

JEL Classification: L81

Ковальська Любов, д.е.н., професор, декан факультету бізнесу та права
Луцький національний технічний університет
<https://orcid.org/0000-0003-2924-9857>
kovalska.lyuba@gmail.com

Kovalska Liubov, D.Sc. (Economics), Professor, Head of Department of Business and Law,
Lutsk National Technical University
<https://orcid.org/0000-0003-2924-9857>
kovalska.lyuba@gmail.com

Дмитрук Андрій, аспірант
Луцький національний технічний університет
dm.andriy@gmail.com

Andriy Dmytruk, graduate student
Lutsk National Technical University

МЕРЕЖЕВИЙ РИТЕЙЛ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

У статті обґрунтовано, що мережа ритейлу перебуває в динамічних умовах зовнішнього середовища. Обґрунтовано роль та значення торгівлі в розвитку економіки як окремого виду економічної діяльності. Досліджено видозміну мережі ритейлу у довоєнний та воєнний періоди. Проведено огляд літератури понять «ритейл» та «мережвий ритейл». Проведений огляд літератури дозволив зробити висновок, що поняття ритейл розглядають як: окремий вид економічної діяльності, який здійснюють різні суб'єкти господарювання; елемент торговельної інфраструктури, а саме об'єкт торгівлі, який орієнтується на окремого споживача; процес продажу товарів кінцевому споживачу. Встановлено, що основними характеристиками ритейлу є наявність спеціальних приміщень для здійснення торговельної діяльності та якісного надання торговельних послуг (торговельна зала, розрахунково-касова частина, складські приміщення тощо), сучасне торговельне обладнання для організації роздрібної торгівлі. Проведені дослідження поняття «мережвий ритейл» дозволили зробити висновок, що в його основі покладено формування мережі однотипних об'єктів торгівлі, об'єднаних одним власником та єдиним торговельним брендом. В якості критеріїв мережевого ритейлу запропоновано наступні: мережа однотипних об'єктів торгівлі; уніфікована концепція логістики та маркетингової політики; ритейл-брендинг. Подано авторське бачення змісту поняття «мережвий ритейл» як мережу однотипних об'єктів торгівлі, які характеризуються уніфікованим підходом до формування концепції логістики та маркетингової політики і позиціонують себе у ринковому просторі із чітко сформованим ритейл-брендингом задля задоволення потреб споживачів. Зазначено, що особливостями мережевого ритейлу є: нерівномірність розміщення по території держави, наявність різних форматів організації їх діяльності, проникнення на український ринок торгівлі міжнародного ритейлу. Зазначено найбільш прибуткові сегменти мережевого ритейлу: торгівля автомобілями, роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування, роздрібна торгівля пальним, роздрібна торгівля фармацевтичними товарами

Ключові слова: ритейл, мережвий ритейл, торгівля, ритейл-брендинг, споживач, товаробіг.

NETWORK RETAIL: ESSENCE AND PECULIARITIES OF DEVELOPMENT IN THE WARTIME PERIOD

The article proves that the retail network is in dynamic conditions of the external environment. The role and importance of trade in the development of the economy as a separate type of economic activity is substantiated. The modification of the retail network in the pre-war and war periods is studied. A literature review of the concepts of “retail” and “cross-border retail” is carried out. The literature review has led to the conclusion that the concept of retail is considered as: a separate type of economic activity carried out by various economic entities; an element of trade infrastructure, namely, a trade object that focuses on an individual consumer; the process of selling goods to the final consumer. The author establishes that the main characteristics of retail are the availability of special premises for trading activities and high-quality provision of trade services (trading floor, cash desk, warehouses, etc.), modern trade equipment for retail trade. The research conducted on the concept of “chain retail” has led to the conclusion that it is based on the formation of a network of similar retail outlets united by one owner and a

single trade brand. The following criteria of network retail are proposed: a network of similar trade objects; a unified concept of logistics and marketing policy; retail branding. The author's vision of the content of the concept of "network retail" as a network of similar trade objects characterised by a unified approach to the formation of the concept of logistics and marketing policy and positioning themselves in the market space with a clearly defined retail branding to meet the needs of consumers is presented. It is noted that the peculiarities of network retail are: uneven distribution across the territory of the State, the presence of different formats for organising their activities, and the penetration of international retail into the Ukrainian trade market. The most profitable segments of chain retail are identified: car trade, retail trade in non-specialised food stores, retail trade in fuel, retail trade in pharmaceuticals

