процеси, які відбуваються в компаніях за кордоном та в Україні. В центрі уваги дослідників – застосування передових цифрових інструментів в маркетинговій діяльності в мережі Інтернет. В роботі розглядається значний внесок таких авторів, як Деділова Т.В., Класиля Д.О., Сідельнікова В.К. [1], у своїй статті вони розглядали ключові аспекти стратегічного зростання торговельних підприємств, також Коренюк П.І., Дмитроченков М.В. [2], які робили оцінку ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємств, О. Казанська, І. Михальченко, Г. Радченко [3], вони розглядали особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку, а також Р.В. Ігнатенко [4], яка розглядала цифрові комунікації в маркетингу та сутність і перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. В аналізі загаль-

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9217-9869>

них аспектів інтеграції цифрового маркетингу, питання щодо стратегічного розвитку торговельних компаній на основі цифрових маркетингових підходів продовжують залишатися актуальними і потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою цієї статті є дослідження важливості цифрового маркетингу для торговельних підприємств, розгляд стратегій ефективної інтеграції цифрового маркетингу в діяльність торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий маркетинг має назву загального позначення таргетивного і інтерактивного маркетингу для послуг і товарів, такий маркетинг використовується для залучення потенційних клієнтів та для зацікавлення і утримання їх як споживачів, це сукупність усіх існуючих цифрових каналів і всіх методик для просування і збуту товарів і послуг. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу потрібна для клієнтоутворювальному підході, головною ідеєю цифрового маркетингу є просування якоїсь ідеї, або бренду і збільшення їх збуту за допомогою різних цифрових методик. Цифровий маркетинг крім традиційного телебачення, радіо, соціальних медіа використовує інтернет як основний посередник.

Елементами цифрового маркетингу є:

1. Пошукова оптимізація (SEO): Це процес оптимізації веб-сайту для підвищення його видимості у безкоштовних результатах пошукових систем. Це включає роботу з ключовими словами, змістом, технічною оптимізацією веб-сайту та зовнішніми посиланнями.

2. Пошуковий маркетинг (SEM): Це стратегії маркетингу, які включають оплату за рекламу в пошукових системах (наприклад, через Google Ads). SEM дозволяє компаніям з'являтися на більш високих позиціях у результатах пошуку швидше, ніж із застосуванням тільки SEO.

3. Контент-маркетинг: Стратегія створення та розповсюдження корисного, відповідного та цікавого контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Контент може бути у формі блогів, відео, інфографік та багато іншого.

4. Маркетинг впливу: Використання впливових осіб, зазвичай в соціальних медіа, для просування продуктів або послуг. Впливові особи можуть мати велику аудиторію, якій вони можуть рекомендувати продукти або послуги.

5. Маркетинг в електронній комерції: Спеціалізовані стратегії маркетингу, спрямовані на збільшення продажів через онлайн-магазини. Це може включати оптимізацію сторінок продуктів, рекламні кампанії та стратегії електронної пошти.

6. Маркетинг в соціальних мережах (SMM): Використання платформ соціальних медіа для просування продуктів або послуг. Це може включати розміщення контенту, рекламні кампанії

в соціальних медіа, управління спільнотами та багато іншого.

