

УДК 339.138

Лялюк Алла,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра підприємництва і маркетингу
м. Луцьк, ORCID ID 0000-0002-4889-0511
e-mail: lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

Степанюк Ілля,
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг,
факультету економіки та управління,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
e-mail: Stepaniuk.Illia2021@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-174-182>

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ НОВИХ ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ

У статті проаналізовано сучасні формати торгівлі, відмічено вплив на зміну форматів торгівлі в Україні під впливом віни, досліджено розвиток магазинів по типу «Vape Shop», на основі аналізу зарубіжних літературних джерел описано приклади успішного застосування сучасних маркетингових підходів до створення нових форматів торгівлі: розпізнавання обличчя, віртуальна реальність, експериментальні магазини, обґрунтовано роль франчайзингу у створенні нових форматів торгівлі та наголошено про те, що потужним маркетинговим інструментів для франчайзингового бізнесу є використання соціальних мереж., значну увагу придлено питанню зеленої торгівлі та її впливу на споживачів, показано вплив інвестицій в приватне підприємництво і зокрема торгівлю, зроблено висновок про доцільність застосування нових маркетингових підходів у практику вітчизняної торгівлі.

Ключові слова: формат торгівлі, маркетингові підходи, зелена торгівля, тип магазинів «Vape Shop».

Lialiuk Alla,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Marketing Department,
Lutsk

Stepaniuk Illia,
Getting higher education at OPP Marketing,
of the Faculty of Economics and Management,
Lesya Ukrainka Volyn National University,
e-mail: Stepaniuk.Illia2021@vnu.edu.ua

MARKETING APPROACHES TO THE CREATION OF NEW FORMATS OF TRADE

The article analyzes modern trade formats (hypermarket, supermarket, boutique, convenience store, deli, department store, warehouse store, secondhand, cash&carry), notes the influence on the change of trade formats in Ukraine under the influence of it, investigates the development of shops of the «Vape Shop» type, based on the analysis of foreign literature sources, describes examples of the successful application of modern marketing approaches to the creation of new trade formats: facial recognition, virtual reality, experimental stores, the role of franchising in the creation of new formats of trade is substantiated and it is emphasized that the use of social networks is a powerful marketing tool for franchise business, significant attention is paid to the issue of green trade and its impact on consumers, the impact of investments in private entrepreneurship and trade in particular is shown, it was emphasized

that one of the key areas where entrepreneurs use artificial intelligence is personalization. AI enables the analysis of large volumes of consumer data and the creation of personalized recommendations that help increase sales and improve the customer experience. a conclusion is drawn about the expediency of applying new marketing approaches in the practice of domestic trade.

Key words: trade format, marketing approaches, green trade, type of stores «Vape Shop»

Постановка наукової проблеми та її значення. У світі зростаючого інтересу до мінімалізму та зручності, роздрібна торгівля переходить на менші площі. За останні 10 років, розвиток онлайн-торгівлі зазнав сильного імпульсу, все більше брендів почали вести свої інтернет магазини, соціальні мережі (Instagram, Meta, Twitter і т.д.), розробляти свої додатки (наприклад, додаток «ToSim» від компанії мережевого бізнесу Sim23), вести YouTube канали та TikTok. Всі ці дії виконуються з метою просування своїх товарів або послуг, щоб залучити більше клієнтів і покупців. Зважаючи на це, постає питання, чи потрібно відкривати магазини з великою площею, у змінному бізнес-середовищі, де важливо розуміти та адаптуватися до змін у споживчих прагненнях і приваблювати сучасних клієнтів, користуючись інноваційними методами просування та продажу.

Аналіз досліджень цієї проблеми. У сучасній науковій літературі питання створення нових форматів торгівлі є порівняно новим об'єктом для дослідження. Раніше це питання розглядали як вітчизняні так і іноземні науковці, серед яких, зокрема Хутс К. [1], Шерман М. [2], Лиса С.С. [4], Гуштан Т. В. [5], Авізо А. [7], Бенсуссан Е. [12], Бадж А., Картікеян А. [12], Шана Л. [16], та інші. Однак, питання застосування маркетингових підходів до створення нових форматів торгівлі в сучасних умовах є малодослідженим і потребує додаткового дослідження.

