

УДК 330.341.1:339

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Білошкурська Н. В., Білошкурський М. В., Кравченко Р. О.

Анотація. У статті доведено, що протягом 2015-2017 рр. перше місце за вартістю бренду серед вітчизняних ритейрелів займає інтернет-супермаркет “Rozetka.ua”, оскільки компанія є флагманом у роздрібній онлайн-торгівлі. Визначено, що внаслідок діджиталізації ритейл-технологій, зокрема відкриття першого магазину без кас і продавців, у європейській роздрібній торгівлі найбільший потенціал до зростання має компанія “Amazon” (США). За результатами проведеного аналізу стану діджиталізації ритейл-технологій у світі в цілому та Україні зокрема, обґрунтовано, що людський фактор відіграє значну роль в системі продажу та управління якісними послугами у роздрібній торгівлі, тому масових скорочень персоналу найближчим часом не очікується.

Ключові слова: роздрібна торгівля, діджиталізація, ритейл-технології, онлайн-купівля, інновації, магазин.

JEL Classification: F17, L81, O32

STATE AND PERSPECTIVES FOR DEVELOPING INNOVATIONS IN RETAIL TRADE

Nataliia Biloshkurska, Mykola Biloshkurskyi, Roman Kravchenko

Abstract. In the retail trade sector, the introduction of innovative retail technologies with the use of personal computers, the Internet and smartphones is becoming increasingly important. The relevance and practical significance of the research is due to the fact that today, all over the world, and in Ukraine as well, there is a gradual saturation of the retail market. In the face of growing competition, retailers are forced to introduce new innovative forms of retail technology based on modern information technologies. The purpose of the article is to study the state and prospects of retail trade in the context of the introduction of innovative retail technologies and further digitalization life of society. The article proves that during 2015-2017 the Internet-supermarket “Rozetka.ua” takes the first place among the domestic retailers of the brand, as the company is the flagship in the retail online trade. It is substantiated that as a result of the digitalization of retail technologies, in particular the opening of the first store without cash desks and sellers, “Amazon” (USA) has the largest potential for growth in European retail trade. In the retail trade sector all over the world, as well as in Ukraine, the main tendencies were determined. Thus, to digitalization of retail technologies, in addition to the traditional purchases of all product groups in online stores and through relevant mobile applications in the smartphone, the introduction of non-contact payments “GooglePay” and “ApplePay”, virtual reality stores and non-cash stores and merchants were added. Raiders that are intensively implementing innovative IT-based technologies have the largest potential for growth in Europe, with the American company “Amazon”, respectively, in Ukraine – “Rozetka.ua” and “Citrus”. The introduction of digital technologies, which is an irreversible step in the development of a modern company, is not yet a destructive factor in the chain of communication between the seller and the buyer.

Keywords: retail trade, digitalization, retail technologies, online shopping, innovations, shop.

DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(5\).2018.140643](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(5).2018.140643)

Постановка проблеми. У сфері більшого значення набуває впровадження роздрібно́ї торгівлі (ритейлу) все дження інноваційних ритейл-технологій

з використанням персональних комп'ютерів, мережі Інтернет і смартфонів. Пов'язано це, в першу чергу, із загостренням конкурентної боротьби між основними гравцями ринку роздрібною торгівлі (рітейлерами). Для того, щоб рітейлер мав успіх на ринку роздрібною торгівлі, його рітейл-технології повинні бути конкурентоспроможними. При цьому інновації у роздрібній торгівлі мають свою специфіку, тому виникає необхідність у дослідженні перспектив їх розвитку.

Актуальність і практична значимість дослідження обумовлена низкою причин. По-перше, нині у світі в цілому, так і в Україні зокрема, відбувається поступове насичення ринку роздрібною торгівлі. По-друге, спостерігається тенденція випереджаючого зростання заробітних плат персоналу, задіяного в роздрібній торгівлі, порівняно з купівельною спроможністю споживачів. По-третє, в умовах зростаючої конкурентної боротьби рітейлери змушені впроваджувати нові інноваційні форми рітейл-технологій, що базуються на сучасних ІТ-технологіях, зокрема сервіси безконтактних платежів, каси і магазини самообслуговування тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Зважаючи на актуальність, дослідженню проблем розвитку роздрібною торгівлі присвячено наукові праці таких авторів, як: О. М. Данкеєва [1], Е. А. Кузнецов, О. Є. Мазур [2], О. А. Кратт, Н. С. Нікітчук [3], М. М. Дорош-Кізим, О. О. Дадак, Т. С. Гачек [4] та ін.