Key words: retail, chain retail, trade, retail branding, consumer, turnover.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Динамічність умов зовнішнього середовища посилює розвиток конкурентного середовища в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Не винятком є сфера торгівлі, завданням якої є доведення товарів до кінцевих споживачів та надання різних видів торговельних послуг. Торгівля як окремий вид економічної діяльності, який активно розвивався до пандемії COVID 19 та у довоєнний період зазнала значних змін. Такі зміни призвели до зміни формату організації торгівлі, згортання підприємств торгівлі, перенесення своїх торговельних активів на більш безпечні території, зниження обсягів товарообороту тощо. Для прикладу, товарооборот роздрібною торгівлі України у 2022 році порівняно з 2021 роком скоротився на 21,4% і становив 1,398 трлн грн. [1] (*Роздрібний товарообіг України, 2022*). Із загального товарообігу торговельних мереж майже дві третини – 64% – забезпечили компанії-члени Асоціації ритейлерів України, де прибуток становив більше 740 млрд. грн., з яких майже 150 млрд. грн. припали на мережу АТБ [2] (*Український ритейл з поправкою на війну, 2023*). Це вказує, що у період воєнного стану продуктова ритейл мережа є найбільш прибутковою. Також, варто зауважити, що основна питома вага об'єктів мережевого ритейлу була зосереджена на території Західної частини України - більше 36%.

У зв'язку із цим, актуалізуються питання розвитку сфери торгівлі відповідно до умов воєнного та повоєнного періодів. З іншої сторони, виникає необхідність в удосконаленні понятійного апарату, який характеризує торгівлю та торговельну мережу. Варто зауважити, що донедавна спостерігалась широка диверсифікація мережевих структур, які інтенсивними темпами проникали практично в усі регіони держави. З іншої сторони, ринок мережевого ритейлу нині сягає близько 55-60% ринку роздрібною торгівлі в Україні [3] (*Миколайчук та Силкіна, 2019*). Як бачимо, з'явилася нова термінологія, що характеризує сферу торгівлі: ритейл, мережевий ритейл, ритейлери. Сутність поняття «ритейл» походить від французького слова «ritailleur», що означає «відрізати, розбивати», що у зарубіжних виданнях трактується як аналог вітчизняної роздрібною торгівлі [4] (*Аноній, 2015*). Ретейлером вважається продавець роздрібною торгівлі, який є останньою ланкою в процесі доставки товару до кінцевого споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення даної проблеми. У сучасній літературі досить широко ведеться наукова дискусія з приводу термінологічного апарату понять «ритейл» та «мережевий ритейл». Дослідженням даної проблематики займалися такі науковці як Антонюк Я., Братчик А., Власова Н., Ільченко Н., Демченко А., Кельман В., Кравець В., Миколайчук І., Лиса С., Поручинська І., Сак Т., Тещенко С., Цурська Б., інші. Проте, і досі не сформувалось єдиної позиції щодо змістового наповнення даних понять.

Цілі статті. Метою статті є дослідження сутності понять «ритейл», «мережевий ритейл» та виявлення особливостей його розвитку у воєнний період.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Дослідимо підходи до сутності поняття «ритейл» (табл.1) та «мережевий ритейл» (табл.2).