Вивчення цифрового маркетингу має вирішальне значення для компаній, з кількох причин, першою з причин можна назвати зростаючу роль цифрового простору, а саме онлайн-присутність тому як в епоху цифровізації, присутність у Інтернеті стає необхідною для будь-якого бізнесу. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами та привертати нових. Теж важливим фактором є електронна комерція тому як зростання онлайн-торгівлі надає компаніям, можливість розширювати свій ринок, пропонуючи товари та послуги онлайн. Другою причиною можна назвати зміну поведінки споживачів тому як споживачі сьогодні дуже обізнані та проводять дослідження в Інтернеті перед покупкою. Цифровий маркетинг допомагає компаніям позиціонувати себе як надійні джерела інформації, тим самим цифровий маркетинг дозволяє створювати персоналізовані маркетингові стратегії, що відповідають індивідуальним потребам споживачів. З цього витікає третя з причин яка пов'язана з використанням даних для прийняття споживачем рішення тому як онлайн аналітика надає можливість збору та аналізу величезної кількості даних, це дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення, засновані на даних, щодо своїх маркетингових стратегій, збір даних допомагає в ідентифікації цільових аудиторій та розробці більш ефективних рекламних кампаній. Четвертою ж причиною у користь цифрового маркетингу є використання соціальних медіа для маркетингу які забезпечують великі охоплення та залученість аудиторії, таким чином є можливість розвивати і мобільний маркетинг тому як з огляду на зростання кількості мобільних користувачів, оптимізація для мобільних пристроїв є теж ключовою. П'ятою і дуже важливою причиною для торговельних підприємств є саме конкурентоспроможність, тому як кому як не торговельним підприємствам розуміти важливість цього фактору, цифровий маркетинг дає певну перевагу в бік конкурентоспроможності підприємства, він допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними, особливо у сфері, де конкуренція є високою, і тому як саме у цифровому світі завжди існують швидкі зміни та нова інформація з'являється найпершою саме у цифровому просторі, присутність у компанії цифрового маркетингу надає підприємству швидкість у адаптації до нових змін що може надати компанії перевагу перед конкурентами. Та завершуючою шостою перевагою можна назвати ефективність та вартість компанії тому як цифровий маркетинг часто пропонує вищу виграшність повернення інвестицій порівняно з традиційними методами, цифрові кампанії можуть бути легко масштабовані відповідно до потреб та бюджету компанії.

Немалий вплив на цифровий маркетинг мав COVID-19 тому як активна фаза цифровізації відбулася саме після ковіду по всьому світу, COVID-19 змінив поведінку споживачів, змінив споживчі звички та розкрив деякі аспекти з іншої точки зору, споживачі під час карантину почали більше користуватися службами доставки замість традиційного способу походів до магазину та після закінчення карантину переважна кількість споживачів і досі віддають перевагу онлайн шопінгу. Якщо роздивлятися українські служби доставки, наприклад Glovo то аналізуючи послуги які вони надають можна знайти не тільки доставку їжі з ресторанів а і з магазинів продуктів харчування таких як АТБ, Varus, Сільпо, магазинів побутової хімії та косметики таких як EVA, Prostor, Watson, аптек, квітів, та іншого, що демонструє активну прихильність споживачів до легкого цифрового перелаштунку так як де попит там і пропозиція. Якщо подивитись на статистичні дані що до онлайн та офлайн шопінгу то можна отримати такі результати що у 2023 році середньомісячний відсоток американських споживачів, які віддали перевагу онлайн шопінгу, становив 29,8%, тоді як 45,4% віддали перевагу покупкам у магазинах, а 24,8% обрали гібридний метод або не мали жодної переваги [5]. Ці дані вказують на те, що, хоча значна частина населення все ще віддає перевагу традиційному шопінгу, існує стійкий інтерес до онлайн покупок. Також, згідно з даними Google, 66% покупців віддають перевагу онлайн шопінгу для пошуку товарів, на відміну від 27%, які віддають перевагу офлайн покупкам [6]. Це підкреслює зростаючу роль інтернет-торгівлі в споживчих звичках.

Окрім закордонного досвіду пропоную також розглянути вплив цифрового маркетингу на одне з найпопулярніших торговельних підприємств

України, в сфері краси та здоров'я, а саме мережу магазинів "Ева", можна зазначити що у 2020 року відбувся значний приріст продажів в інтернет-магазині eva.ua, який спеціалізується на товарах для краси та здоров'я, досягаючи рівня в 680% в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року, що збільшення трафіку склало 305%, а продажів – 680%, порівнянні з лютим 2020 року, продажі в березні зросли на 40%, а трафік – на 25%. В кінці березня спостерігалось найвище зростання попиту на товари для дому, яке становило 344%, нарівні з зростанням у сфері побутової хімії, що склало 308%. Товари для догляду за дітьми зазнали зростання в продажах на 299%, а продукція для особистого догляду – на 209% [7]. Це можна наглядно продемонструвати на рис. 1.

