

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИТЕЙЛЕРІВ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2025.1.16>

Постановка проблеми. Формування конкурентних переваг вітчизняних ритейлерів через підвищення рівня задоволеності покупців потребує пошуку відповідних технологій та сервісів, зокрема методом функціонального бенчмаркінгу. Важливим для вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі є аналіз досвіду закордонних ритейлерів, зокрема й тих, що здійснюють міжнародну маркетингову діяльність, адаптуючи процеси обслуговування до специфіки ринків діяльності. *Мета дослідження* полягає у визначенні передумов впровадження сучасних технологій онлайн-продажів вітчизняними ритейлерами з урахуванням досвіду їх застосування закордонними компаніями. *Предметом дослідження* є система онлайн-продажів закордонних підприємств роздрібною торгівлі, елементом функціонування якої є пропозиція сервісу самовивозу придбаних товарів покупцями. *Методи, використані в дослідженні.* В роботі для досягнення мети дослідження використано метод спостереження, що дозволив віддзеркалити тенденції формування та досвід функціонування систем онлайн-продажів закордонними ритейлерами через впровадження сервісу drive-thru, а також конкретизації – для виокремлення та характеристики ключових особливостей зазначеного сервісу. *Гіпотеза дослідження.* Впровадження зручних сервісів отримання замовлень в систему онлайн-продажів ритейлерів, основу яких формують сучасні технології та інструменти, актуалізує проведення аналізу існуючого досвіду на закордонних ринках. Підвищення рівня задоволеності покупців, що забезпечується диверсифікацією варіантів взаємодії при онлайн-продажах актуалізує пошук перспективних до впровадження сервісів. *Виклад основного матеріалу.* Вітчизняні мережеві ритейлери, відчуваючи значну конкуренцію на ринку та впроваджуючи стратегію омніканальності, перебувають у постійному пошуку дієвих інструментів впливу на покупця, що може бути за реалізовано через впровадження додаткових сервісів. Забезпечення функціонування системи онлайн-продажів може передбачати кілька варіантів виконання замовлення, зокрема й через впровадження сервісу формату drive-thru. *Оригінальність та практична значимість дослідження* полягає доведенні актуальності впровадження сервісів drive-thru вітчизняними підприємствами роздрібною торгівлі через призму досвіду його використання закордонними ритейлерами. *Висновки та перспективи подальших до-*

¹ Нікульча Валентин Анатолійович, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Nikulcha Valentyn, Ph.D. of Economic Sciences, Assistant of Marketing, Innovations and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

e-mail: v.nikulcha@chnu.edu.ua

² Гавриш Ірина Іванівна, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Havrysh Iryna, Ph.D. of Economic Science assistant of the Marketing, Innovation and Regional Development Department, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7228-1022>

e-mail: i.gavrysh@chnu.edu.ua

³ Мельник Олександра Вікторівна, здобувач освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальність 075 Маркетинг, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна.

Melnyk Oleksandra, student of the second (master's) level of higher education, specialty 075 Marketing, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7563-4897>

e-mail: korostiuk.oleksandra@chnu.edu.ua



[Creative Commons Attribution
NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



сліджень. Впровадження сервісу drive-thru вітчизняними ритейлерами є актуальним та перспективним, зважаючи на досвід, отриманий закордонними компаніями та його високу популярність серед їх покупців на місцевих ринках. В той же час особливості його адаптації, передумови та фактори впливу на українському ринку є предметом додаткових досліджень.

Ключові слова:

роздрібна торгівля, ритейлер, міжнародний маркетинг, маркетинг послуг, сервіс drive-thru.