Мета і завдання статті. Дослідити сучасні формати торгівлі та визначити маркетингові підходи до створення нових на основі аналізу тенденцій, які проявляються в світовій практиці.

Виклад основного матеріалу. Формати торгівлі - це різні способи і методи, за допомогою яких товари або послуги обмінюються між продавцями і покупцями. Ці формати можуть бути визначені різними чинниками, такими як місце проведення торгівлі, способи оплати, типи товарів або послуг, що продаються, і багато інших факторів [4].

Сучасним спостереженням у міському середовищі приділяється значна увага різноманітним роздрібним торговим закладам, які є невід'ємною частиною вуличного пейзажу. Останнім часом дуже поширеними стали торговельні точки під назвою «Міні-маркет», які відзначаються відносно невеликими площами приміщень. Міні-маркет - це невеликий за площею магазин (60-80 м²), в якому продаються різноманітні товари, починаючи з продуктів харчування та засобів гігієни, закінчуючи алкоголем та тютюнованими виробами. Також варто зазначити, що у містах існують й інші формати торгових закладів (табл.1) [4].

Таблиця 1

Сучасні формати торгівлі та їх характерні ознаки [4; 5]

Назва формату	Характерні ознаки
Гіпермаркет	Великий торговий заклад, який пропонує широкий асортимент товарів, включаючи продукти, одяг, електроніку та інше, зазвичай за низькими цінами. Розмір від 4 до 20 тис.м ²
Супермаркет	Роздрібний торговий заклад, де продають продукти та інші товари на побутові потреби, зазвичай в середньорозмірних магазинах з фіксованими цінами. Розмір від 2 до 4 тис.м ²
Бутик	Маленький, ексклюзивний магазин, який спеціалізується на продажу високоякісних, часто унікальних товарів, часто одягу та аксесуарів. Розмір від 50 до 200 м ²
Цілодобовий магазин (convenience store)	Маленький магазин, який спеціалізується на продажу широкого асортименту товарів з високою доступністю та зручністю для покупців, зазвичай працюючи цілодобово або на довші години. Розмір від 100 до 300 м ²

Гастроном	Невеликий магазин, який спеціалізується на продажу вишуканих та якісних продуктів, включаючи дорогі або ексклюзивні страви, вино, сир, м'ясо, каву та інші товари. Розмір від 10 до 500 м ²
Універмаг	Великий торговий заклад, де продають широкий асортимент товарів, включаючи одяг, взуття, косметику, електроніку, та інше, часто з акцентом на вишуканість і різноманітність товарів, що пропонуються. Розмір від кількох тисяч до кількох десятків тисяч м ² , деякі дуже великі універмаги можуть перевищувати 100 тис.м ²
Магазин-склад	Торговий заклад, який поєднує в собі функції магазину та складу. Він продає товари на місці споживання, а також може використовуватися для зберігання товарів у великих кількостях. Розмір від 500 до 5 тис.м ²
Секонд-хенд	Магазин або місце, де продаються вживані речі, такі як одяг, взуття або інші предмети, які були раніше у власності інших осіб. Розмір від 100 до 500 м ²
Cash&Carry	Формат оптового торговельного закладу, де клієнти можуть купувати товари оптом за готівку та самостійно вивозити їх безпосередньо з магазину. Розмір від 2,000 до 10,000 тис.м ²

Усі вище зазначені формати торгівлі мають свої переваги та недоліки, одні виграють за рахунок асортименту товарів та низькими цінами на них, другі за розміром приміщення та атмосферою в цілому. До прикладу, магазини з невеликою площею, як правило відкриваються для певної цільової аудиторії, наприклад, магазини «Vape Shop» призначені для осіб, які люблять курити електронні цигарки. На підставі даних, які подані в авторитетних статистичних джерелах [1], можна зробити висновок, що продаж товарів для вейпінгу є потенційно прибутковою сферою бізнесу, наприклад, за статистикою 2022 року, 13% американців у віці від 18 до 49 років курили вейп на постійній основі, а якщо аналізувати ринок продажу вейпів загалом, то глобальні продажі вейпінгу, як очікується, перевищать 40 мільярдів доларів вже цього року.