Якщо розглядати фактори різкого зростання онлайн продажів компанії то можна зазначити такі фактори як пандемія COVID-19, тому як березень 2020 року збігся з початком глобальної пандемії COVID-19, яка значно змінила поведінку споживачів. Люди почали більше купувати онлайн через карантинні обмеження і бажання мінімізувати контакт з іншими людьми. Товари які зазнали великого зростання у попиті це саме товари для дому, побутову хімію, товари для догляду за дітьми, і товари для особистого догляду, які є основними категоріями для eva.ua. Приріст трафіку на 305% також вказує на збільшення зацікавленості в онлайн покупках, можливо через збільшення рекламних та маркетингових заходів або органічне збільшення відвідуваності сайту внаслідок зростання популярності онлайн шопінгу в умовах пандемії.

Окрім цього, річне зростання продажів у мережі у 50 найактивніших ритейлерів у сфері онлайн становило 19,6%. Це підкреслює значущість та результативність застосування цифрових мар-

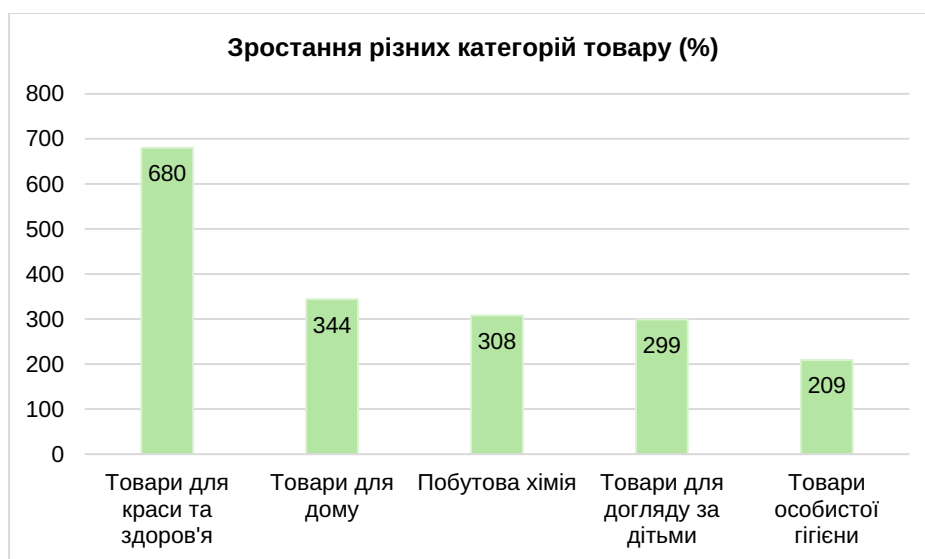


Рис. 1. Тенденції зростання в різних категоріях товарів eva.ua

Джерело: сформовано авторами на основі [7]

кетингових стратегій в рамках роздрібного бізнесу сьогодні. Візуально це можна представити на рис. 2:

На другому графіку представлено зростання відсотку онлайн-продажів мережі за період з 2021 по 2023 рік. З цього графіка можна зробити наступні спостереження, що на графіку показано послідовне зростання відсотка онлайн-продажів з кожним роком, з 14% у 2021 році до 20% у 2023 році, що вказує на поступове збільшення відсотку продажів, що в свою чергу вказує на те що онлайн-канали стають все більш важливими для роздрібних продажів компанії. Стійке зростання онлайн-продажів відображає загальні тенденції в електронній комерції, де споживачі все частіше вибирають зручність покупок через інтернет. Цей графік показує як зростання онлайн-продажів може бути індикатором зміни споживачьких звичок та підкреслення необхідності адаптації рітейлерів до цифрової ери.

