

**Капінус Л.В.**кандидат економічних наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій***Kapinus Larysa**Ph.D. in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing  
*National University of Food Technologies***ОНЛАЙН-РИНОК ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ:  
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ****ON-LINE-MARKET OF FOOD PRODUCTS:  
TENDENCIES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

В статті визначено тенденції вітчизняного ринку роздрібної та онлайн-торгівлі. Визначено основні типи сервісів, якими представлена електронна комерція продуктами харчування в Україні. Встановлено, що на активізацію продаж у вітчизняному онлайн-просторі вплинули такі основні драйвери, як зростання кількості користувачів мережею Інтернет, трансформація цифрових технологій, зручність оплати та підвищення рівня безпеки цифрових платежів, міграція класичного ритейлу в онлайн-простір, автоматизація магазинів і складів. Показано, що онлайн-магазини, які реалізують харчові продукти, мають відмінності в своїй поведінці залежно від типу ринку та цільової аудиторії, тому виділено та деталізовано локальну, регіональну, національну та міжнародну поведінку онлайн-магазинів. Запропоновано ряд заходів задля удосконалення маркетингової поведінки підприємств ритейлу на онлайн-ринку харчових продуктів, забезпечення та подальшого утримання їхніх конкурентних переваг.

**Ключові слова:** онлайн-ринок, маркетингова поведінка, підприємство, маркетплейси, ритейл, споживач.

Home market of retail and online-trade tendencies are determined in the article. Providing of sales for market places took place in Ukraine by means of partner shops, services of cashback, web-sites of contents, context advertisement, mass distribution, coupons, social medias and messengers. The basic types of services, that is presented the electronic commerce by foodstuffs in Ukraine, are certain: services of delivery from key offline-shops; services of delivery of the prepared meal; online-shops of producers of food products; online-shops on the sale of commodities, including foodstuffs. It is set that on activation of sale in home online-space such basic drivers are influenced, as an increase of the amount of Internet users, transformation of digital technologies, comfort of payment and increase the strength of digital payments security, migration of classic retail in on-line-space, automation of shops and warehouses. It is shown that online-shops that realize food products have differences in their behavior depending on the type of market and target audience that is why local, regional, national and international behavior of online-shops is distinguished and gone into details. The row of events for improvement of marketing behavior of the enterprises of retail on the online-market of food products, providing and further maintenance of their competitive benefits, in particular: realization of commodities delivery with maintenance of temperature condition taking into account commodity neighbourhood and transporting in the special heat-resistant containers; activation of the partner marketing programs; investing in advancement in Google, increase of investments in SEO and own brand; development of omnichannel and creation of comfortable applications for mobile telephones, improvement of usability in e-shops; introduction of new and perspective technologies in internet-sale (in particular, chat bots, VR/AR virtual and complemented reality, virtual helpers and others); attracting of consumers of senior generation to active online shopping; digitalization, personalization by the use of BigData, giving grants to the consumer to do a choice among similar commodities; speed of treatment and delivery are offered.

**Key words:** online market, marketing behaviour, enterprise, market places, retail, consumer.

**Постановка проблеми.** Пандемія COVID-19, військовий стан в Україні внаслідок повномасштабного вторгнення Росії ускладнили покупцям процеси купівлі товарів в офлайн, що й обумовило зростання кількості підприємств, які почали пропонувати свої товари/послуги через онлайн-сервіси. Розвиток онлайн-тор-

гівлі та необхідність коригування поведінки підприємств ритейлу з урахуванням подальшої активізації переходу покупців в маркетплейси обумовлює актуальність дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження процесів онлайн-торгівлі,