Таблиця 1. Підходи до сутності поняття «ритейл»

Автор	Сутність поняття
Антонюк Я.	«вид торгівлі, що не має сезонного характеру та орієнтований на розвинену політику роботи з масовим клієнтом» [5] (Антонюк, 2019)
Ільченко Н., Кавун О.	«вид економічної діяльності у сфері товарообороту, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надання йому торговельних послуг» [6] (Ільченко та Кавун, 2016)
Сак Т., Грицюк Н.	«сукупність роздрібних торговців, що орієнтуються на масові продажі» [7] (Сак та Грицюк, 2020)
Кельман В.	«продаж товарів у роздріб пересічним громадянам та іншим кінцевим споживачам» [8] (Кельман, 2021)
Поручинська І., Поручинська І., Слащук А.	«невеликий продуктовий магазин біля будинку, люди, які займаються продажами, не маючи певного локального розташування торгової точки (представники мережевого маркетингу)» [9] (Поручинська та ін., 2023)
Антонюк Я., Шиндировський І.	«кінцевий продаж, орієнтований на масового покупця» [10] (Антонюк та Шиндировський, 2019)
Цурська Б.	«вид комерційної діяльності, що уособлює роздрібний продаж товарів (у тому числі, супровідні послуги) фізичним та юридичним особам для особистого споживання або користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, через об'єкти магазинної торгівлі зі значним трафіком відвідувачів» [11] (Цурська, 2022)

Проведений огляд літератури дозволяє зробити висновок, що поняття ритейл розглядають як:

- окремий вид економічної діяльності, який здійснюють різні суб'єкти господарювання;
- елемент торговельної інфраструктури, а саме об'єкт торгівлі, який орієнтується на окремого споживача;
- процес продажу товарів кінцевому споживачу.

Отож, основними характеристиками ритейлу є наявність спеціальних приміщень для здійснення торговельної діяльності та якісного надання торговельних послуг (торговельна зала, розрахунково-касова частина, складські приміщення тощо), сучасне торговельне обладнання для організації роздрібно торгівлі.

Варто зауважити, що кожен ритейл спеціалізується на продажу певної групи товарів, які можуть утворювати мережу із спеціалізованою асортиментною та маркетинговою політикою.

Таблиця 2. Підходи до сутності мережевого ритейлу

Автор	Сутність поняття
Демченко А.	«мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиної товарної політикою» [12] (Демченко, 2015)
Миколайчук І., Силкіна Ю.	«мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє ще більше знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у немережових торгових точках» [3] (Миколайчук та Силкіна, 2019)
Власова Н., Колючкова О.	«торговельні об'єкти, що функціонують за єдиними принципами управління та керуються з єдиного центру, об'єднані однотипною назвою (вивіскою), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та реалізують принаймні одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом» [13] (Власова та Колючкова, 2012)
Лиса С.	«структурні утворення з десятків або навіть сотень роздрібних торговельних підприємств, що належать єдиному власнику; структури, що різняться за ознаками адміністрування» [14] (Лиса, 2017)

Продовження таблиці 2

1	2
Кравець В.	«підприємства з двох або більше магазинів однієї зареєстрованої торгової марки, які перебувають під спільним володінням і контролем, мають той самий дизайн, розміщені в різних районах одного міста, в різних містах або різних країнах, продають товари аналогічного асортименту, мають спільну службу закупівель і збуту тощо» [15] (Кравець, 2017)
Кельман В.	«масова роздрібна торгівля через операторів мереж, що мають різні масштаби діяльності (місцеві, міжрегіональні, національні, міжнародні, глобальні мережі) та можуть узагальнювати структури одно форматних, різноформатних об'єктів магазинної торгівлі (магазини), що різняться за ознаками адміністрування (зокрема, наявні: корпоративні та багатопрофільні структури, асоційовані на добровільній основі, франчайзингові)» [8] (Кельман, 2021)
Кельман В.	«штучне об'єднання об'єктів ритейлу, відтак для її функціонування необхідний перехід до однорідності її членів, а отже, функціонування за єдиними правилами всередині (між членами мережі) і ззовні мережі (до одиниці мережі або до їх всієї сукупності)» [16] (Кельман, 2021)
Братчик А.	«мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє ще більше знизити витрати та запропонувати покупцям ціни на продукцію значно нижчі, ніж у немережових торгових точках» [17] (Братчик, 2020)
Власова Н.	«сукупність об'єктів, що функціонують за єдиними принципами управління та керуються з єдиного центру, об'єднані однотиповою назвою, асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та реалізують принаймні одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом» [18] (Власова, 2012)
Цурська Б.	сукупність розміщених на певній території підприємств роздрібного ритейлу, що мають спільне конкурентне середовище здійснюють продаж товарів і надають торговельні послуги населенню з метою отримання комерційного результату [11] (Цурська, 2022)
Терещенко С. І., Гримайло О. В.	мережа одноформатних (в окремих випадках різноформатних) магазинів, об'єднаних єдиною торговою концепцією [19] (Терещенко та Гримайло, 2023)