Значна кількість магазинів по типу «Vape Shop» мають невелику торговельну площу, тому що, вони зазвичай пропонують обмежений асортимент товарів порівняно з великими супермаркетами чи універсальними магазинами, тому їм не потрібно багато місця для розташування продуктів. Однак, у сфері продажу вейпів та асортименту до них, частку реалізації товару займає не лише роздрібна торгівля, але й електронна комерція. Аналізуючи дані за 2022 фінансовий рік, можна зробити висновок, що 41,4 % теперішніх вейперів купували товари для вейпінгу в магазинах, 27,5% - в Інтернеті, а 31,1% - в інших місцях роздрібно торгівлі [2]. Ці цифри відображають споживчі звички у сфері вейпінгу та можуть впливати на бізнес-стратегію підприємців, що працюють в цьому сегменті ринку, тому майбутнім підприємцям варто аналізувати всі можливі аспекта цього бізнесу, якщо вони планують займатись підприємницькою діяльністю у цій сфері.

Перший важливий аспект полягає в тому, що близько 41,4% клієнтів вейпів віддають перевагу покупці товарів у фізичних магазинах. Це може вказувати на наявність певного попиту на зручні магазини, де клієнти можуть отримувати товари негайно, отримувати консультацію та випробувати продукцію. Однак важливо враховувати, що цей сегмент ринку піддається конкуренції від інших каналів продажу.

Другий аспект полягає в тому, що 27,5% покупців вейпів обирають онлайн-покупки. Ця цифра вказує на зростання популярності електронної комерції в сегменті вейпінгу. Інтернет-торгівля може бути менш витратною з точки зору оренди приміщень і утримання магазину, а також відкриває доступ до ширшої аудиторії, зокрема, глобальної.

Третій аспект полягає в тому, що 31,1% клієнтів придбають товари для вейпінгу в інших місцях роздрібно торгівлі. Це може включати спеціалізовані крамниці, пункти продажу тютюнової продукції, купівля продукції безпосередньо у фізичних осіб тощо.

Однак, не тільки магазини, які спеціалізуються на вейповій продукції, використовують роздрібну та інтернет-торгівлю. Все залежить від ситуації на ринку та в країні загалом, наприклад, нещодавній локдаун якій був пов'язаний з пандемією COVID-19, вніс свої корективи у створення нових форматів торгівлі, а саме стрімке зростання онлайн-торгівлі та зменшення інтересу до фізичних магазинів.

Роглянемо різницю на прикладі діаграми, яку була створена за даними EVO Group та аналізу Soul Partners (рис.1) [3].



Рис. 1 Динаміка ринку електронної комерції до і після COVID

Джерело: створено авторами на основі [3]

Як показало дослідження EVO Group та Soul Partners, обсяг ринку електронної комерції в 2020 році зріс на 41 % та досягнув \$4 млрд, що становило 8,8 % від загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Після повномасштабної агресії Росії, на території України, частка електронної комерції почала зростати ще більше, через страх людей відвідувати фізичні магазини у 2022 році, і як результат, дохід від e-commerce у 2022 році становив \$5,1 млрд., що на \$700 млн. більше за результатами 2021 фінансового року [3].

