

УДК 339.1:004.73

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.193-198>

Лубянський О.В.
ПВНЗ «Європейський університет»
Lubianskyi Oleksandr
European University
<https://orcid.org/0009-0003-7266-4471>

ОНЛАЙН-РИТЕЙЛ: ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

Глобалізація всесвітньої економіки надала можливість компаніям вивести продажі своїх товарів за межі власних країн, розвиток цифровізації дозволив, у свою чергу робити це швидко, розширюючи клієнтську базу. Ряд кризових етапів в економіці, серед яких пандемія та війна, призвели до прискорення переходу торгівлі в онлайн. Ключовим елементом, який обґрунтовує актуальність та мету даної статті, є швидкість з якою розвиваються як онлайн-продажі, так і інструменти інтернет-середовища, що застосовуються онлайн-продавцями.

Основним завданням дослідження, яке виконано в статті, це розкриття сутності категорії онлайн-ритейл, досліджено та узагальнено основні визначення вітчизняних науковців змісту даного поняття. Було виявлено різноманітність наукових поглядів на трактування онлайн-ритейлу, зі зміною акценту на ритейл в інтернеті – як вид підприємницької діяльності, онлайн-ритейл – як бізнес-модель, або найчастіше досліджують та розкривають його цифрову суть. Автором, в даній статті досліджується онлайн-ритейл, як об'єкт управлінської діяльності, який потребує відповідної законодавчої регламентації, особливих механізмів та інструментів управління.

В статті розглянуто історію виникнення та етапи часових змін ритейлу через інтернет. Важливість узагальнення ключових подій від появи інтернет-торгівлі до сучасного етапу розвитку інтернет-продажів, дає чітке уявлення про швидкість, з якою відбувається розвиток інформаційних технологій. Це стає обґрунтованим поштовхом для прискорення наукового вивчення даної теми та появи нових, сучасних наукових доробок. Історію розвитку онлайн-ритейлу представлено у шість етапів. Наведено основні події, в наслідок яких відбувався наступний поштовх у розвитку онлайн-ритейлу.

В статті розглянуто нормативно-правову регламентацію діяльності онлайн-ритейлерів в Україні, та виявлено низку прогалин у законодавчому регулюванні вітчизняного онлайн-ритейлу, що також потребує подальшого дослідження. Розглянуто види онлайн-ритейлерів, відповідно до трьох класифікаційних ознак: за моделлю бізнесу, за асортиментом товару та за цільовою аудиторією. Наведено представників компаній по кожній класифікаційній групі, розкрито основні види їх діяльності.

Ключові слова: ритейл, онлайн-ритейл, розвиток інтернет-продажів, регулювання онлайн-ритейлу, види онлайн-ритейлерів.

ONLINE RETAIL: ETYMOLOGY OF THE CONCEPT, ESSENCE AND TYPES

The globalization of the world economy has made it possible for companies to sell their goods outside their own countries, and the development of digitalization has allowed them to do so quickly, expanding their customer base. A number of crisis stages in the economy, including the pandemic and war, have led to an acceleration of the transition of trade to online. The key element that justifies the relevance and purpose of this article is the speed with which online sales are developing, and the tools of the Internet environment used by online sellers.

The main task of the research carried out in the article is to reveal the essence of the online retail category, to investigate and generalize the main definitions of domestic scientists on the content of this concept. A variety of scientific views on the interpretation of online retail were revealed, with a change in emphasis on retail on the Internet - as a type of entrepreneurial activity, online retail - as a business model, or most often its digital essence is investigated and revealed. The author, in this article, reveals online retail as an object of management activity, which requires appropriate legislative regulation, special mechanisms and management tools.

The article examines the history of the emergence and temporal changes of retail via the Internet. The importance of generalizing key events from the emergence of online trading to the current stage of development of online sales gives a clear idea of the speed with which information technologies are developing. This becomes a reasonable impetus for accelerating the scientific study of this topic and the emergence of new, modern scientific achievements. The history of the development of online retail is presented in six stages. The main events that resulted in the next impetus in the development of online retail are presented.

The article examines the regulatory and legal regulation of the activities of online retailers in Ukraine, and identifies a number of gaps in the legislative regulation of domestic online retail, which also requires further research. The types

of online retailers are considered, according to three classification features: by business model, by product range, and by target audience. Representatives of companies for each classification group are given, and the main types of their activities are disclosed.