Не зважаючи на повноту проведених досліджень вищезазначеними авторами, залишається маловивченим питання впливу впровадження сучасних

інновацій у рітейл-технологіях на розвиток роздрібною торгівлі.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є дослідження стану і перспектив розвитку роздрібною торгівлі у контексті впровадження інноваційних рітейл-технологій і подальшої диджиталізації життя суспільства.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Цифрові технології стрімко проникають в усі сфери життя, і провідні світові компанії з їх допомогою по-новому вибудовують бізнес-процеси, що піднімає якість обслуговування клієнтів на більш високий рівень. Це – незворотні зміни, і сьогодні у компаній просто немає вибору: якщо вони не будуть оцифровувати свої бізнес-процеси, то скоро стануть неконкурентоспроможними. Але як диджиталізація впливає на персонал? Чи можливе функціонування торгової мережі без продавців?

За даними дослідження Pew Research Center, у 2016 році 80% американських споживачів робили покупки в мережі Інтернет (22% у 2000 році), з яких 51% – за допомогою смартфонів, 15% – переходячи за посиланнями в соціальних мережах [5].

Співвідношення споживачів за частотою здійснення ними онлайн-покупок ілюструє рис. 1.

Таким чином, зважаючи на дані, наведені на рис. 1, можна зробити висновки, що кожен восьмий споживач у США здійснює онлайн-покупки в мережі Інтернет. При чому обсяг онлайн-покупок склав 350 млрд дол США, близько 10% роздрібних продажів [5].

Популярність в Україні інтернет-продажів підтверджує рейтинг брендів рітейрелів (табл. 1).