Обидва графіки разом надають комплексне розуміння змін у продажах і демонструють впливу цифрового маркетингу на роздрібну торгівлю. Ця інформація може слугувати яскравим прикладом того, як цифровий маркетинг і збільшення фокусу на онлайн-продажах можуть позитивно вплинути на прибутковість торговельних підприємств в Україні.

В контексті неперевершеної могутності соціальних медій в сучасному світі, таких як Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, офіційний сайт компанії та Telegram-канали, ці платформи виступають ключовими майданчиками для залучення уваги покупців, інформування про акції та знижки, та також для отримання зворотнього зв'язку від споживачів через відгуки на сайті з товарами, або

під постами у соціальних медія тому як часто, невдоволені покупці зіткнувшись з проблемами у фізичних точках продажу, замість звернення до служби підтримки через гарячу лінію, обирають шлях вираження своїх думок онлайн, шукаючи продукт в інтернеті та залишаючи відгуки на відповідних платформах. Зворотній зв'язок від клієнтів є дуже важливим для різних підприємств тому як через відгуки формується загальне уявлення про певний продукт чи послугу яку пропонує компанія, через відгуки формується певний імідж підприємства так як він надає змогу іншим клієнтам які зацікавлені в певному продукті або послугі загальне уявлення про нього, яке може бути як позитивним так і негативним. Якщо ж розглядати це питання зі сторони підприємства яке пропонує продукт/послугу то таким чином воно бачить яке ставлення споживачі мають до продукт/послугу та до компанії, і через відгуки компанія може вдосконалювати свої продукти/послуги для задоволення потреб як можна більшої кількості клієнтів. Блогери та значущі громадські діячі, що володіють значним впливом на громадську думку, активно діляться своїми враженнями через згадані медійні канали. Тому розуміння значущості цифрового маркетингу стає критично важливим у сучасному інформаційному просторі, де активність та думки споживачів централізуються в мережі Інтернет.

З аналізу всього вище переліченого, пропоную розглянути найперспективніші види цифрового маркетингу для торговельних підприємств, першим з основних найперспективніших видів цифрового маркетингу є маркетинг впливу, тому що завдяки такому маркетингу, компанії отримують у декілька разів більше ніж віддають. Маркетинг впливу може відбуватись за допомогою відомих особистос-

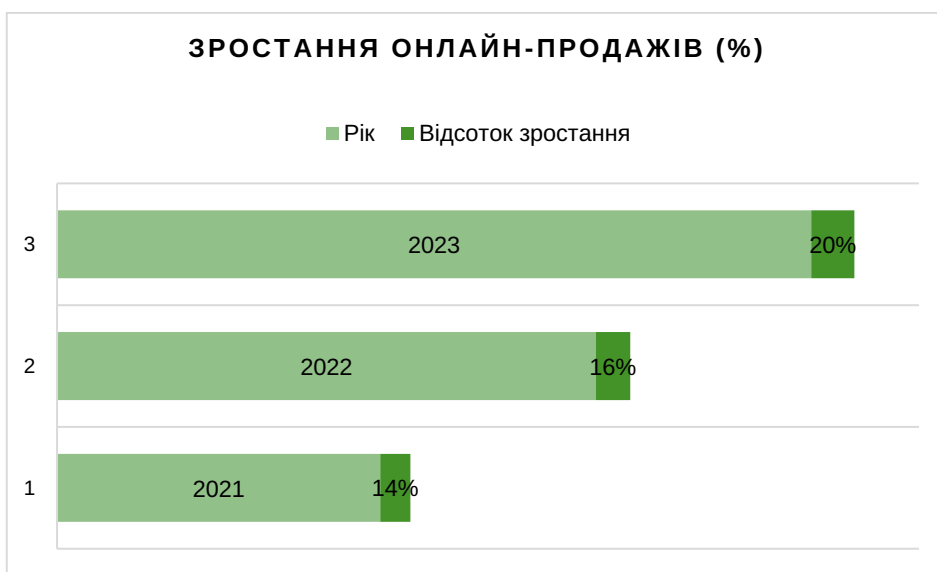


Рис. 2 Зростання відсотку онлайн-продажів за період з 2021 по 2023 рік

Джерело: сформовано авторами на основі [10]