Keywords: retail, online retail, development of online sales, regulation of online retail, types of online retailers.

JEL classification: F63, M11, M15

Постановка проблеми. На сьогоднішній день індустрія електронного ритейлу є динамічною та відіграє життєво важливу роль в розвитку економіки будь-якої країни, і Україна не є винятком. Щоб вітчизняним підприємствам роздрібною торгівлі залишатися конкурентоспроможними, зовнішні умови змусили традиційну форму ритейлу переводити на цифрові технології, оскільки кожне підприємство намагається не втратити клієнтів та охопити їх у найкоротші терміни, для утримання конкурентних переваг. З огляду на все це, галузь онлайн-ритейлу повинна бути в повній мірі забезпечена науково-методологічною базою з управління, законодавчою базою, щоб керуватися у своїй діяльності, а також використовувати сучасні стратегії розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тенденціями розвитку онлайн-ритейлу та особливостями управління інтернет-продажами займалися українські та зарубіжні вчені: Дж. Вілліс, Ж.-П. Клерк, К. Чапко-Уейд, Я. Антонюк, Л. Брагіна, І. Бойчук, К. Бояринова, Н. Віксей, Т. Грищенко, Л. Капінус, Л. Кирильєва, Т. Наумова, А. Наторіна, І. Поручинська, В. Поручинського, К. Семененко, А. Слащук. Особливості управління онлайн-бізнесом досліджували Н. Акімова, Т. Артюх, М. Газуди, О. Гарафанова, Т. Джуренко, Н. Кашена, Н. Ільченко, Г. Мозгова та ін.

Попри вагомий внесок науковців в дослідження та розвиток теми реалізації товарів та послуг через інтернет, слід зазначити, що більшість наукових доробок присвячені маркетинговому управлінню онлайн-бізнесом. Проте аспекти управління онлайн-ритейлом, як підприємницькою діяльністю, який стикається з зовнішніми невизначеними умовами та кризами, досліджені не в повній мірі. Також, актуальність обраної для статті теми підкреслює швидкість розвитку інтернет-технологій, що теж слід враховувати при формуванні механізмів управління онлайн-ритейлом.

Мета статті: вивчення сутності поняття онлайн-ритейл, його видів та особливостей національного регулювання, а також дослідження шляху розвитку інтернет-продажів в умовах глобалізації та цифровізації світової економіки.

Вклад основних результатів дослідження. На сьогоднішній день онлайн-ритейли став динамічним та еволюційним явищем, яке розвивається паралельно з цифровими технологіями. Від перших онлайн-магазинів до сучасних багатофункціональних платформ, онлайн-ритейлери стали невід'ємною частиною як економіки кожної країни так і світової економіки, трансформуючи звички споживачів та відкриваючи нові можливості для бізнесу.

Сутність категорії онлайн-ритейл визначається поєднанням двох складових, це «онлайн» - комп'ютерно опосередкована комунікація, при якому зв'язок відбувається у синхронному режимі, та «ритейл» (англ. retail

- "роздрібна торгівля") – являє собою сегмент бізнесу, пов'язаний з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам. Проте, дане поняття може інтерпретуватись по різному авторами-науковцями відповідно до мети та сфери дослідження.

Так, Наторіна А.О. у своєму дослідженні [1], визначає онлайн-ритейл як бізнес-модель, яка оптимізує роздрібну торгівлю завдяки впровадженню технологій автоматизації, персоналізації та управління асортиментом.

Дослідники Капінус Л.В., Семененко К.Ю. та Грищенко Т.І. у роботі [2] акцентують увагу на фізично-цифровій природі онлайн-ритейлу, зазначаючи, що вона поєднує фізичну присутність товару з цифровими торговельними послугами та електронними транзакціями. Саму суть онлайн-ритейлу визначають як форму роздрібною торгівлі, що здійснюється через інтернет, де замовлення оформлюються на вебсайті ритейлера, а доставка товарів відбувається безпосередньо до покупця або в пункти видачі.

На думку дослідників Поручинської І.В., Поручинського В.І. та Слащук А.М. онлайн-ритейл є складовою мережевого ритейлу та розглядається як важливий інструмент цифровізації торгівлі, що дозволяє споживачам купувати товари та послуги через інтернет [3].