MODERN TECHNOLOGIES IN THE INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES OF RETAILERS

Formulation of the problem. The formation of competitive advantages for domestic retailers through increasing customer satisfaction requires the search for appropriate technologies and services, particularly using the functional benchmarking method. Analyzing the experience of foreign retailers, especially those engaged in international marketing activities and adapting service processes to market specifics, is crucial for domestic retail enterprises. *The purpose of the article* is to determine the prerequisites for implementing modern online sales technologies by domestic retailers, considering the experience of their application by foreign companies. *The object of the research* is the online sales system of foreign retail enterprises, which includes the provision of a self-pickup service for purchased goods as an element of its operation. *The methods used in the research.* Observation method to reflect trends in the formation and functioning of online sales systems by foreign retailers through the implementation of the drive-thru service and method of concretization to identify and characterize the key features of this service are used in this article. *Research hypothesis.* The integration of convenient order fulfillment services into retailers' online sales systems, based on modern technologies and tools, necessitates an analysis of existing experiences in foreign markets. Increasing customer satisfaction through the diversification of interaction options in online sales underscores the need to explore promising services for implementation. *Presenting main material.* Domestic chain retailers, facing intense market competition and implementing an omnichannel strategy, are constantly searching for effective tools to influence customers, which can be achieved through the introduction of additional services. The functioning of the online sales system may involve various order fulfillment options, including the implementation of the drive-thru service. *The originality and practical significance of the research* lies in the relevance of implementing drive-thru services by domestic retail enterprises through the lens of foreign retailers' experience. *Conclusions and perspectives of further research.* The implementation of the drive-thru service by domestic retailers is relevant and promising, considering the experience gained by foreign companies and its high popularity among their local market customers. However, the specifics of its adaptation, prerequisites, and influencing factors in the Ukrainian market require our further research.

Keywords:

retail trade, retailer, international marketing, service marketing, drive-thru service.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку ритейлу пріоритетним завданням компаній є адаптація до змін у споживчих очікуваннях та впровадження сучасних технологій у пропонуванні клієнтам сервіси. Однією з популярних тенденцій у міжнародному ритейлі є розширення переліку послуг пропозицією сервісу drive-thru, який дозволяє мінімізувати час взаємодії покупця з торговим об'єктом, забезпечуючи швидкість і зручність обслуговування. У світовій практиці даний формат активно використовується не лише у сфері громадського харчування, а й у продуктовому ритейлі, фармацевтичних мережах та інших галузях. Його популярність пояснюється потребою споживачів у безконтактному, оперативному та комфортному здійсненні покупок, що особливо актуалізується урбанізацією та

орієнтацією ритейлерів створення сприятливих умов для збільшення вільного часу покупців.

Для вітчизняних ритейлерів формат drive-thru може стати ефективним інструментом залучення нових та формування лояльності існуючих клієнтів, зокрема тих, модель поведінки яких характеризується прагненням мінімізувати фізичні контакти та зекономити час за рахунок оперативного обслуговування. В умовах зростаючої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі, інтеграція такого сервісу сприятиме підвищенню рівня лояльності споживачів і забезпеченню формування іміджу бренду ритейлера як такого, що відповідає очікуванням сучасного покупця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, переваги та особливості удосконалення торговельного обслуго-





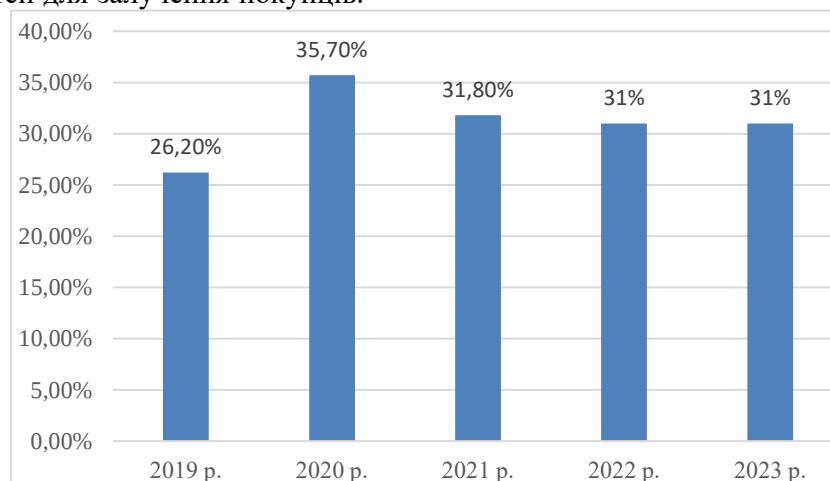
ування через впровадження сервісів, орієнтованих на диверсифікацію варіантів виконання онлайн-замовлень досить широко висвітлені у матеріалах, розміщених на офіційних інформаційних ресурсах ритейлерів та спеціалізованих аналітичних ресурсах. Зокрема, успішний досвід впровадження сервісу drive-thru мережами Chronodrive, Auchan, Target, Walmart на закордонних ринках, споживачі на яких, очевидно, мають власні специфічні риси купівельної поведінки, доводить науковий та практичний інтерес для вітчизняних спеціалістів та ритейлерів.