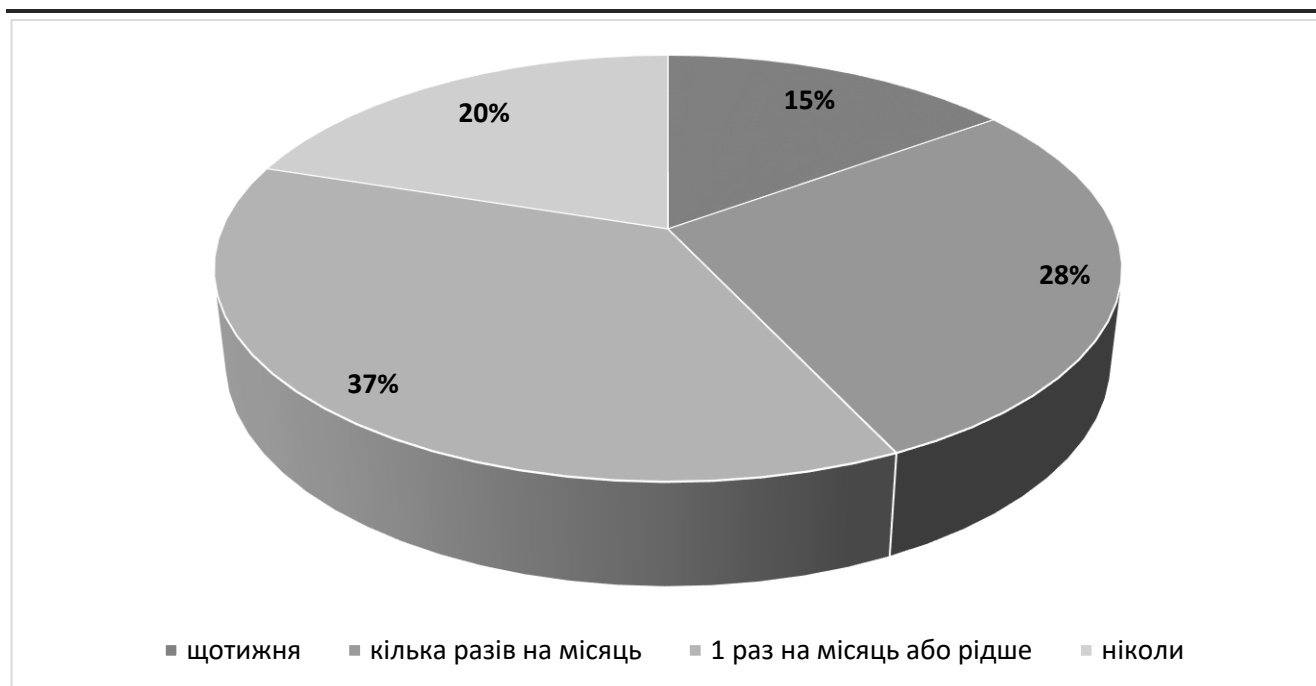


Рис. 1. Структура споживачів США за частотою здійснення онлайн-купівель у 2016 році

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [5].

Таблиця 1

Рейтинг брендів ритейлерів України в 2015-2017 рр.

Компанія-ритейлер	Вартість бренду, млн дол. США			Місце в загальному рейтингу		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
“Rozetka.ua”	118,0	157,0	179,0↑*	16	9	8↑
«АТБ»	77,0	102,0	128,0↑	22	16	14↑
«Сільпо»	79,0	84,0	93,0↑	21	18	19↑
«Фора»	56,0	43,0	57,5↑	29	29	28↑
«Цитрус»	–	–	33,7↑	–	–	37↑
«Фокстрот»	37,0	30,0	28,0↓**	38	37	43↓
«ЕКО-маркет»	17,0	20,6	26,0↑	58	46	45↑
«Алло»	10,2	27,5	24,0↑	78	39	48↑
“Novus”	25,0	23,0	22,4↓	47	42	51↓
“Comfy”	38,0	31,0	21,1↓	37	36	54↓
«Велика Кишеня»	40,0	17,5	20,4↓	35	51	55↓
“EVA”	–	14,0	16,6↑	–	57	57↑
«Космо»	16,0	–	14,5↓	60	–	60
«Мобілочка»	12,2	12,9	14,0↑	67	60	62↑
«Фуршет»	27,0	9,0	13,0↓	45	72	65↓
“Intertop”	8,0	–	6,8↓	91	–	86↑
“Varus”	–	–	4,8↑	–	–	94↑
«Караван»	9,3	5,2	–↓	82	88	–↓

* ↑ – означає, що показник збільшився у 2017 році, порівняно з 2015 роком.

** ↓ – означає, що показник зменшився у 2017 році, порівняно з 2015 роком.

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [6]

З даних, наведених у табл. 1, видно, що вартість бренду інтернет-рітейрела компанії “Rozetka.ua” у 2017 році складає 25,5% сумарної вартості всіх брендів рітейрелів, що ввійшли до рейтингу, що на 11,9% менше, порівняно з 2016 роком. При цьому сумарна вартість брендів компаній «Цитрус», «Фокстрот», «Comfy», «Алло», які займають значні позиції в онлайн-продажах, разом з

“Rozetka.ua” складає 40,7% сумарної вартості всіх брендів вітчизняних рітейрелів, що на 17,8% менше, ніж у 2016 році.

Перейдемо до аналізу найбільших європейських рітейлерів. Аналізуючи найбільших рітейлерів Європи за обсягом товарообороту, слід керуватися рейтингом британської дослідницької групи IGD (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтингуювання найбільших рітейлерів у Європі за обсягом товарообороту

Назва рітейлера	Країна	2017 рік		2022 рік	
		Обсяг доходу, млрд євро	Рейтингове місце	Обсяг доходу, млрд євро	Рейтингове місце
Carrefour	Франція	77,4	1	88,4	2↓
Lidl	Німеччина	74,5	2	103,2	1↑
Tesco	Великобританія	61,4	3	66,4	4↓
REWE Group	Австрія	56,3	4	62,0	5↓
Edeka	Німеччина	52,8	5	56,9	7↓
Leclerc	Франція	50,1	6	58,6	6
Auchan	Франція	47,4	7	50,8	8↓
Amazon	США	35,3	8	75,7	3↑
Aldi	Німеччина	33,0	9	41,7	9
X5 Retail Group	Росія	17,9	10	40,7	10

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [7].