Сумніви та страх, що виникли серед підприємців внаслідок подій, які поступово змінили економіку у світі, підштовхнули їх до активної експериментації та запуску нових форматів торгівлі, однією з яких стала впровадження «експериментальних роздрібних магазинів». Експериментальні магазини – це інноваційні роздрібні торгові точки, які використовують новаторські технології та підходи для покращення процесу покупок [6]. Вони можуть включати в себе:

Автоматизовані системи - це системи, які використовують автоматичні процедури, механізми та технології для виконання завдань або операцій без значного втручання людини. Їх головна мета полягає в автоматизації рутинних, повторюваних або складних завдань з мінімальною або нульовою людською участю. До прикладу можна віднести японські суши-ресторани «Genkaimaru Tenjin», які все доволі довгий час використовують автоматизовану систему обслуговування клієнтів [6]. Система працює наступним чином, коли клієнт сідає до столу, йому надається сенсорний планшет або інше пристрій, за допомогою якого він може скласти своє замовлення, далі замовлення надходять безпосередньо на кухню, де кухарі готують страви в чіткому порядку. Одне з цікавих маркетингових рішень цих ресторанів є використання конвеєрів та високошвидкісних стрічок для подачі страв. Готові страви поміщаються на маленькі тарілки або контейнери, і вони пересуваються на конвеєрі або стрічці прямо до столу клієнта, в кінці трапези, система сама вираховує вартість, яку клієнт повинен сплатити.

Розпізнавання обличчя - це технологія, яка використовується для автоматичної ідентифікації або верифікації особи за її фізичними рисами і особливостями обличчя [19]. Ця технологія включає в себе аналіз зображень обличчя, виявлення унікальних рис та особливостей, і порівняння їх з вже

zareєстрованими образами для підтвердження ідентичності особи. Наприклад, мережу магазинів «Amazon Go», перший магазин який відкрила у 2018 році в Сієтлі. Особливістю магазину в тому, що там присутня технологія розпізнавання обличчя, використовується для автоматизованої покупки товарів без необхідності проходити через касу. Камери слідкують за клієнтами, розпізнають їх обличчя та відслідковують товари, які вони вибирають. Концепція «Amazon Go» і їхні маркетингові підходи, отримали позитивну реакцію від споживачів. Вони відмічали зручність магазинів, іновативність, персоналізаційні рекомендації та відкритість до інформації [18].

Віртуальна реальність (VR) - це технологія, яка дозволяє клієнтам погрузитися у іммерсивне цифрове середовище під час покупок [7]. Вона може використовувати спеціальні гарнітури, які надають користувачам відчуття того, ніби вони знаходяться в іншому місці. Використання віртуальної реальності може зробити процес покупок більш цікавим та ефективним, наприклад, розробник технологій для примірочних SizeStream - це мобільний пристрій у примірочній кабінці, який фіксує розміри тіла покупців. Це допомагає покупцям за лічені секунди приміряти багато предметів одягу [8], що дозволяє людині економити свої сили під час шопінгу.

Експериментальні магазини зазвичай спрямовані на створення унікального інтерактивного досвіду для клієнтів, надаючи їм можливість відчути і пережити торговельний процес по-новому. Це включає в себе використання інноваційних технологій, таких як розпізнавання обличчя, віртуальна реальність та автоматизовані системи, які дозволяють оптимізувати процес покупок та поліпшити задоволення клієнтів. Також, в сучасному підприємницькому світі однією зі значущих сфер торгівлі стає франчайзинг. Цей унікальний підхід до розвитку бізнесу відкриває перед підприємцями необмежені можливості для створення та розвитку нових форматів торгівлі, привертаючи як великих гравців на ринку, так і початківців, які бажають власного бізнесу.

Франчайзинг як модель бізнесу не можна вважати абсолютно новим або абсолютно старим явищем, перші франчайзингові угоди з'явилися ще в середньовіччі в Європі, але той вид франчайзингу який ми знаємо і бачимо, по типу Subway, McDonald's, Pizza Hut, Burger King, and Dunkin' Donuts тощо [9], з'явився у другій половині 20 століття. За даними міжнародної асоціації франчайзингу, загальна кількість франчайзингових закладів збільшиться майже на 15 000 одиниць у 2023 році, або на 1,9 %, до 805 000 одиниць у США Прогнозується, що загальний обсяг виробництва франчайзингового бізнесу - показник загальної економічної активності в номінальних доларах - збільшиться на 4,2 % до \$860,1 млрд у 2023 році порівняно з \$825,4 млрд у 2022 році. Франчайзинг у сфера послуг та ресторанах швидкого обслуговування зростатимуть швидше, ніж інші галузі, в яких використовується франшизна модель бізнесу [10].