тей, такий маркетинг зазвичай використовується в таких медіа які Instagram, Facebook, Telegram та багато інших. Через довіру та бажання деяких споживачів бути схожими на відомих особливостей, довіра до товару зростає і ваш товар, або послуга отримує величезне охоплення зацікавлених особистостей та компанія від цього отримує прибуток. Це один з найвпливовіших видів цифрового маркетингу, який ще і пов'язана з попереднім це SMM (маркетинг в соціальних мережах) тому що на даний час майже у кожен зареєстрований хоча б в одній з соціальних медіа. Сучасна людина не може і одного дня прожити без соціальних мереж. Соціальні мережі на даний час найзручніший спосіб пошуку та отримання інформації, тому сучасній людині просто необхідно бути хоча б десь зареєстрованим, тому через велику аудиторію SMM-маркетологи і користуються цим і саме через соціальні мережі рекламують свої товари та послуги. Третім найбільш перспективним видом цифрового маркетингу можна назвати SEO (пошукова оптимізація). SEO включає в себе ретельно сплановані та виконані стратегії, які займаються вдосконаленням і просуванням вебсайту через внутрішні та зовнішні методи. Це робиться з метою підвищення видимості сайту у результатах пошукової системи за конкретними запитами користувачів. Основна ціль полягає у залученні більшої кількості органічного трафіку та потенційних клієнтів, що, у свою чергу, сприяє можливостям монетизації цих відвідувачів. SEO орієнтований на різні види пошуку, в нього можна включити і пошук зображень, і відеороликів, і пошук новин, і специфічні галузеві пошукові системи. Цей вид маркетингу ґрунтується на:

- щільності ключових слів;
- індекси цитування сайту;
- водності тексту;
- поведінкових факторах (зовнішніх, або внутрішніх);
- індексу якості сайту.

Через його непрозорість споживач так чи інакше звертає увагу на запропонований товар чи послугу.

Висновки з проведеного дослідження. Цифровий маркетинг стає все більш важливим інструментом для компаній, для забезпечення їх росту та успіху у сучасному цифровому світі. Він надає засоби для залучення і утримання клієнтів, підвищення продажів та зміцнення бренду. Інвестиції у цифровий маркетинг та його постійне вдосконалення є ключовими для тривалого успіху в динамічному бізнес-середовищі. У подальшому розвитку, цифровий маркетинг є невід'ємною частиною нашого життя бо майже все вже переходить у онлайн режим, магазини, служби таксі, банки, тому подальшому розвитку прогнозується всевітнє використання цифровий технологій. Всі цифрові технології розвиваються кожен день все