З даних, наведених у табл. 2, видно, що до рейтингу найбільших рітейлерів Європи за обсягом товарообороту ввійшло 3 французьких і 3 німецьких компанії. Проте, згідно прогнозу, через найближчих 5 років найбільшого прогресу в рейтингу досягне компанія “Amazon”, збільшивши дохід більш як удвічі. Причиною цієї динаміки слід вважати розробку та впровадження інноваційних форм рітейл-технологій, що базуються на сучасних ІТ.

Сучасними інноваційними рітейл-технологіями вважаємо:

- онлайн-шопінг;
- мобільний шопінг;
- сервіси безконтактних платежів;
- магазин у віртуальній реальності;
- магазин без кас і продавців.

Серед рітейл-технологій вже традиційними стали онлайн-шопінг (придбання товарів за допомогою персонального комп'ютера через Інтернет, діяльність інтернет-магазинів) і мобільний шопінг (купівля товарів за допомогою смартфона через відповідні додатки), також через посередництво смартфонів реалізується сервіс безконтактних платежів, який теж набуває масовості. При цьому найбільш революційними рітейл-технологіями є магазини у віртуальній реальності та магазини без кас і продавців.

Магазини без продавців і касових апаратів уже існують у Скандинавії, Австралії, Китаї, Японії, Кореї. Піонером у цій сфері вважають компанію “Amazon”, яка у Сіетлі (США) заснувала

магазин без кас і персоналу “Amazon Go” площею 1800 м². На вході покупець сканує штрих-код на екрані свого смартфона. Камери фіксують, який товар взяв покупець, а який – поставив назад на полицю. На виході система сумує всі покупки та знімає кошти з акаунту покупця. Потрібно лише завантажити на свій смартфон відповідний додаток [8].

Рітейлер Walmart реалізує проект Project Kepler, який передбачає використання технологій віртуальної реальності. Однією з цілей цього проекту є створення фізичних магазинів без касирів, аналогічно Amazon Go. У Південній Кореї кілька років тому з’явився інтерактивний віртуальний магазин. Весь супермаркет обклеєний зображеннями різних товарів. Покупець сканує коди через смартфон та здійснює віртуальну покупку. І поки він їхатиме додому, товари доставлять йому просто під двері.

В аеропорту Гатвік (Велика Британія) відкрили Інтерактивний кіоск самообслуговування. У Шанхаї (Китай) з’явився цілодобовий магазин-автобус, який автономно пересувається вулицями. Щоб потрапити всередину і купити товар, необхідно відсканувати QR-код на дверях. У Китаї ж рітейлер «Ашан» планує заснувати декілька сотень автономних магазинів “Minute” [9]. Після сканування QR-кода з месенджера Wechat клієнт заходить у магазин, а вибрані продукти автоматично додаються в віртуальний візок. Купівля товарів відбувається після оплати через Wechat Pay або AliPay. А в Японії планують, що до 2025 року усі магазини працюватимуть без продавців та касирів [10].

Рітейл – одна зі сфер, де діджитал-технології впроваджуються з найбільшою швидкістю та інтенсивністю, поряд

з фінансовим сектором та e-commerce. Часто задають питання: «Чи не спіткає персонал рітейлу доля колег з банківської сфери, кількість яких в останні кілька років неухильно скорочується через впровадження ІТ-технологій?». А можливо, незабаром продавці і зовсім не знадобляться, якщо повсюди будуть поширені магазини на зразок “Just Walk Out Shopping” без кас і продавців.