Франчайзингові компанії мають можливість впроваджувати різноманітні маркетингові стратегії з метою сприяти популяризації своєї франчайзингової системи серед потенційних франчайзі та клієнтів. Локалізований маркетинг, у контексті франчайзингових компаній, налагоджує акцент на взаємодію з місцевими клієнтами через індивідуалізацію маркетингових повідомлень відповідно до їхніх унікальних потреб. Ця стратегія може бути використана франчайзинговими підприємствами для підтримання зв'язків з місцевими споживачами та підвищення впізнаваності їхнього бренду. Наприклад, у випадку франшизи, що спеціалізується на продажу морозива, може бути впроваджена маркетингова кампанія, яка акцентує увагу на місцевих інгредієнтах і унікальних смаках. Це вид франшизного маркетингу вже довгий час використовує компанія Baskin-Robbins, щоб задовольнити місцеві смаки та запропонувати унікальні смаки, які будуть відповідати попиту в конкретному регіоні або країні. Це сприяє виділенню франчайзингового підприємства серед конкурентів і привертає клієнтів, які цінують місцевий виробництво та автентичність [12]. Локалізований маркетинг може також включати спонсорство місцевих заходів, таких як спортивні змагання або благодійні ініціативи. Посилання бренду на позитивні громадські події допомагає франчайзинговим компаніям побудувати довіру та лояльність серед місцевих клієнтів.

Також одним із потужних маркетингових інструментів для франчайзингового бізнесу є використання соціальних мереж. Завдяки соціальним мережам, франчайзерам надається можливість взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, сприяти формуванню лояльності до бренду та стимулювати зростання продажів. Проте необхідно стратегічно та послідовно використовувати

соціальні медіа-платформи для досягнення бажаних результатів. Так, найбільш популярна на території України франчайзингова компанія «Пузата Хата» на своїх сторінках в соціальних мережах активно демонструє свій багатий асортимент страв, використовуючи яскраві фотографії та відео. Це дозволяє їм привертати увагу своєї аудиторії та стимулювати завітати до їхнього закладу [11]. Крім того, регулярно обмінюється відгуками та коментарями клієнтів на своїх сторінках. Це сприяє взаємодії з клієнтами та допомагає збирати цінну інформацію про їхні побажання та пропозиції щодо меню та обслуговування. Також використовує соціальні медіа для оголошення спеціальних пропозицій та акцій, що привертає увагу клієнтів і стимулює їх до відвідування ресторанів мережі.

У період з 1980 по 1990 роки спостерігалось зародження перших організацій, таких як «Greenpeace» та «World Wildlife Fund» (WWF), які відзначалися активною пропагандою та піднесенням питань щодо збереження природного середовища та практик сталого розвитку. Саме в ті часи, почались зароджуватись підприємства «Зеленою торгівлею (Green trading)». Зелена торгівля - це форма бізнесу, яка активно пропагує та розвиває практики, спрямовані на збереження природних ресурсів, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище [13]. Зелена торгівля стає дедалі популярнішою, оскільки бізнесові структури все більше усвідомлюють свій великий вплив на навколишнє середовище та визнають необхідність реформ та змін. Важливою рисою зеленої торгівлі є її тісний зв'язок із принципами соціально відповідального інвестування, що сприяє покращенню взаємовідносин між бізнесом та природним середовищем та сприяє впровадженню сталого розвитку.