розвитку маркетплейсів зробили Білогрива А.М., Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Крючок І.С., Селюченко Н.Є., Червона О.Ю., Шалева О.І. та інші. Водночас наразі потребує систематизації, узагальнення та визначення тенденцій розвитку онлайн-магазинів з продажу харчових продуктів з урахуванням специфіки таких товарів та необхідності коригування маркетингової поведінки ритейлерів на онлайн-ринку.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті полягає у визначенні тенденцій та перспектив розвитку онлайн-ринку харчових продуктів, а також у формуванні пропозицій щодо корегування маркетингової поведінки онлайн-магазинів залежно від типу ринку та цільової аудиторії задля забезпечення та подальшого утримання їхніх конкурентних переваг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У 2020 році, в період пандемії, що викликана COVID-19, обсяг ринку доставки продуктів в Україні за підрахунками Zakaz.ua виріс у півтора рази і досяг близько 100 млн. доларів США. Серед основних гравців ринку є діючі інтернет-магазинами великих роздрібних мереж, у тому числі з інтернет-магазинами «Сільпо», «Фора», які входять у FozzyGroup. Також на ринку вже працюють спеціалізовані інтернет-супермаркети продуктів: Cooker, Foodex24 і агрегатори, такі як Zakaz.ua, Glovo, Rocket [5]. На активізацію продаж у вітчизняному онлайн-просторі вплинули такі основні драйвери, як зростання кількості користувачів мережею Інтернет, трансформація цифрових технологій, зручність оплати та підвищення рівня безпеки цифрових платежів, міграція класичного ритейлу в онлайн-простір, автоматизація магазинів і складів.

Обсяг українського ринку роздрібною та онлайн-торгівлі за 2020–2023 рр. наведено в табл. 1.

Аналіз обсягу роздрібною торгівлі свідчить, що за винятком 2022 року (року повномасштабного військового вторгнення російської федерації на територію України), коли обсяг роздрібною торгівлі знизився порівняно з 2021 роком на 47 млрд грн (або на 3,26%), всі інші роки демонстрували стабільний його приріст. Водночас у 2022 році ринок онлайн-продаж не припинив зростання і його приріст склав порівняно з довоєнним 2021 роком 22 млрд грн (або 17,05%), що можна пояснити бойовими діями, перебоями в постачанні в торгівлі мережі в перші місяці російсько-української війни, адаптацією ринку до воєнного стану. У 2023 році порівняно з 2022 роком стабільно зростали продажі роздрібною торгівлі в цілому на 423 млрд грн (або на 30,3%), в т.ч. онлайн-продажі зросли на 31 млрд грн (або на 20,53%). В цілому за період з 2020 р. по 2023 р. обсяг роздрібною торгівлі зріс на 617 млрд грн (або на 51,33%), при цьому онлайн-продажі зросли на 75 млрд грн (або на 70,09%).

Дослідження, що його було проведено у жовтні 2023 року Kantar Ukraine свідчить, що 93% українців мають досвід онлайн-покупок. Водночас знизилася частка споживачів, що надають перевагу офлайн-шопінгу: з 57% у 2021 році до 38,5% у 2023-му. Суттєво зросла частка споживачів, що замовляють онлайн продукти харчування раз на тиждень: з 6% у 2021 році до 19,4% у 2023-му [9].

За даними Admitad Україна, партнерські магазини та кешбек-сервіси були не менш ефективними в Україні – вони залучали клієнтів у 20% та 17% випадків відповідно. Наступними за ефективністю залучення продажів для маркетплейсів стали контент-сайти (16%), контекстна реклама (10,7%), масове розсилання (9,6%), купони (8,6%), соціальні мережі (5,1%) і месенджери (4,3%). Масові розсилки та партнерські магазини продемонстрували зростання продажів на маркетплейсах в Україні – кількість замовлень через них зросла більш ніж на 75% та 47% відповідно [8].

Електронна комерція продуктами харчування в Україні представлена такими типами сервісів: послуги доставки їжі від ключових офлайн-магазинів (Zakaz.ua); послуги доставки готової їжі (Glovo, Rocket, Bolt); онлайн-магазини виробників харчової продукції; онлайн-магазини з продажу товарів, в тому числі продуктів харчування.

За даними платформи Semrush [4], найбільшими маркетплейсами-операторами роздрібною ринку з реалізації продуктів харчування є наступні ресурси: Atbmarket.com, Silpo.ua, Zakaz.ua, Maudau.com.ua, Varus.ua, Novus.online, Fozzyshop.ua, Listex.info, Fora.ua, Auchan.ua – табл. 2. Саме на цих платформах українці здійснювали замовлення найчастіше.

Atbmarket.com, Silpo.ua мають виражений фокус на нарощування онлайн- продажів. Про це свідчать показники обсягів платного трафіку та кількість куплених ключових пошукових слів (значні інвестиції на приведення споживача на розділ саме інтернет-магазину за допомогою банерної та контекстної реклами, а також через пошукові запити).