Робити далекосяжні прогнози тут недоцільно, але, як показує глобальний досвід компанії “JYSK”, апокаліптичних скорочень персоналу в роздрібній торгівлі в найближчому майбутньому не передбачається. Наприклад, у “JYSK” в Норвегії два роки тому запровадили масштабний діджитал-проект – електронні цінники. Даний проект охопив близько 100 магазинів по всій країні. Тепер на товарах в цих магазинах ціна вказана не на папері, а на електронному дисплеї, і одним натисненням кнопки в центральному офісі, всі цінники змінюються в усіх магазинах одночасно. Для компанії це був справжній прорив, бо щотижня магазини змінюють близько тисячі цінників під час проведення акцій, де одні товари виходять з акції, інші, навпаки, підключаються, і цінники постійно коригуються вручну. І якщо в Україні це займає близько трьох годин робочого часу двох осіб, то в Норвегії – частку секунди.

“JYSK” – це міжнародна торгова мережа, де можна придбати товари для облаштування всього дому, починаючи з дитячих ліжечок та закінчуючи засобами для охорони будинку.

Коли проект був в процесі реалізації, звучали прогнози про неминуче скорочення персоналу. Але нічого подібного не сталося. Жодної людини не

скоротили, а всі заощаджені в результаті діджитал-проекту кошти були спрямовані на поліпшення якості обслуговування покупців. Тепер кожен покупець отримує ще більше уваги, в той же час, з'явилася можливість ретельніше вивчати попит споживачів, виявляти їх потреби і бажання.

Незважаючи на те, що в сучасному світі все більше людей купують товари онлайн, традиційні магазини нікуди не зникнуть. Тому що природа людини така, що вона часто хоче отримати інформацію про бажаний предмет не тільки через зоровий канал, але і через дотик, нюх, слух. І ще людині хочеться уваги та спілкування – звичайного, людського. І це бажання теж нікуди не зникне, навіть з появою в онлайн-торгівлі ботів, що виглядають і розмовляють, як люди. Тому, сучасні рітейлери вже зараз працюють саме над поліпшенням комунікації з покупцями і над персоніфікованим підходом до кожного з них. В ідеалі, це означає, що коли ви прийдете в магазин, продавець буде знати вас особисто, які покупки ви робили раніше, що вам подобається і що можна вам запропонувати з нового асортименту.

Компанія “JYSK” також прагне розвивати такий підхід до покупців у всіх магазинах української мережі. І одним із значущих кроків в цьому напрямку став недавно реалізований діджитал-проект, покликаний забезпечити продавців в магазинах “JYSK” великою мобільністю і ще більше наблизити їх до покупців. Тепер у кожного продавця є корпоративний смартфон, оснащений спеціальною програмою “Task Management System”, що допомагає продавцю завжди, де б він не знаходився, бути обізнаним про наявність товарів в магазині, на складі або в

інших магазинах міста, а також бути в курсі всіх подій в компанії [11].

Якщо керівнику потрібно дати завдання всім співробітникам, то зайшовши в систему одним кліком він створює завдання, яке миттєво досягає тих людей, кому воно призначено.

Діджиталізація робочих процесів дуже природно прижилася в компанії і позитивно вплинула на її ефективність. Особливо оцінили нововведення люди, які вже довго працюють в компанії, і можуть порівняти, наскільки зручніше зараз стало працювати продавцям. І всі співробітники розуміють, що вони працюють в міжнародній компанії, яка забезпечує європейський рівень умов праці. Освоїти систему і далі працювати над своїм професійним розвитком персоналу компанії допомагає інтерактивна система навчання “MyLearn”, яка доступна з будь-якого гаджета, в будь-якому місці, в будь-який час. Система настільки проста, що у неї навіть немає інструкцій. У кожного співробітника є свій акаунт, де позначено, коли і скільки курсів навчання йому треба пройти – дуже зручно в плані організації свого часу.

Безумовно, важливо, щоб продавець вмів комунікувати з сучасними технологіями. Середній вік співробітників – 28-29 років, тобто це люди, знайомі зі смартфонами ще зі школи, тому ніяких труднощів з освоєнням нововведень у них немає. Людям старшого віку потрібно більше уваги і часу на вивчення нових технологій. Але для компанії це має менше значення, ніж особисті якості співробітника. У пріоритеті – чесність, порядність, позитивне ставлення до життя і до людей, тому що робота в магазинах дуже динамічна і мультизада-

чна, потрібно багато спілкуватися з покупцями, нести позитивний настрій. Тому людина повинна бачити можливість, а не проблему, бути уважною, гнучкою, хотіти професійно розвиватися і навчатися новому. Тому, якщо таке бажання є, технічним нововведенням людину завжди можна навчити. Таким чином, людський фактор відіграє значну роль в системі продажу та управління якісними послугами в роздрібно́ї торгівлі.