Зелена торгівля охоплює всі види ринків квот на викиди, включаючи ті, що регулюють викиди вуглекислого газу, оксидів азоту та озону. Ці ринки спрямовані на інвестування у «чисті» технології, які можуть допомогти заробити при використанні компенсаційних механізмів в умовах розвиваючоїся економіки [14]. Наприклад, ІКЕА, яка планує стати кліматично позитивною до 2030 року, зосереджує увагу на зменшенні викидів вуглецю та розробці екологічно чистих продуктів. Компанія активно працює над відмовою від використання викопних видів палива та має амбітні цілі щодо зменшення викидів вуглекислого газу, включаючи зниження споживання енергії на 80 % до 2030 року [15]. Щодо розробки екологічно чистих продуктів, ІКЕА інвестує в дослідження та розробки, спрямовані на створення товарів з меншим використанням енергії та ресурсів, а також з більш тривалим терміном служби. Наприклад, компанія розробляє меблі з відновлюваних матеріалів, таких як бамбук, і працює над покращенням процесів переробки своєї продукції.

У наш час, зелена торгівля доволі сильно впливає на споживачів, бо сучасні споживачі все більше віддають перевагу продуктам та послугам, які мають менший екологічний слід. Все більше і більше споживачів вибирають товари від компаній, які прагнуть зменшити свій вплив на навколишнє середовище та підтримують сталість. Цей вид екологічної торгівлі допомагає залучити клієнтів, які дотримуються сталості та цінують природно-збережувальні зусилля. Компанії, що активно розвивають зелені ініціативи, можуть позитивно впливати на свою репутацію та стати більш привабливими як для споживачів, так і для інвесторів, які підтримують сталий розвиток та екологічну відповідальність.

Штучний інтелект (AI) стає все більш необхідним інструментом для підприємців у сфері торгівлі, привносячи значні переваги та інновації в цей сектор. Використання штучного інтелекту в торгівлі не тільки підвищує ефективність операцій, але й змінює спосіб взаємодії зі споживачами, сприяє розвитку нових форматів торгівлі та створює багато інших можливостей (рис.2). Для більш конкретного розуміння масштабу інвестицій в ШІ, розглянемо гістограму яка була створена за даними дослідження університета Станфорда.



Рис.2. Інвестиції в приватне підприємництво

Джерело: створено авторамим на основі дослідження університета Станфорда [16]

У 2021 році глобальні інвестиції в приватне підприємництво склали близько \$93,5 млрд, що більш ніж удвічі перевищує загальний обсяг приватних інвестицій у 2020 році [16]. Такий значний зріст інвестицій свідчить про зростаючий інтерес підприємців до використання штучного інтелекту у сфері торгівлі та його потенційний вплив на розвиток галузі.

Однією з ключових сфер, де підприємці використовують штучний інтелект, є персоналізація. ІІІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних про споживачів та створювати індивідуальні рекомендації, що сприяє збільшенню продажів та покращенню клієнтського досвіду. Так, онлайн-магазини такі як Alibaba, eBay та Amazon, завдяки ІІІ можуть запропонувати користувачам товари, які найкраще відповідають їхнім інтересам та попереднім покупкам. Або ж візьмемо до уваги іспанську компанію Zara, яка співпрацює з кількома технологічними партнерами, щоб впровадити ІІІ у свою діяльність. Наприклад, вона співпрацює з Tuso, щоб вбудувати мікрочіпи в захисні бирки на одязі, покращуючи видимість інвентаризації, з Jetlore для прогнозування поведінки клієнтів на основі структурованих атрибутів, таких як розмір, колір, посадка і стиль тощо [17].

Починаючи з 2021 року, штучний інтелект значно підвищує зацікавленість споживачів у торгівлі завдяки персоналізації, поліпшенню досвіду користувача, прозорості виробництва та споживацькій освіті. Він робить покупки зручнішими та ефективнішими, що сприяє зростанню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів. Також варто зазначити, що ІІІ тільки починає свій розвиток у роздрібній торгівлі так і у електронній комерції, тому підприємцям потрібно звертати увагу на цю технологію, та з часом впроваджувати її в своє підприємство.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Проведений у статті аналіз свідчить, що в світі появляються нові формати торгівлі, виникнення яких зумовлено рядом чинників, серед яких визначальними є технологічні. У наведених прикладах застосування інноваційних маркетингових підходів до впровадження нових форматів торгівлі відсутнє посилення на вітчизняний досвід. Тому, очевидним, стає доцільність запровадження запропонованих у роботі маркетингових підходів для української торгової мережі. Подальшого дослідження потребує процес імплементації нових форматів торгівлі в український спживчий ринок.