Zakaz.ua, Maudau.com.ua – платформи, які за бізнес-моделлю є виключно онлайн-магазинами, поки поступаються платформам Atbmarket.com, Silpo.ua, що свідчить про недостатній рівень довіри українського покупця до платформ, з якими у нього був відсутній попередній досвід взаємодії в традиційній офлайн-торгівлі. Однак відрив скорочується, тому можна зробити висновок про поступове зростання довіри, в т.ч. завдяки успішним попереднім покупкам.

Маркетплейси у всьому світі укрупнюються і збільшують свою частку ринку в e-commerce. За даними Hubber приблизно 52% пошукових товарних запитів в США проводяться відразу на Amazon і все менше – в Google. Український ринок повторює світову тенденцію. Мультикатегорійні маркетплейси, такі як Kasta,

Таблиця 1

Обсяг українського ринку роздрібною та онлайн-торгівлі за 2020–2023 рр., млрд грн

Показники	Роки				Відхилення					
	2020	2021	2022	2023	абсолютне, +/-			відносне, %		
					2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2020
Обсяг роздрібною торгівлі	1202	1443	1396	1819	-47	423	617	-3,26	30,30	51,33
В т.ч. онлайн-продажі	107	129	151	182	22	31	75	17,05	20,53	70,09

Джерело: розраховано автором за даними Державного комітету статистики [2]

Таблиця 2

## Основні показники роботи маркетплейсів роздрібногo e-commerce продуктів харчування, 2022 р.

Маркетплейс	Обсяг органічного трафіку	Обсяг платного трафіку	Кількість відвіданих сторінок за сесію	Час перебування на сайті	Відмови, %	Кількість платних ключових слів
Atbmarket.com	1,9 М	64К	5,77	10:29	34,96	296
Silpo.ua	1,1М	18,7К	3,73	14:14	50,45	382
Zakaz.ua	410К	12,4 К	3,18	17:17	62,37	118
Maudau.com.ua	160,7К	29К	2,98	18:38	56,12	973
Varus.ua	198,4К	11К	*	*	*	234
Novus.online	74,4	74,4	*	*	*	58
Listex.info	43К	43К	*	*	*	0
Fora.ua	212,6 К	7,8К	*	*	*	33
Auchan.ua	207,7 К	2,6К	*	*	*	23
Fozzyshop.ua	160,4 К	*	*	*	*	0

\*замір відсутній або статистично не значний для збору даних

Джерело: розраховано автором за даними [4]

Rozetka, Prom, Allo, Epicentr будуть збільшувати сумарно частку трафіку [5].

Набуває поширення в Україні і віртуальний онлайн-ритейл [1; 11; 12], який не обов'язково передбачає наявність власного фізичного магазину. Цей формат створює додаткові канали прибутку, допомагає розширювати можливості, асортимент та цільову аудиторію. Наприклад, асортимент віртуального інтернет-супермаркету продуктів харчування та товарів повсякденного вжитку «За Раз» (заснований в 2024 році) на сайті всеукраїнського сервісу доставки Zakaz.ua, щовходить до міжнародної групи компаній ZakazGlobal, включає понад 50 000 товарів.

Якщо розглядати динаміку основних показників маркетплейсів роздрібногo e-commerce харчових продуктів за 2017–2022 рр. в цілому, то бачимо їхнє стрімке зростання у 2020 році, саме в період пандемії COVID-19, яке продовжилося і в наступних періодах (табл. 3).

При цьому слід також відзначити, що незважаючи на органічне спадання ділової активності в 1-2 кварталах 2022 р., що було пов'язане з реакцією ринку і споживача на повномасштабне військово-вотргнення російської федерації на територію України, загалом позитивна динаміка збереглася. Тобто можна впевнено говорити про подальшу диджиталізацію процесу купівлі продуктів харчування незважаючи на загальний консерватизм сегменту FMCG. У відповідь на зміну поведінки споживача онлайн-маркетплейси в

свою чергу посилюють комерційні зусилля (витратити на зростання трафіку: банерна реклама, контекстна, пошукова, реферальна робота тощо), збільшуючи залученість і покращуючи показники роботи.