В Україні першими спробами впровадження нових інноваційних форм ритейл-технологій, що базуються на сучасних інформаційних технологіях, слід відзначити поодинокі каси самообслуговування в деяких столичних магазинах ритейл-мереж «АТБ», «Novus», «Велика кишеня» та «Сільпо». На жаль, вітчизняні ритейлери вважають, що в Україні відсутня потреба у магазинах без кас і продавців. Тому каси самообслуговування устанавлюються насамперед для моніторингу їх доцільності, тобто, наскільки покупцям буде зручно користуватися ними, і де краще в майбутньому їх відкривати.

Торговельна мережа супермаркетів електроніки «Алло» запустила перший в Європі віртуальний магазин. Додаток працює на основі технології доповненої реальності Apple ARKit. У компанії будуть поступово розширювати асортимент товару, представленого у віртуальному магазині. Віртуальний магазин є віртуальним простором, в який заходять зі смартфона. Всередині можна оглянути товари з різних ракурсів, відкрити їх, вивчити технічні характеристики, вибрати і замовити доставку. Клієнта, який

приймає рішення про покупку, додаток перекидає на сайт для завершення транзакції. Віртуальний магазин Алло буде доповнювати реальні магазини і пропонувати асортимент, який складно розмістити в звичайних магазинах: на це потрібні десятки тисяч квадратних метрів площі. Додаток Allo virtual shop вже є власником смартфонів і планшетів Apple з IOS 11 версії, найближчим часом з'явиться версія і для Android [8].

Іншою інноваційною формою ритейл-технологій варто відзначити масове впровадження сервісів безконтактних платежів «GooglePay» та «ApplePay» у ритейл-мережах України.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи викладене, варто зазначити, що у сфері роздрібно́ї торгівлі як у світі, так і в Україні визначилися основні тенденції. По-перше, до діджиталізації ритейл-технологій, крім традиційних закупівель усіх груп товарів у Інтернет-магазинах та через відповідні мобільні додатки у смартфоні, додалося впровадження сервісів безконтактних платежів Googlepay і ApplePay, магазини у віртуальній реальності та магазини без кас і продавців. По-друге, ритейлери, які інтенсивно впроваджують інноваційні ритейл-технології, засновані на ІТ, найбільший потенціал до зростання у Європі має американська компанія «Amazon», відповідно, в Україні – «Rozetka.ua» та «Цитрус». По-третє, впровадження цифрових технологій, будучи безповоротним етапом в розвитку сучасної компанії, ще не стає руйнівним фактором у ланцюзі зв'язку між продавцем та покупцем.