Мета дослідження полягає у визначенні передумов впровадження сучасних технологій онлайн-продажів вітчизняними ритейлерами з урахуванням досвіду їх застосування закордонними компаніями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прогресивні технології та інструменти, що реалізовані у сервісах та концепціях закордонних ритейлерів мають перспективи впровадження в Україні, зважаючи на тенденції зростання популярності онлайн-купівель. Загалом, за даними порталу Statista, обсяг ринку доставки онлайн-замовлень роздрібних торговельних мереж, що пропонують продукти харчування та товари повсякденного попиту, в Україні досягне 226 млн доларів США у 2025 році з очікуваним середньорічним темпом зростання до 2029 року на рівні 15,92% [16]. Зважаючи на складнощі на ринку, вітчизняні підприємства роздрібної торгівлі намагаються ідентифікувати дієві напрями активностей для залучення покупців.

Перспективною до впровадження вітчизняними ритейлерами вважаємо пропозицію сервісу drive-thru, що поєднує зручність онлайн-замовлень із економією на вартості виконання його доставки покупцям. На підтвердження зазначимо, що відповідно до результатів дослідження Офісу з розвитку підприємництва та експорту, 57% опитаних експертів ринку наголошують на зміні ролі фізичного магазину який перетворюється на багатофункціональний хаб. Оскільки магазин стає елементом реалізації стратегії омніканальності, до основних змін, що торкаються організації продажів, відносять виділення більшого простору для видачі онлайн-замовлень, а також впровадження моделей, подібних до drive-thru, де покупці можуть забирати товари, не покидаючи авто. Експерти Офісу з розвитку підприємництва та експорту звертають увагу на доцільність використання мобільних додатків та цифрових каталогів, наголошуючи що це забезпечить більш зручніший процес покупки [2].

Аналізуючи існуючий міжнародний досвід, відзначимо, що, зокрема, у Франції використання сервісів drive-thru у сегменті продуктового e-commerce досягло піку під час пандемії COVID-19 у 2020 році, склавши понад 35%. У наступні роки рівень використання знизився, але залишився вищим за рівень до пандемії. У 2023 році у Франції частка користувачів, що користувалися послугами drive-thru у сфері онлайн-продажу продуктів харчування, склала 31% (рисуюнок 1).



Рисуюнок 1 – Рівень проникнення користувачів сервісів Drive у сегменті продуктового e-commerce у Франції з 2019 по 2023 рік

Джерело: складено авторами за даними Statista [18]



Поява та розвиток сервісу, за твердженням експертів, був пов'язаний із тим, що у Франції не працював онлайн-шопінг продуктів – ціни були приблизно на 15% вищими, ніж у традиційних фізичних магазинах. Це було пов'язано із тим, що вартість доставки додому не покривала витрати, тому ритейлери змушені були встановлювати вищі ціни на пропоновані товари, частка надбавки в яких була більша за рівень у США та Великобританії. На додаток до цього, зазначається що час доставки, який зазвичай обмежувався робочим часом, був незручним, а плата за доставку додому становила близько 12 євро (17 доларів), що не відповідало специфіці поведінки споживачів на ринку, які прагнули заощаджувати [14].

Сервіс drive-thru був запропонований мережею Chronodrive, заснованою у 2002 році у співвласності із французьким ритейлером-гігантом Auchan, а перший магазин розташовувався у приміському районі у метрополії Ліля поблизу головних магістралей з великою кількістю сімей середнього класу з автомобілями [14]. Компанія задекларувала орієнтацію на заощадження часу для покупців через пропозицію здійснити замовлення через вебсайт з понад 8000 представлених найменувань товарів, здебільшого продуктів харчування із можливістю забрати замовлення у зручний для них час [5]. Наразі мережа налічує 55 магазинів, а за результатами 2022 року було виконано 7 млн замовлень [11].

Подібна модель реалізована також мережею супермаркетів Auchan, в якій для покупців пропонується сервіс Auchan Drive, в межах якого вони мають змогу замовити товари онлайн на сайті «auchan.fr», фіксуючи зручний час для отримання замовлення, та забрати їх у спеціальних пунктах видачі, не виходячи з автомобіля. Даний сервіс забезпечує швидке обслуговування, дозволяючи отримати покупки менш ніж за 5 хвилин [13]. Сервіс Auchan Drive доступний у багатьох містах Франції, а пошук найближчого пункту видачі реалізовано за допомогою спеціального інструменту на сайті. Окрім того, мережа Auchan пропонує мобільний додаток, який спрощує процес замовлення та дозволяє швидко знаходити найближчі магазини або пункти видачі.