Якщо порівнювати трафік доковідного періоду і 2022 року, то можна прослідкувати зростання більше ніж в 50%, що супроводжувалося зростанням конверсії (рис. 1). Також відбулось зростання сторінок, які переглядає відвідувач сайду – більше ніж в 1,5 разів (рис. 2). Позитивні зрушення відбулись і в результативних показниках діяльності, а саме: зростання суми середнього чеку і, відповідно, зниження вартості залучення покупця (рис. 3). До позитивних явищ, які характеризують саме продуктивну і коректу поведінку і реакцію маркетплейсів, відносимо і збільшення часу на сайті та зменшення показника відмов (рис. 4). Це свідчить про ефективну роботу з асортиментом та юзабілітє сайтів, наближення до очікувань користувачів при формування їхньої купівельної поведінки онлайн.

Зазначимо, що онлайн-магазини, які реалізують харчові продукти, мають відмінності в своїй поведінці залежно від типу ринку та цільової аудиторії.

Автором запропоновано виділяти локальну, регіональну, національну та міжнародну поведінку онлайн-магазинів. Локальна поведінка онлайн-магазинів передбачає адаптацію асортименту, цін та служби підтримки під потреби місцевого населення, а також використання спеціалізованого напрямку локальних кампаній через

Таблиця 3

## Динаміка ключових показників маркетплейсів роздрібногo e-commerce продуктів харчування, 2017–2022 рр.

Показник	Роки					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Трафік, К	65	75	90	120	180	200
Середній чек, грн	650	680	750	1560	1680	1720
Вартість залучення покупця (CAC), грн	501	496	480	360	350	320
Конверсія, %	1,5	1,5	1,6	2,0	2,2	2,5
Сторінок за візит	2,9	3,1	3,1	4,6	4,8	5,0
Тривалість візиту, хв	5:13	6:20	8:30	10:59	12:01	14:50
Показник відмови, %	67,0	65,0	60,0	53,0	52,8	50,1

Джерело: розраховано автором за даними [4]

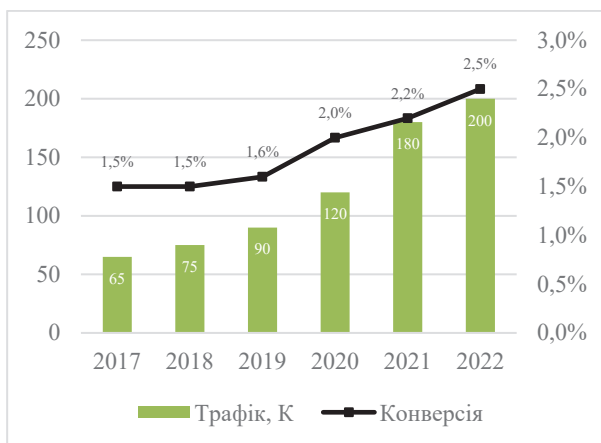


Рис. 1. Динаміка обсягу трафіку та конверсії, 2017–2022 рр.

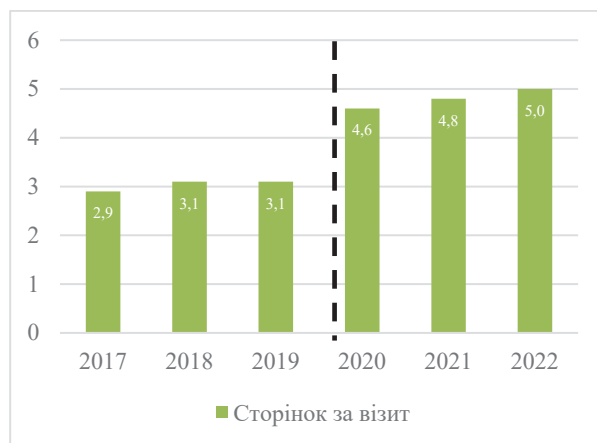


Рис. 2. Динаміка кількості сторінок за 1 візит на сайт, 2017–2022 рр.

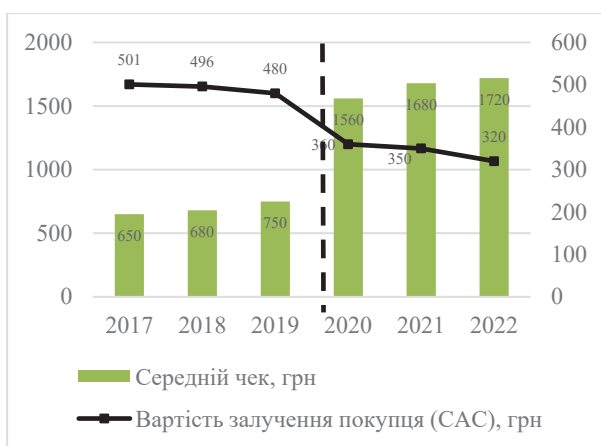


Рис. 3. Динаміка суми середнього чеку та вартості залучення 1 покупця, 2017–2022 рр.