швидше і швидше, тому у вік цифрових технологій цифровий маркетинг є обов'язковим майданчиком для використання, ті компанії, які сьогодні не використовують ці можливості, можна вважати застарілими, і саме тому вони можуть втрачати багато потенційних клієнтів. Адже сучасні люди воліють знайомитися з продуктом онлайн, перш ніж робити висновки про його придбання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Коренюк П.І., Дмитроченков М.В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. Науковий журнал. Кам'янське: Дніпровський державний технічний університет.* 2023. № 2(7). 116 с.
2. Деділова Т.В., Класиля Д.О., Сідельнікова В.К. Цифровий маркетинг: ключові аспекти стратегічного зростання торговельних підприємств. *Наукові перспективи.* 2023. № 11(41). С. 485–494. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/7679/7724>
3. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Журнал «Наукові інновації та передові технології».* 2022. № 7(9). С. 158–168. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/1953/1952>
4. Ігнатенко Р.В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, Серія економічна. Серія юридична.* 2021. № 31(1). С. 40–46. URL: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732>
5. Online Shopping Statistics за 2021 р. URL: <https://capitaloneshopping.com/research/online-shopping-statistics>
6. Статистичні дані про онлайн та офлайн шопінг за 2021 р. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/online-vs-offline-shopping-preference-data/>
7. Онлайн-продажі магазинів EVA. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/04/7/659061/>
8. Цифровий маркетинг. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг
9. Прямі збитки українських ритейлерів. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/rozvitok-riteylu-v-ukrajini-zrostannya-merezh-ta-onlayn-prodazhiv-50404785.html>
10. Обсягами продажів ритейлерів в інтернеті. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-ritejlerov/>

REFERENCES:

1. Kopeniuk P.I., Dmytrochenkov M.V. (2023) Otsinka efektyvnosti tsyfrovykh marketynhovykh komunikatsii dlia zabespechennia rozvytku pidpriemstva [Evaluating the effectiveness of digital marketing communications for enterprise development]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu.*

Naukovyi zhurnal. Kamianske: Dniprovskiy derzhavnyi tekhnichnyi universytet – Economic Bulletin of Dnipro State Technical University. Scientific journal. Kamianske: Dnipro State Technical University, vol. 2(7), p. 116.

2. Dedilova T.V., Klasylia D.O., Sidelnikova V.K. (2023) Tsyfrovyi marketynh: kluchovi aspekty stratehichnoho zrostannia torhovelnykh pidpriumstv [Digital marketing: key aspects of strategic growth for retailers]. *Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives*, vol. 11(41), pp. 485–494. Available at: <https://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/7679/7724>

3. Kazanska O.O., Mykhalchenko I.H., Radchenko H.A. (2022) Osoblyvosti rozrobky marketynhovoï prohramy pidpriumstva v umovakh tsyfrovoho rynku [Features of developing an enterprise marketing programme in the digital market]. *Zhurnal «Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii» – Journal "Scientific innovations and advanced technologies"*, vol. 7(9), pp. 158–168. Available at: <https://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/1953/1952>

4. Ihnatenko R.V. (2021) Tsyfrovî komunikatsii v marketynhu: sutnist ta perspektyvy rozvytku v umovakh pandemii COVID-19 [Digital communications in marketing: the essence and prospects of development in the context of the COVID-19 pandemic]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava, Serii ekonomichna. Serii yurydychna – Scientific*

Notes of Lviv University of Business and Law, Economic Series. Legal Series, vol. 31(1), pp. 40–46. DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732>

5. Online Shopping Statistics za 2021 r. [Online Shopping Statistics for 2021] (2021). Available at: <https://capitaloneshopping.com/research/online-shopping-statistics> (accessed April 10, 2024).

6. Statystychni dani pro onlain ta oflain shopinhu za 2021 r. [Online and offline shopping statistics for 2021] (2021). Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/online-vs-offline-shopping-preference-data/> (accessed April 12, 2024).

7. Onlain-prodazhi mahazyniv EVA. Ekonomichna pravda [Online sales of EVA stores. Economic truth]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/04/7/659061/> (accessed April 12, 2024).

8. Tsyfrovyi marketynh [Digital marketing]. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Tsyfrovyi_marketynh (accessed April 14, 2024).

9. Priami zbytky ukrainskykh riteileriv [Direct losses of Ukrainian retailers]. Available at: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/rozvitok-riteylu-v-ukrajini-zrostannya-merezh-ta-onlayn-prodazhiv-50404785.html> (accessed April 15, 2024).

10. Obsiahamy prodazhiv riteileriv v interneti [Sales volumes of retailers on the Internet]. Available at: <https://rau.ua/novyni/top-10-ritejlerov/> (accessed April 15, 2024).