Список використаної літератури

1. Данкеєва, О. М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи / О. М. Данкеєва // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Випуск 6. – Частина 1. – С. 78–84.
2. Кузнецов, Е. А. Стратегії підприємств роздрібної торгівлі України в період четвертої точки біфуркації / Е. А. Кузнецов, О. Є. Мазур // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. – Вип. 21. – С. 36–41.
3. Кратт, О. А. Доцільність комбінування форм торгівлі у магазині самообслуговування / О. А. Кратт, Н. С. Нікітчук // Економіка і суспільство. – 2017. – Випуск 13. – С. 535–541.
4. Дорош-Кізим, М. М. Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції / М. М. Дорош-Кізим, О. О. Дадак, Т. С. Гачек // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. – 2018. – Том 20. – № 86. – С. 97–103.
5. Комиза, Р. Нові тренди рітейлу: від онлайн-шопінгу до супермаркетів без касирів та продавців [Електронний ресурс] / Роман Комиза. – Режим доступу : <https://msb.aval.ua/news/?id=26222>.
6. TOP 100 Ukrainian Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mppconsulting.com.ua>.
7. Зайцев, І. Топ-10 рітейлерів в Європі по товарообігу за 2017 рік [Електронний ресурс] / Іван Зайцев, Микола Маранчак. – Режим доступу : <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/top-10>.
8. Златьєва, Д. Новини логістики та e-commerce: Lamoda, АТБ-маркет, Нова пошта, Helen-Marlen, VR Алло, Amazon Go, Starbucks и Walmart [Електронний ресурс] / Дарья Златьєва. – Режим доступу : <https://rau.ua/uk/novyni/90441>.
9. Ашан відкрив в Китаї магазини без продавців та касирів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://epravda.com.ua/news/2017/11/15/631204>.
10. Без продавців, кас і готівки: як виглядають магазини майбутнього у різних країнах світу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unian.ua/science/2361365-bez-prodavtsiv-kas-i-gotivki-yak-viglyadayut-magazini-maybutnogo-u-riznih-krajinah-svitu-video.html>.
11. Sulbæk, L. New system manages tasks on the mobile [Electronic source] / Laura Sulbæk. – <https://gojysk.com/en/news/new-system-manages-tasks-mobile>.

References

1. Dankeieva, O. M. (2016), “Retail network in Ukraine: types classification and development characteristics in crisis”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, issue 6, part 1, pp. 78–84.
2. Kuznietsov, E. A. and Mazur, O. Ye. (2017), “Strategies of enterprises of retail trade of Ukraine in the period of the fourth point of bifurcation”, *Pidpryemnytstvo i torhivlia: zbirnyk naukovykh prats*, issue 21, pp. 36–41.
3. Kratt, O. A. and Nikitchuk, N. S. (2017), “Accessible combination of forms of trade in the shop of self-service”, *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 13, pp. 535–541.
4. Dorosh-Kizym, M. M., Dadak, O. O. and Gachek, T. S. (2018), “Internet-marketing as composition of the electronic commerce”, *Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies*, vol. 20, no. 86, pp. 97–103.
5. Komyza, R. (2017), “New retail trends: from online shopping to supermarkets without cashiers and sellers”, available at: <https://msb.aval.ua/news/?id=26222> (Accessed 20 May 2018).
6. Official site of MPP Consulting agency (2017), “TOP 100 Ukrainian Brands”, available at: <http://www.mppconsulting.com.ua> (Accessed 20 May 2018).

7. Zaitsev, I and Maranchak, M. (2018), “Top 10 retailers in Europe in turnover for 2017”, available at: <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/top-10> (Accessed 20 May 2018).
8. Zlatieva, D. (2018), “Logistics news and e-commerce: Lamoda, ATB-Market, Nova Poshta, Helen-Marlen, VR Allo, Amazon Go, Starbucks & Walmart”, available at: <https://rau.ua/uk/novyni/90441> (Accessed 20 May 2018).
9. Official site of the project “Ekonomichna pravda” (2017), “Auchan will open stores in China without sellers and cashiers”, available at: <https://epravda.com.ua/news/2017/11/15/631204> (Accessed 20 May 2018).
10. Official site of the UNIAN Information Agency (2018), “Without sellers, cashiers and cash: what are the stores of the future in different countries of the world”, available at: <https://www.unian.ua/science/2361365-bez-prodavtsiv-kas-i-gotivki-yak-viglyadayut-magazini-maybutnogo-u-riznih-krajinah-svitu-video.html> (Accessed 20 May 2018).
11. Sulbæk, L. (2017), “New system manages tasks on the mobile”, available at: <https://gojysk.com/en/news/new-system-manages-tasks-mobile> (Accessed 20 May 2018).

Дослідження виконане за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідного проекту № 0117U003855 «Інституційно-технологічне проектування інноваційних мереж для системного забезпечення національної безпеки України» (Наказ МОН України від 10 жовтня 2017 р. № 1366).

Бібліографічний опис для цитування:

Білошкурська, Н. В. Стан і перспективи розвитку інновацій у сфері роздрібно́ї торгівлі // Н. В. Білошкурська, М. В. Білошкурський, Р. О. Кравченко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 2(5). – С. 35–43.