Рис. 4. Динаміка тривалості візиту на сайт та показника відмов, 2017–2022 рр.

Джерело: розраховано автором за даними [4]

GoogleAdWords (сервіс, що дозволяє розміщувати контекстну рекламу в пошуковій системі Google або на сайтах-партнерах в його медійній мережі): реклама в Google-картах, просування локацій. Основне завдання такої поведінки – показ у GoogleMaps бренду, коли споживачі знаходяться неподалік від локації онлайн-магазину, а також показ у пошуку контекстної мережі, соціальних мережах відповідно до даних цільової аудиторії з метою відвідування профілю та здійснення онлайн-замовлення.

Регіональна поведінка онлайн-магазинів визначається місцезнаходженням магазину, особливостями поведінкових патернів цільової аудиторії, і адаптується до споживчих звичок у конкретному регіоні, використовуючи підходи щодо формування асортименту, цінової політики та маркетингових кампаній, пристосування до мовних аспектів та організації служби підтримки клієнтів.

Національна поведінка онлайн-магазинів визначається рядом чинників, які відображають специфіку країни та національних особливостей споживачів. Така поведінка передбачає адаптацію товарів та сервісу до культурних особливостей країни; можливість користувачам переглядати сайт онлайн-магазину на мові, яка відповідає національним мовам країни; використання платіжних систем,

які відповідають вимогам країни; створення національно-орієнтованих маркетингових кампаній. Національна поведінка враховує специфіку кожної країни, а маркетингові інструменти онлайн-магазину мають пристосовуватися до потреб та очікувань місцевих споживачів.

Міжнародна поведінка онлайн-магазинів є найбільш складною, на наш погляд, порівняно з регіональною чи національною. До ключових аспектів можна віднести: глобальну локалізацію (локалізована версія вебсайту, переклад контенту, адаптацію дизайну, використання місцевих платіжних систем); міжнародні доставки (наявність ефективних систем доставки для міжнародних замовлень, співпраця з міжнародними поштовими службами та зовнішніми логістичними партнерами); валютні операції (можливість оплати в різних валютах та наявність механізмів для конвертації валют при оплаті); культурна адаптація (адаптація маркетингових стратегій та рекламних кампаній до культурних особливостей кожної країни); міжнародний сервіс підтримки клієнтів.

Онлайн-продажі продуктів харчування в найближчі роки будуть зростати [9; 10; 12] через цифрові канали (рис. 5).

Перехід до моделі онлайн-споживання почався до появи пандемії, викликані COVID-19, але корона-

криза значно прискорила цей процес. Частка інтернет-ритейлу може досягти 10% в перспективі протягом наступних 10 років. На процес вплинуть: скорочення логістичного ланцюга від виробника до споживача, що дозволяє запропонувати привабливіші цінові пропозиції для кінцевих споживачів; наявність і розширення географії сервісів доставки; підвищення уваги до питань якості та екологічності; зменшення часу споживачів на здійснення покупки; посилення уваги з боку споживачів до свого здоров'я, в тому числі проявляється в увазі до якості продуктів споживання, технології виробництва.

Аналіз маркетингової поведінки маркетплейсів показів, що з метою прискорення зростання продажів вони частіше стали використовувати партнерський маркетинг – кількість партнерів, які виявили готовність за винагороду приймати замовлення у 2023 році в Україні збільшилась на 10%. Синергія цінової та комунікаційної складової у маркетинговій поведінці підприємств ритейлу призвела до того, що покупці продовжили активно користуватися запропонованими їм кешбек-опціями та купонними сервісами. Щодо світового ринку, то ефективними є також контент-маркетплейси, купонні сервіси, партнерські магазини, контекстна реклама, мобільні програми та соціальні мережі.