Зарубіжні дослідники Joachim Zentes, Dirk Morschett та Hanna Schramm-Klein у своїй роботі [4] розглядають онлайн-ритейл як форму роздрібною торгівлі, що здійснюється через інтернет, де товари та послуги пропонуються споживачам через вебсайти або мобільні додатки. Цей формат торгівлі дозволяє покупцям переглядати асортимент, порівнювати ціни та здійснювати покупки без фізичного відвідування магазинів. Основні характеристики онлайн-ритейлу, виділені дослідниками - це доступність через різні пристрої, різноманітність товарів, зручність та економія часу, вплив на традиційний ритейл, який змушує традиційні магазини адаптуватися, інтегруючи у свою діяльність цифрові технології.

Отже, вищезазначене обґрунтовує багатогранність визначення онлайн-ритейлу, використання якого прямо корелює з етапами розвитку цифрових технологій та умовами зовнішнього середовища, в яких здійснюється роздрібна торгівля.

В результаті дослідження етимології поняття онлайн-ритейлу, було виявлено, що онлайн-ритейл, як поняття, бере свій початок з оцифровізації інформації, та тісно пов'язаний з виникненням Інтернету. У 1970х роках перші технології електронного обміну даними (EDI, Electronic Data Interchange) дозволили бізнесам передавати комерційну інформацію в електронному вигляді, заклавши основу для сучасної онлайн-торгівлі. На той час такі процеси були обмежені корпоративними користувачами.

На рис. 1 наведено ключові події розвитку онлайн-ритейлу, розділені нами умовно на шість етапів.

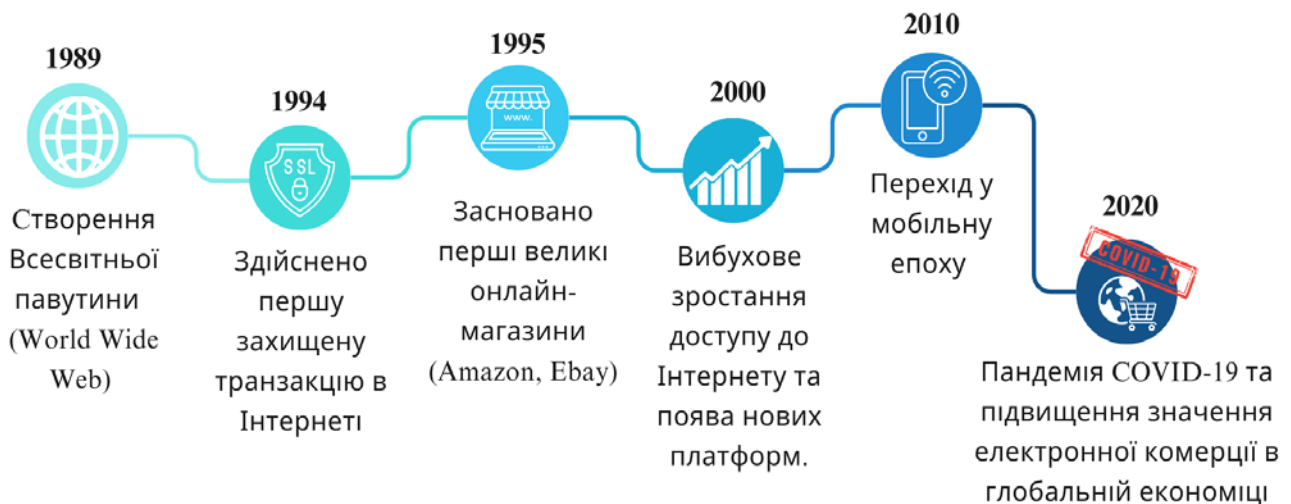


Рис. 1. Ключові події розвитку онлайн-ритейлу
Джерело: розроблено автором

Перший етап. Значним проривом стало створення Всесвітньої павутини (World Wide Web) у 1989 році, яку розробив Тім Бернерс-Лі. Відкриття Інтернету для комерційного використання у 1991 році стало ключовою подією, яка дала змогу бізнесам використовувати мережу для продажу товарів і послуг.

Другий та третій етапи. Онлайн-ритейлери почали стартувати своє функціонування з 1994 року, коли було здійснено першу захищену транзакцію в Інтернеті завдяки протоколу Secure Socket Layer (SSL), що дозволило проводити безпечні платежі онлайн. А вже у 1995 році було засновано перші великі онлайн-магазини такі, як Amazon (як книжковий інтернет-магазин) та eBay (в якості платформи для аукціонів), що визначили напрям розвитку онлайн-ритейлу. Також, у Китаї на початку 1999 року Джек Ма заснував Alibaba - платформу електронної торгівлі, яка стала важливим етапом розвитку онлайн-ритейлу в Азії.