У Люксембурзі Auchan присутній з 1996 року, використовуючи різні формати роздрібної торгівлі продуктами харчування – 3 гіпермаркети, 7 пунктів видачі, 16 мага-

зинів MyAuchan у партнерстві з Aral, а також 3 шафки Mondial Relay, включно із сервісом доставки Auchan Drive, який дозволяє клієнтам робити покупки онлайн та забирати їх у чотирьох пунктах видачі, навіть у неділю [9]. Для покращення процесів підготовки та дистрибуції замовлень, Auchan Luxembourg із 2023 року співпрацює з компанією Exotec [10], інноваційним розробником і виробником роботизованих систем для автоматизації складів, впроваджуючи сучасні технології для оптимізації обслуговування клієнтів [10]. Зокрема, Auchan Retail Luxembourg став першим роздрібним продавцем у Люксембурзі, який використовує систему Skypod Exotec на своєму складі в Дюделанжі. На території Auchan компанія Exotec встановила на складі 37 роботів для автоматизації обробки замовлень, які переміщуються у всіх напрямках, зокрема по стелажах висотою в метр, витягуючи товари з 15300 комірок. Замовлення завершується після доставки роботами Skypod товарів на одну з трьох станцій комплектування. Впровадження автоматизованої системи збору замовлень дозволило Auchan Retail Luxembourg збільшити пропускну здатність складу до 915 замовлень на годину, що в цілому дозволяє щорічно зі складу Dudelange забезпечувати виконання 160 000 замовлень. Директор з маркетингу мережі зазначає, що встановлена система Skypod у Дюделанжі займає лише 749 квадратних метрів площі, тоді як попередня система займала 2200 квадратних метрів» [10], що очевидно, забезпечує суттєву економію коштів, підвищуючи ефективність працівників.

Слід зазначити, що сервіс Auchan Drive українського підрозділу компанії був запущений 23 грудня 2020 року у столичному магазині Ашан Біличі. За типовою схемою роботи мережі, покупець отримав можливість здійснити замовлення на сайті компанії «auchan.zakaz.ua», а забрати його на спеціально відведеному майданчику біля магазину, де його буде очікувати співробітник із сформованим замовленням. Інформування покупців щодо статусу замовлення, карти розташування майданчику і часу видачі реалізовано через повідомлення у sms та на електронну пошту клієнта. До основних переваг сервісу Auchan Drive для клієнтів віднесено: отримання послуги безкоштовно; рівень цін при використанні сервісу не відрізняється від магазинного; у межах сервісу до замовлення доступні понад 30 000



товарів, включно із свіжими та замороженими продуктами; відсутність обмежень по вазі замовлених товарів; послуга надається персональним комплектувальником замовлення; можливість обрати зручний час [1].

Досвід функціонування інших мереж, зокрема Target, Nike і Walmart, свідчить на користь доцільності використання даного формату за умови наявності біля магазинів місця для паркування. У 2014 році Walmart запустив сервіс в межах досліджуваної концепції, який дозволяє клієнтам замовляти онлайн, а потім приїжджати до визначеного місця, щоб забрати замовлення в той же день. Перша така точка, яка також працює як автозаправна станція, була розташована поблизу штаб-квартири Walmart у Бентонвіллі, штат Арканзас. Зареєстровані покупці отримали змогу замовлення товарів через онлайн-платформу, яка містила близько 10000 продуктових позицій, та планувати час їх отримання, який варіюється від двох годин до трьох тижнів після оформлення замовлення.