Задля удосконалення маркетингової поведінки підприємств ритейлу на онлайн-ринку харчових продуктів, забезпечення та подальше утримання їхніх конкурентних переваг автором запропоновано наступне:

- здійснення доставки товарів зі збереженням температурного режиму з урахуванням товарного сусідства та транспортування у спеціальних термостійких контейнерах;
- активізація програм партнерського маркетингу;
- інвестування у просування в Google, збільшувати інвестиції в SEO та власний бренд;
- розвиток омніканальності та створення зручних застосунків для мобільних телефонів, удосконалення юзабіліті в інтернет-магазинах;
- впровадження нових та перспективних технологій в інтернет-продажі (зокрема, чат-боти, VR/AR – віртуальна і доповнена реальність, віртуальні помічники тощо);

- залучення споживачів старшого покоління до активного онлайн-шопінгу;

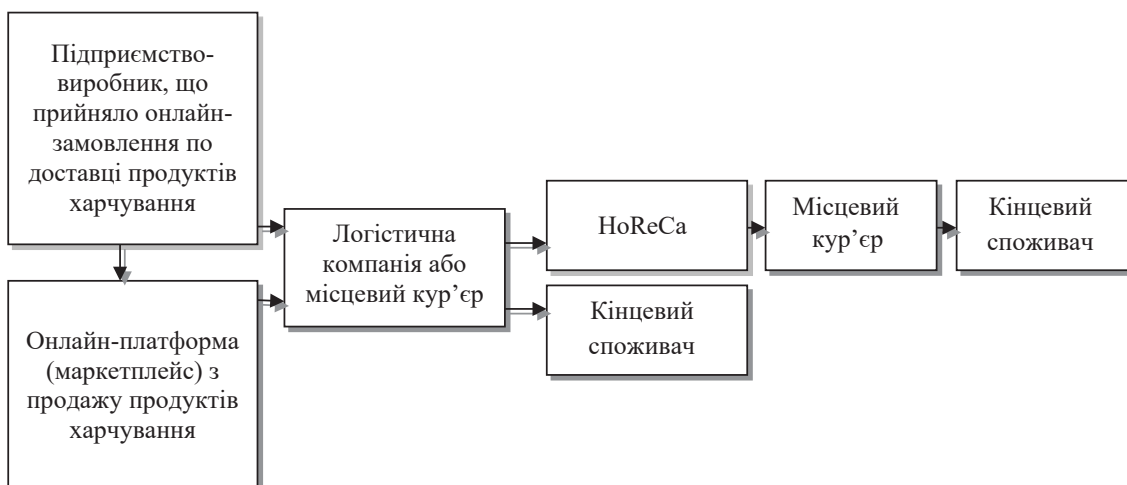
- впровадження послуги curbsidepickup («забирання із вулиці»);

- диджиталізація, персоналізація шляхом використання BigData, надання допомоги споживачеві зробити вибір з-поміж схожих товарів (наприклад, якщо споживачеві сподобалась публікація в соціальних мережах, то при відвідуванні ним вебсайту ритейлера рекомендувати йому цей чи подібний товар)

- швидкість оброблення та доставки замовлень;

- декарбонізація онлайн-магазинів відповідно до Європейської зеленої угоди, надання пільгових умов постачальникам, які розкривають дані про викиди вуглецю і водночас надання екологічно свідомим покупцям можливості через спеціальний застосунок встановлювати та контролювати кліматичні цілі для своїх кошків.

**Висновки.** З розвитком комп'ютерно-інформаційних та цифрових технологій у віртуальний світ переходять відомі компанії в галузі харчової промисловості. Задля просування своєї продукції підприємства використовують маркетингові технології онлайн-просування в роздрібній торгівлі. Маловитратні методи та цікаві творчі рішення спонукають споживачів та підвищують маркетингову комунікаційну ефективність онлайн-ритейлу, який має великі перспективи розвитку. Різноманітні форми просування товарів на онлайн-ринку тісно взаємодіють між собою, а їхнє комплексне застосування призводить до синергетичного ефекту. Однотипність застосування маркетингових інтернет-технологій або їхня невідповідність сучасним трендам при реалізації товарів в онлайн-ритейлі спричиняють ряд проблем: нерозуміння керівництва використовувати сучасні інтернет-технології для просування брендів, масове застосування однотипних інструментів просування товарів, перевтомлення інтернет-користувачів рекламною інформацією тощо. Тому перспективи подальших наукових досліджень вбачаємо у необхідності дослідження цільової аудиторії харчових брендів та персоналізованого використання новітніх інструментів просування продукції в онлайн-ритейлі.