Четвертий етап. У 2000-х роках онлайн-ритейл почав швидко розвиватися завдяки технологічним інноваціям та зростанню доступності Інтернету. До основних подій цього періоду належать розширення асортименту товарів, інтеграція платіжних систем, поява маркетплейсів: Крім Amazon і eBay, на ринку почали з'являтися нові платформи, такі як Rakuten у Японії та Etsy, орієнтована на ремісничі товари. Також прискорення глобалізації дозволило завдяки Інтернету компаніям виходити на міжнародні ринки, продаючи товари покупцям по всьому світу.

П'ятий етап ознаменувався поширенням смартфонів і мобільного Інтернету онлайн-ритейл став доступним для ширшого кола споживачів. Цей період характеризується такими тенденціями як мобільна комерція (покупки через мобільні додатки), соціальна комерція (інтеграція торгівлі в соціальні мережі) та персоналізація (персоналізовані рекомендації через аналіз поведінки споживача).

Сучасний етап розвитку онлайн-ритейлу ознаменувався використанням мультимедійних підходів,

інноваційними рішеннями та стрімким розвитком цифрових технологій.

1. Омніканальні стратегії - багато компаній поєднують фізичну та онлайн-торгівлю, забезпечуючи безперервний клієнтський досвід.

2. Інтеграція великих даних (Big Data) - ритейлери використовують дані для прогнозування попиту, оптимізації логістики та підвищення ефективності продажів.

3. Віртуальна та доповнена реальність - ці технології починають використовуватися для створення інтерактивного досвіду покупок.

Ключовим поштовхом масового переходу до онлайн-шопінгу, стала Пандемія COVID-19, що також підвищило значення електронного ритейлу в глобальній економіці.

В українському законодавстві термін "онлайн-ритейлер" не використовується безпосередньо. Натомість, діяльність, пов'язана з продажем товарів через Інтернет, регулюється поняттям "інтернет-магазин". Згідно зі статтею № 3 Закону України "Про електронну комерцію", інтернет-магазин визначається як засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину. [5]. Це означає, що будь-яка юридична особа або фізична особа-підприємець, яка здійснює продаж товарів чи послуг через вебсайт або інші електронні платформи, вважається інтернет-магазином і підпадає під дію відповідного законодавства.

Як суб'єкт господарювання, який займається роздрібною торгівлею, онлайн-ритейлер як юридична особа реалізує свою діяльність на підставі загальних норм Господарського, Податкового та Цивільного кодексів України [6,7,8]. Відповідно до Господарського кодексу України, громадянин який займається роздрібною торгівлею, зобов'язаний зареєструватися суб'єктом підприємницької діяльності у відповідності з чинним законодавством України і стати на облік у податковій інспекції [6].

Правові засади здійснення електронних правочинів та визначення вимог до електронних документів і підписів, закріплено у Законі України «Про електронну комерцію» [5]. Щодо порядку створення, зберігання та використання електронних документів, головні вимоги визначено Законом України "Про електронні документи та електронний документообіг" [9]. Крім того, інтернет-магазини повинні дотримуватися правил, встановлених у підзаконних актах, таких як "Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями", затверджені наказом Міністерства економіки України від 19.04.2007 № 103 [10].

У Законі України "Про захист прав споживачів" [11] регулюються відносини між споживачами та продавцями, включаючи ті, що здійснюються в електронній формі. Закон України "Про захист персональних даних" [12] встановлює правила обробки та захисту персональних даних споживачів.

Оскільки законодавча основа функціонування

онлайн-ритейлерів в Україні складається з декількох законів, які не мають чіткої та широкої регламентації, слід поглиблювати дослідження у даному напрямку задля розвитку вітчизняного онлайн-ритейлу.

На основі певних теоретичних узагальнень, було згруповано види онлайн-ритейлерів за відповідними класифікаційними ознаками (табл. 1). В цілому онлайн-ритейлерів можна згрупувати за трьома класифікаційними групами:

1) Відповідно до моделі бізнесу виділяють онлайн-ритейлерів, які реалізують свою діяльність в сфері B2C, B2B, C2C, D2C.