Джерела і література

1. Hoots K., Sherman M. HOW TO OPEN A VAPE SHOP: A GUIDE TO ONLINE VAPE SELLING. Merchant Maverick | Small Business Made Easy. 2023. URL: <https://www.merchantmaverick.com/how-to-sell-vape-products/>
2. Braak D. C., Cummings M. K., Nahhas G. J., Heckman B. W., Borland R., Fong G. T., Hammond D., Boudreau C., McNeill A., Levy. D. T., Shang C. Where Do Vapers Buy Their Vaping Supplies? Findings from the International Tobacco Control (ITC) 4 Country Smoking and Vaping Survey. National Center for Biotechnology Information. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30691091/>
3. Симоненко К. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. Асоціація ритейлерів України. 2022. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
4. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливостей розвитку роздрібної торгівлі України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип.15. С. 254–258. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/22.pdf
5. Гуштан Т. В. Типи і формати в роздрібній торгівлі: теоретичні аспекти. *Підприємництво і торгівля*. 2016. Вип. 20. С. 110–116. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/22.pdf
6. Waiterless Automated Restaurants. TREND HUNTER. 2013. URL: <https://www.trendhunter.com/trends/automated-restaurants>
7. Aviso A., Brophy M. Virtual Reality (VR) in Retail: 2023 Guide With Examples. Fit Small Business. 2023. URL: <https://fitsmallbusiness.com/virtual-reality-in-retail/>
8. Virtual reality in retail:11 use cases, benefits, and adoption practices. Itransition. 2023. URL: <https://www.itransition.com/virtual-reality/retail>
9. FindLaw's team. Examples of Franchise Businesses. FindLaw. 2022. URL: <http://surl.li/mdjxa>
10. Katherine K. P. 2023 Economic Outlook Shows Franchise Job and Unit Growth Trends Ahead of Pre-Pandemic Levels. PR Newswire. 2023. URL: <https://cutt.ly/MwQeafJp>
11. Bensoussan E. 10 Best Franchise Marketing Examples and ideas in 2023. NorthOne. 2023. URL: <https://www.northone.com/blog/franchise/franchise-marketing>
12. Karthikeyan A., Bajj A. Marketing Strategies of Baskin-Robbins: The Joy of 31. StartupTalky. 2023. URL: <https://startuptalky.com/baskin-robbins-marketing-strategies/>
13. Дима В.В. Міжнародний досвід застосування стимулюючих механізмів розвитку «зеленої» економіки. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Державне управління*. 2019. № 6. Том 30(69). С. 39–45.
14. What is green trading? Capital Com. URL: <http://surl.li/mflow>
15. IKEA: leading the way in sustainability. DGB Group. 2023. URL: <https://cutt.ly/4wQcXZrK>
16. Shana L. The State of AI in 9 Charts. Stanford University. 2022. URL: <https://hai.stanford.edu/news/state-ai-9-charts>
17. Case Study: Zara's Comprehensive Approach to AI and Supply Chain Management. AI Expert Network. 2023. URL: <https://aiexpert.network/case-study-zaras-comprehensive-approach-to-ai-and-supply-chain-management/>
18. Джонстон К. Amazon відкрила перший супермаркет без кас і продавців. BBC News Україна. 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-42787379>
19. Alexander S. G. What is Facial Recognition? TechTarget. 2023. URL: <http://surl.li/mihyi>