**Рис. 5. Можливі канали доставки продуктів харчування від підприємства-виробника до кінцевого споживача за онлайн-замовленням**

Джерело: розроблено автором

### Список використаних джерел:

1. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Крючок І.С. Електронна комерція в епоху диджиталізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 53. С. 55–61.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
3. Офіційний сайт маркетингової дослідницької компанії Factum Group Ukraine. URL: <https://factum-ua.com/>
4. Платформа аналітики сайтів. URL: <https://www.semrush.com>
5. Рейтинг продуктивних інтернет-магазинів: як ритейлери торгують продуктами онлайн. URL: <https://cutt.ly/jUXF1TF>
6. Селюченко Н.Є., Білогрива А.М. Електронна комерція як інструмент забезпечення безперервності бізнесу в умовах пандемії COVID-19. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 1(7). С. 159–166.
7. Савчук К. На підйомі: як у 2020 році зростали ринки e-commerce в різних країнах світу. URL: <https://cutt.ly/qUXhf13>
8. Симоненко К. Українці витратили на 23% більше на замовлення з маркетплейсів у 2023 році. URL: <https://rau.ua/novyni/zamovlennja-marketplejsiv-2023/>
9. Смирнова І. Покупців продуктів онлайн знов стає більше – які формати доставки їм пропонують. URL: <https://is.gd/KbwO6W>
10. Червона О.Ю. Тенденції розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2020. Вип. 39. С. 65–68. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12>
11. Шалева О.І. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
12. E-commerce України: що, де, коли і чому споживачі купують онлайн. URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine/>
13. Digital in Ukraine. URL: <https://datareportal.com/digital-in-ukraine>

### References:

1. Vynogradova O. V., Yevtushenko N. O., Kriuchok I. S. (2020) Elektronna komertsiiia v epokhu dydzhytalizatsii [E-commerce in the age of digitalization]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, vol. 53, pp. 55–61. (in Ukrainian)
2. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystryky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (in Ukrainian)
3. Ofitsiynyi sait marketynhovoi doslidnytskoi kompanii Factum Group Ukraine [The official site of the marketing research company Factum Group Ukraine]. Available at: <https://factum-ua.com/> (in Ukrainian)
4. Platforma analityky saitiv [Website analytics platform]. Available at: <https://www.semrush.com>
5. Reitynh produktovykh internet-mahazyniv: yak riteilyeri torhuiut produktamy onlain [Rating of grocery online stores: how retailers sell products online]. Available at: <https://cutt.ly/jUXF1TF> (in Ukrainian)
6. Seliuchenko N. Y., ABilogriva A. M. (2022) Electronic commerce as a tool for ensuring business continuity in the convention of the COVID-19 pandemic [Elektronna komertsiiia yak instrument zabezpechennia bezperervnosti biznesu v umovakh pandemii COVID-19]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, no. 1(7), pp. 159–166. (in Ukrainian)
7. Savchuk K. Na pidiomi: yak u 2020 rotsi zrostaly rynky e-commerce v riznykh krainakh svitu [On the rise: how e-commerce markets in different countries of the world grew in 2020]. Available at: <https://cutt.ly/qUXhf13> (in Ukrainian)
8. Symonenko K. Ukraintsi vytratyli na 23% bilshe na zamovlennia z marketpleisiv u 2023 rotsi [Ukrainians spent 23% more on orders from marketplaces in 2023]. Available at: <https://rau.ua/novyni/zamovlennja-marketplejsiv-2023/> (in Ukrainian)
9. Smyrnova I. Pokuptsiv produktiv onlain znov staie bilshe – yaki formaty dostavky yim proponuiut [There are more and more online product buyers – what delivery formats are offered to them]. Available at: <https://is.gd/KbwO6W> (in Ukrainian)
10. Chervona O. Iu. (2020) Tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [Trends in the development of electronic commerce]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 39, pp. 65–68. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-39-12> (in Ukrainian)
11. Shaleva O. I. (2011) *Elektronna komertsiiia* [Electronic commerce: education manual. Kyiv: Center of educational literature, 216 p. (in Ukrainian)
12. E-commerce Ukrainy: shcho, de, koly i chomu spozhyvachi kupuiut onlain [E-commerce of Ukraine: what, where, when and why consumers buy online]. Available at: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine/> (in Ukrainian)
13. Digital in Ukraine. Available at: <https://datareportal.com/digital-in-ukraine>