2) Відповідно до асортименту товару розрізняють універсальні онлайн-ритейлери, нішеві ритейлери, гіпермаркети і онлайн-маркетплейси, онлайн-сервіси та підписки.

3) Відносно цільової аудиторії онлайн-ритейлери є масові, преміальні, ексклюзивні та індивідуальні.

Таблиця 1

Види онлайн-ритейлерів за класифікаційними ознаками

№	Класифікаційні ознаки	Види онлайн-ритейлера	Особливі ознаки	Приклад
1.	За моделлю бізнесу	B2C (Business-to-Consumer)	Компанії продають товари або послуги безпосередньо кінцевим споживачам через інтернет-магазини або маркетплейси.	Amazon, Rozetka, Zalando
		B2B (Business-to-Business)	Компанії продають товари або послуги іншим компаніям, які використовують їх для бізнесу або перепродажу. Мають великі обсяги закупівель, індивідуальні умови цін і доставки.	Alibaba
		C2C (Consumer-to-Consumer)	Фізичні особи продають товари іншим фізичним особам через спеціалізовані платформи або аукціони.	eBay, OLX, Etsy.
		D2C (Direct-to-Consumer)	Виробники продають свої товари безпосередньо кінцевим споживачам через інтернет, минаючи посередників.	Nike, Warby Parker
2.	За асортиментом товарів	Універсальні онлайн-ритейлери	Пропонують широкий асортимент товарів різних категорій: електроніка, одяг, книги, продукти тощо.	Amazon, AliExpress
		Нішеві ритейлери	Спеціалізуються на продажу товарів однієї категорії або вузького сегмента ринку.	Zappos (взуття), IKEA (меблі), Etsy (хендмейд)
		Гіпермаркети і онлайн-маркетплейси	Платформи, які об'єднують різних продавців на одному сайті, дозволяючи споживачам купувати товари від різних постачальників	eBay, Amazon Marketplace, Rozetka
		Онлайн-сервіси та підписки	Пропонують послуги або доступ до продуктів за підпискою: медіа-контент, софт, доставка їжі тощо.	Netflix, Spotify (розваги), Adobe Creative Cloud (софт), Blue Apron (продуктові набори).
3.	За цільовою аудиторією	Масові ритейлери	Орієнтовані на широкий загальний споживачів. Вони пропонують товари загального користування за доступними цінами.	Walmart.com, Amazon
		Преміальні онлайн-ритейлери	Пропонують високоякісні або брендові товари для клієнтів з високим рівнем доходу.	Net-a-Porter (люксовий одяг), Farfetch (дизайнерські бренди).
		Ексклюзивні та індивідуальні ритейлери	Сервіси, які пропонують кастомізовані товари або унікальні продукти.	Etsy, Made-to-Measure бренди.

Джерело: сформовано автором

Як зазначають автори у роботі [13], розвиток онлайн-ритейлу почав стрімко розвиватися ще до початку глобальних криз як в сфері B2C, та і в B2B. Це можна пояснити масовим переходом людей в інтернет середовище, покращенням сервісної роботи онлайн-ритейлерів, розвитком інтернет технологій тощо.

Висновок. Сучасні умови невизначеності зовнішнього середовища, постпандемічний та воєнний стан, швидкі темпи розвитку діджиталізації виступають імпульсом до стрімкого розширення реалізації товарів та

послуг через інтернет. Інтернет-торгівля вже змінила світ і продовжує набирати обертів впроваджуючи все нові можливості та розширюючи спектр пропозиції. Проте, дослідження показали з одного боку швидкість розвитку цифрових умов, а з іншого боку відсутність типізованих та чітких механізмів управління функціонуванням онлайн-ритейлерів на різних рівнях, фрагментарність норм законодавчого регулювання онлайн-ритейлу та вимагають вирішення низки технічних та логістичних викликів.