Схема роботи передбачає, що покупець приїжджає на одну з кіоск-станцій обладнаних сенсорним екраном у пункті самовивозу в зазначений час, повідомляючи співробітників магазину про свій приїзд і готовність отримати замовлення, після чого доставка здійснюється безпосередньо до автомобіля, а клієнт отримує можливість перевірити свіжість товарів [12]. Оплата замовлень здійснюється онлайн. В мережі Walmart зазначили, що даний сервіс підтримує принцип щоденно низьких цін без прихованих зборів чи доплат [19]. Walmart протестував пункти видачі замовлень для клієнтів у 11 магазинах у Денвері, де вони також могли припаркуватися та робити покупки всередині, отримавши 90-відсотковий рівень схвалення [12]. Загалом на ринку США за результатами другого кварталу 2023 року частка Walmart у сегменті послуг самовивозу склала майже 48%, а експерти підкреслюють її важливість означає, акцентуючи увагу на тому, що ритейлерам важливо пропонувати клієнтам більшу кількість варіантів заощаджень коштів на купівлях, одночасно забезпечуючи досвід, який очікують онлайн-покупці [15].

Зазначену концепцію за моделлю Walmart, ритейлером впроваджено і в Великобританії у мережі супермаркетів ASDA. Сервіс Click&Collect був запущений в 2011 році і з того часу зріс до більше ніж 15 мільйонів замовлень на рік. Наразі сервісу

Click & Collect, пропонується мережею супермаркетів ASDA, забезпечується роботою 650 зручних локацій отримання замовлення по всій Великій Британії, включаючи 614 магазинів і 46 віддалених точок, а замовлення з послугою отримання замовлення в день його здійснення складають 30 відсотків від усіх замовлень [7].

Сервіс є платним і, залежно від обраного магазину, пропонує різні способи отримання придбаних товарів – або в день замовлення, або наступного дня [6]. Використання сервісу передбачає придбання трьох типів слотів:

- «Експрес» – вартість слоту складає 3,5 фунти без обмежень на мінімальну суму замовлень із можливістю отримати товари протягом 4 годин;

- «Отримання в той же день» – вартість слоту складає від 1,5 фунти із мінімальною сумою замовлення у 25 фунтів (доплата 3 фунти за замовлення на меншу суму) із можливістю отримати товари протягом 4 годин;

- «Отримання наступного дня» – вартість слоту складає від 0,5 фунта із мінімальною сумою замовлення у 25 фунтів (доплата 3 фунти за замовлення на меншу суму) [6].

У період пандемії Covid-19 у другому кварталі 2020 року мережа супермаркетів досягла рекордних результатів у онлайн-продажах, подвоївши обсяг продажів продуктів онлайн і вчетверо збільшивши обсяг продажів через сервіс Click&Collect. Для задоволення зростаючого попиту, ASDA збільшила свою онлайн-спроможність на 65% з березня, досягнувши 700 тисяч тижневих слотів, а також надала 1,4 мільйона безкоштовних [3].

На початку 2020 року конкурентом Walmart – мережею Target відзначено, що її онлайн-продажі зросли на 29% у 2019 фінансовому році, що супроводжувалося зростанням замовлень із використанням drive-thru на 500%. За даними мережі Target сервіси самовивозу коштують на 90% дешевше, ніж доставка онлайн-замовлень додому, що визначає ефективність концепції, яка розглядається. Окрім цього в мережі зазначають, що онлайн-покупці витрачають більше після спроби curbside-сервісу: за їхніми даними 75% покупців, які скористалися самовивозом, знову використовують цю послугу протягом трьох

місяців і витрачають до 25% більше [17]. Ритейлером констатується помірне зростання онлайн-продажів товарів за 2021-2022 роки, відзначаючи серед інших важливих чинників впливу сильне та стабільне виконання обробки замовлень на самовивезення, що також

сприяло забезпеченню певного рівня захисту для онлайн-бізнесу продуктів мережі [15].

На основі розглянутого досвіду впровадження сервісу drive-thru закордонними мережами, що може бути актуальним для вітчизняного, можемо узагальнити і визначити його ключові характеристики (таблиця 1).

Таблиця 1 – Ключові характеристики сервісу drive-thru

Критерії	Переваги	Недоліки
Зручність для клієнтів	- можливість отримання замовлення, не залишаючи автомобіль; - комфортне обслуговування за будь-яких погодних умов; - можливість отримувати замовлення, поєднуючи з виконанням інших справ	- обмеження у виборі товарів або послуг, доступних через сервіс; - зменшення рівня взаємодії з персоналом, що може вплинути на оцінку якості обслуговування; - ризики технічних збоїв у роботі системи замовлень чи обробки запитів клієнтів.
Час та ефективність	- швидше обслуговування порівняно зі стандартними способами покупок.	- небезпека затримок через утворення черг або недоліки в організації процесу; - відсутність можливості забезпечити додаткові або крос-продажі.
Доступність	- забезпечення простого доступу до послуг для клієнтів з особливими потребами.	- потреба у наявності спеціально обладнаних територій для роботи сервісу «drive thru».
Екологія та вплив на довкілля	- зменшення ризику фізичного контакту, що є важливим у періоди епідемій чи пандемій.	- збільшення шкідливих викидів в атмосферу в разі утворення черг автомобілів.