References

1. Hoots K., Sherman M. How to open a vape shop: a guide to online vape selling. Merchant Maverick | Small Business Made Easy. 2023. URL: <https://www.merchantmaverick.com/how-to-sell-vape-products/>
2. Braak D. C., Cummings M. K., Nahhas G. J., Heckman B. W., Borland R., Fong G. T., Hammond D., Boudreau C., McNeill A., Levy. D. T., Shang C. Where Do Vapers Buy Their Vaping Supplies? Findings from the International Tobacco Control (ITC) 4 Country Smoking and Vaping Survey. National Center for Biotechnology Information. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30691091/>
3. Symonenko K. (2022). Vplyv viiny na internet-torhivliu: yak zminiuvatsia onlain-prodazhi riteileriv protiahom I pivrichchia 2022 roku. Asotsiatsiia riteileriv Ukrainy. [The impact of war on online commerce: how online sales of retailers changed during the first half of 2022]. [Association of Retailers of Ukraine]. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> [in Ukrainian].
4. Lysa S. S. (2017). Klyasyfikatsiia formativ ta osoblyvostirozvytku rozdrubnoi torhivli Ukrainy. Hlobalnita natsionalni problemy ekonomiky. [Classification of formats and peculiarities of the development of retail trade in Ukraine]. [Globality and national economic problems]. V.15. P. 254–258. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/22.pdf [in Ukrainian].

5. Hushtan T. V. (2016). Typy i formaty v rozdribnii torhivli: teoretychni aspekty. *Podpriemnytstvo i torhivlia*. Types and formats in retail trade: theoretical aspects. *Entrepreneurship and trade*. V. 20. P. 110–116. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/20_2017/22.pdf [in Ukrainian].
6. Waiterless Automated Restaurants. *TREND HUNTER*. 2013. URL: <https://www.trendhunter.com/trends/automated-restaurants>
7. Aviso A., Brophy M. Virtual Reality (VR) in Retail: 2023 Guide With Examples. *Fit Small Business*. 2023. URL: <https://fitsmallbusiness.com/virtual-reality-in-retail/>
8. Virtual reality in retail: 11 use cases, benefits, and adoption practices. *Itransition*. 2023. URL: <https://www.itransition.com/virtual-reality/retail>
9. FindLaw's team. Examples of Franchise Businesses. *FindLaw*. 2022. URL: <http://surl.li/mdjxa>
10. Katherine K. P. 2023 Economic Outlook Shows Franchise Job and Unit Growth Trends Ahead of Pre-Pandemic Levels. *PR Newswire*. 2023. URL: <https://cutt.ly/MwQeafJp>
11. Bensoussan E. 10 Best Franchise Marketing Examples and ideas in 2023. *NorthOne*. 2023. URL: <https://www.northone.com/blog/franchise/franchise-marketing>
12. Karthikeyan A., Bajj A. Marketing Strategies of Baskin-Robbins: The Joy of 31. *StartupTalky*. 2023. URL: <https://startuptalky.com/baskin-robbins-marketing-strategies/>
13. Dyma V.V. (2019). Mizhnarodnyi dosvid zastosuvannya stymuliuuyuchykh mekhanizmiv rozvytku «zelenoi» ekonomiky. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriiia : Derzhavne upravlinnia*. Dyma V.V. [International experience in the application of stimulating mechanisms for the development of the "green" economy]. [Academic notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Public administration]. 2019. № 6. V.30(69). P. 39–45. [in Ukrainian].
14. What is green trading? *Capital Com*. URL: <http://surl.li/mflow>
15. IKEA: leading the way in sustainability. *DGB Group*. 2023. URL: <https://cutt.ly/4wQcXZrK>
16. Shana L. The State of AI in 9 Charts. *Stanford University*. 2022. URL: <https://hai.stanford.edu/news/state-ai-9-charts>
17. Case Study: Zara's Comprehensive Approach to AI and Supply Chain Management. *AI Expert Network*. 2023. URL: <https://aiexpert.network/case-study-zaras-comprehensive-approach-to-ai-and-supply-chain-management/>
18. Dzhonston K. Amazon vidkryla pershyi supermarket bez kas i prodavtsiv. *BBC News Ukraina* (2018). Dzhonston K. [Amazon opened the first supermarket without cash registers and sellers. *BBC News Ukraine*] URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-42787379> [in Ukrainian].
19. Alexander S. G. What is Facial Recognition? *TechTarget*. 2023. URL: <http://surl.li/mihyi>

Стаття надійшла до редакції 15.10.2023 р.