Список використаних джерел:

1. Наторіна, А.О. (2021). Управління розвитком онлайн-бізнесу ритейлерів в умовах цифрової трансформації : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / А.О. Наторіна. - Чернігів, 41 с. URL: <https://griml.com/ftJJX>
2. Капінус Л.В., Семененко К.Ю., Грищенко Т.І. (2019). Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі. Науковий вісник Ужгородського нац. університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, Вип. 3. Ч. 1. С. 104-108.
3. Поручинська І.В., Поручинський В.І., Слещук А.М. (2023). Сучасні тенденції розвитку мережевого ритейлу: український та світовий досвід. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-8>
4. Joachim Zentes, Dirk Morschett & Hanna Schramm-Klein. (2016). Online Retailing. Springer Nature Link. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-10183-1_4
5. Про електронну комерцію. Закон України від 01.01.2024 №675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
6. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 року № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
7. Податковий кодекс України: Закон України від 07 квітня 2011 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
8. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 року № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
9. Про електронні документи та електронний документообіг. Закон України від 31.12.2023 № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>
10. Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затвержені наказом Міністерства економіки України від 19.04.2007 № 103. URL: <https://document.vobu.ua/doc/6325>
11. Про захист прав споживачів. Закон України від 24.12.2024 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
12. Про захист персональних даних. Закон України від 27.04.2024 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
13. Наумова, Т., Кирильєва, Л., Лемешко, Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. Економіка та суспільство, № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>

References:

1. Natorina A.O. Upravlinnia rozvytkom onlain-biznesu ryteyliv v umovakh tsyvrovoi transformatsii [Managing the development of online retail businesses in the context of digital transformation]. Extended abstract of Doctor's thesis. Chernihiv [in Ukrainian]. Retrieved from: <https://griml.com/ftJJX>. [in Ukrainian].
2. Kapinus L.V., Semenenko K.Iu., Hryshchenko T.I. (2019). Prosuvannia produktsii pidpriemstv kharchovoi promyslovosti v onlain-ryteili [Promotion of food industry products in online retail]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo, Iss. 3. Part. 1. Pp. 104-108. [in Ukrainian].
3. Poruchynska I.V., Poruchynskiy V.I. & Sleshchuk A.M. (2023). Suchasni tendentsii rozvytku merezhevoho ryteilu: ukraïnskyi ta svitovyi dosvid [Modern trends in the development of network retail: Ukrainian and global experience] DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-8>. [in Ukrainian].
4. Joachim Zentes, Dirk Morschett & Hanna Schramm-Klein. (2016). Online Retailing. Springer Nature Link. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-10183-1_4. [in English]
5. Pro elektronnu komertsiiu. Zakon Ukrainy vid 01.01.2024 № 675-VIII. [About electronic commerce. Law of Ukraine dated January 1, 2024 No. 675-VIII]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>. [in Ukrainian].
6. Hospodarskyi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 16 sichnia 2003 roku № 436-IV. [Economic Code of Ukraine: Law of Ukraine dated January 16, 2003 No. 436-IV.] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

15. [in Ukrainian].

7. Podatkovyi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 07 kvitnia 2011 roku № 2755-VI. [Tax Code of Ukraine: Law of Ukraine dated April 7, 2011 No. 2755-VI. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. [in Ukrainian].

8. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 16 sichnia 2003 roku № 435-IV [Civil Code of Ukraine: Law of Ukraine dated January 16, 2003 No. 435-IV]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>. [in Ukrainian].

9. Pro elektronni dokumenty ta elektronnyi dokumentoobih. Zakon Ukrainy vid 31.12.2023 № 851- IV. [About electronic documents and electronic document flow. Law of Ukraine dated 31.12.2023 No. 851- IV]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>. [in Ukrainian].

10. Pravyly prodazhu tovariv na zamovlennia ta poza torhovelnyimi abo ofisnymi prymishchenniamy, zatverdzeni nakazom Ministerstva ekonomiky Ukrainy vid 19.04.2007 № 103 [Rules for the sale of goods to order and outside of retail or office premises, approved by Order No. 103 of the Ministry of Economy of Ukraine dated April 19, 2007]. Retrieved from: <https://document.vobu.ua/doc/6325>. [in Ukrainian].

11. Pro zakhyst prav spozhyvachiv. Zakon Ukrainy vid 24.12.2024 № 1023-XII [On the protection of consumer rights. Law of Ukraine dated 12/24/2024 No. 1023-XII. On the protection of consumer rights. Law of Ukraine dated 12/24/2024 No. 1023-XII] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. [in Ukrainian].

12. Pro zakhyst personalnykh danykh. Zakon Ukrainy vid 27.04.2024 № 2297-VI [About the protection of personal data. Law of Ukraine dated 04/27/2024 No. 2297-VI] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>. [in Ukrainian].

13. Naumova, T., Kyrylieva, L., & Lemeshko, Ya. 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]. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>