Джерело: сформовано авторами

Висновки та пропозиції подальших досліджень. Підсумовуючи проведене дослідження закордонного досвіду впровадження сервісу drive-thru, зазначимо що його поширення у якості пропозиції для клієнтів вітчизняними ритейлерами дозволить урізноманітнити пропоновані послуги покупцям, забезпечуючи створення додаткових зручностей для останніх під час здійснення онлайн-купівель. Окрім цього, дана послуга за прикладом сервісної моделі, що реалізована мережею ASDA, може трансформуватися українськими підприємствами роздрібною торгівлі у додаткове джерело доходів.

Перелік використаних джерел

1. Ашан запускає формат Ашан Drive в Україні. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/ashan-drive-v-ukrayini-foto/> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)
2. Прогноз тенденцій українського ритейлу у 2025 році. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/prognoz-tendencij-ukrainskogo-ritejlu-u-2025-roci/> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

3. Asda achieves record online sales in Q2 and sets sights on offering up to one million slots per week. URL: <https://corporate.asda.com/newsroom/2020/08/18/asda-achieves-record-online-sales-in-q2-and-sets-sights-on-offering-up-to-one-million-slots-per-week> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

4. Auchan Luxembourg transforms drive and e-commerce order preparation. URL: <https://www.exotec.com/en-gb/case-studies/auchan-luxembourg/?> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

5. Chronodrive Information. URL: https://rocketreach.co/chronodrive-profile_b5d12c60f42e42e8 (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

6. Click & Collect. ASDA. URL: <https://www.asda.com/click-and-collect/> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

7. Company facts. ASDA. URL: <https://corporate.asda.com/our-story/company-facts> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

8. Li J., Fisher P. Consumers' Curbside Pickup and Home Delivery Shopping Behavior in the Post-Pandemic Era. *A New Era of Consumer Behavior - In and Beyond the*





Pandemic / Edited by Umut Ayman. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/365066121_Consumers'_Curbside_Pickup_and_Home_Delivery_Shopping_Behavior_in_the_Post-Pandemic_Era (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

9. Exotec robotise la préparation de commandes chez Auchan Retail Luxembourg. URL: <https://www.exotec.com/fr/actualites/exotec-auchan-retail-luxembourg/> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

10. Exotec robots process first orders at Auchan Luxembourg. URL: <https://www.exotec.com/en-gb/news/exotec-robots-process-first-orders-at-auchan-luxembourg/> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

11. Mais nous, c'est qui ? Chronodrive. URL: <https://chronodrive-recrute.talentview.io/fr> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

12. No parking? No problem. Wal-Mart pioneers first drive-thru supermarket. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2779472/No-parking-No-problem-Wal-Mart-pioneers-drive-supermarket.html> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

13. On charge dans votre coffre et avec le sourire :). URL: <https://www.auchan.fr/parcours-de-courses-drive/ep-parcours-de-courses-drive?> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

14. Passariello C. A Drive-Up Grocery Takes Off. French online food retailer Chronodrive drops the delivery, and customers arrive. *The Wall Street Journal Europe*. 15.01.2010. URL: <https://www.wsj.com/ad/article/france-chronodrive> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

15. Rajagopal A. Walmart online grocery sales reach record high. URL: <https://www.supermarketnews.com/independents-regional-grocers/walmart-online-grocery-sales-reach-record-high> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

16. Retail Delivery – Ukraine. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/grocery-delivery/retail-delivery/ukraine> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

17. Trotter C. Should you be considering drive-through retail? URL: <https://www.insider-trends.com/should-you-be-considering-drive-through-retail/> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

18. User penetration rate of Drive services within grocery e-commerce in France

from 2019 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1383945/drive-thru-grocery-penetration-rate-france/> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

19. Walmart's drive through format for same day collection. URL: <https://retail-innovation.com/walmarts-drive-through-format-for-same-day-collection/> (дата звернення: 11 січня 2025 р.)

References

1. Auchan launches the Auchan Drive format in Ukraine. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/ashan-drive-v-ukrayini-foto/> (Access date: January 11, 2025)

2. Forecast of Ukrainian retail trends in 2025. RAU. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/prognoz-tendencij-ukrainskogo-ritejlu-u-2025-roci/> (Access date: January 11, 2025)

3. Asda achieves record online sales in Q2 and sets sights on offering up to one million slots per week. Retrieved from <https://corporate.asda.com/newsroom/2020/08/18/asda-achieves-record-online-sales-in-q2-and-sets-sights-on-offering-up-to-one-million-slots-per-week> (Access date: January 11, 2025)

4. Auchan Luxembourg transforms drive and e-commerce order preparation. Retrieved from <https://www.exotec.com/en-gb/case-studies/auchan-luxembourg/?> (Access date: January 11, 2025)

5. Chronodrive Information. Retrieved from https://rocketreach.co/chronodrive-profile_b5d12c60f42e42e8 (Access date: January 11, 2025)

6. Click & Collect. ASDA. Retrieved from <https://www.asda.com/click-and-collect/> (Access date: January 11, 2025)

7. Company facts. ASDA. Retrieved from <https://corporate.asda.com/our-story/company-facts> (Access date: January 11, 2025)

8. Li, J. & Fisher, P. (2022). Consumers' Curbside Pickup and Home Delivery Shopping Behavior in the Post-Pandemic Era. A New Era of Consumer Behavior - In and Beyond the Pandemic / Edited by Umut Ayman. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/365066121_Consumers'_Curbside_Pickup_and_Home_Delivery_Shopping_Behavior_in_the_Post-Pandemic_Era (Access date: January 11, 2025)

9. Exotec robotise la préparation de commandes chez Auchan Retail Luxembourg. Retrieved from <https://www.exotec.com/fr/actualites/exotec-auchan-retail-luxembourg/> (Access date: January 11, 2025)

10. Exotec robots process first orders at Auchan Luxembourg. Retrieved from <https://www.exotec.com/en-gb/news/exotec-robots-process-first-orders-at-auchan-luxembourg/> (Access date: January 11, 2025)

11. Mais nous, c'est qui? Chronodrive. Retrieved from <https://chronodrive-recrute.talentview.io/fr> (Access date: January 11, 2025)

12. No parking? No problem. Wal-Mart pioneers first drive-thru supermarket. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2779472/No-parking-No-problem-Wal-Mart-pioneers-drive-supermarket.html> (Access date: January 11, 2025)

13. On charge dans votre coffre et avec le sourire. Retrieved from <https://www.auchan.fr/parcours-de-courses-drive/ep-parcours-de-courses-drive?> (Access date: January 11, 2025)

14. Passariello, C. (2010). A Drive-Up Grocery Takes Off. French online food retailer Chronodrive drops the delivery, and customers arrive. The Wall Street Journal Europe. URL:

<https://www.wsj.com/ad/article/france-chronodrive> (Access date: January 11, 2025)

15. Rajagopal, A. (2023). Walmart online grocery sales reach record high. Retrieved from <https://www.supermarketnews.com/independents-regional-grocers/walmart-online-grocery-sales-reach-record-high> (Access date: January 11, 2025)

16. Retail Delivery – Ukraine. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/grocery-delivery/retail-delivery/ukraine> (Access date: January 11, 2025)

17. Trotter, C. (2020). Should you be considering drive-through retail? Retrieved from <https://www.insider-trends.com/should-you-be-considering-drive-through-retail/> (Access date: January 11, 2025)

18. User penetration rate of Drive services within grocery e-commerce in France from 2019 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1383945/drive-thru-grocery-penetration-rate-france/> (Access date: January 11, 2025)

19. Walmart's drive through format for same day collection. Retrieved from <https://retail-innovation.com/walmarts-drive-through-format-for-same-day-collection/> (Access date: January 11, 2025)

Стаття надійшла
до редакції : 29.01.2025 р.

Стаття прийнята
до друку: 30.03.2025 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Нікульча В. А., Гавриш І. І., Мельник О. В. Сучасні технології у міжнародній маркетинговій діяльності ритейлерів. *Часопис економічних реформ*. 2025. № 1(57). С. 140–147.