Наведені підходи до визначення змісту поняття мережевого ритейлу дають в більшості випадків можливість зрозуміти про формування мережі однотипних об'єктів торгівлі, об'єднаних одним власником та єдиним торговельним брендом. В якості критеріїв мережевого ритейлу виступають наступні: мережа однотипних об'єктів торгівлі; уніфікована концепція логістики та маркетингової політики; ритейл-брендинг (рис. 1).



Рис.1. Критерії мережевого ритейлу

Наведені критерії дозволяють трактувати мережевий ритейл як мережу однотипних об'єктів торгівлі, які характеризуються уніфікованим підходом до формування концепції логістики та маркетингової політики і позиціонують себе у ринковому просторі із чітко сформованим ритейл-брендингом задля задоволення потреб споживачів.

Особливістю розвитку мережевого ритейлу є їх нерівномірність розміщення по території держави, наявність різних форматів організації їх діяльності, проникнення на український ринок торгівлі міжнародного ритейлу, який видозмінює роботу вітчизняних об'єктів торгівлі. За даними GT Partners Ukraine, в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібною торгівлі [20] (*GT Partners Ukraine, 2023*). Перелік національних мереж зі кількістю працюючих магазинів продовжують очолювати АТБ (Дніпро), Fozzy Group (Київ) та VolWest Retail (Луцьк) [2] (*Український ритейл з поправкою на війну, 2023*). Інші здійснюють свою діяльність у межах або декількох регіонів (регіональні мережі), або однієї області (локальні мережі). [21] (*Топ-10 продуктових мереж України, 2023*). Варто зауважити, що найбільш прибутковими сегментами мережевого ритейлу у 2022 році були торгівля автомобілями (6,1 млрд.грн. прибутку), роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (4,4 млрд.грн. прибутку), роздрібна торгівля паливом (1 млрд.грн. прибутку), роздрібна торгівля фармацевтичними товарами (1 млрд.грн. прибутку) [22] (*Автомобілі, продукти, товари для дому, 2022*).

Висновки. Як бачимо, незважаючи на воєнний стан в країні, погіршення економічної ситуації в країні, яка супроводжується інфляційними процесами, мережевий ритейл зумів зберегти свої активи та продовжувати розвиватися. Активний розвиток мережевого ритейлу потребує удосконалення форматів в роздрібній торгівлі, асортиментної, маркетингової, цінової політики, рекламної компанії, цифровізації бізнес-процесів ритейлу, логістичних технологій ритейлу, запровадження інноваційних сервісів надання торговельних послуг, екологізації ритейлу тощо.

Авторські внески:

Концептуалізація: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Зберігання даних: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Формальний аналіз: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Придбання фінансування: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Розслідування: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Методика: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Адміністрація проекту: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Ресурси: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Нагляд: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Підтвердження: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Візуалізація: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій
Написання: Ковальська Любов, Дмитрук Андрій

Список бібліографічного опису:

1. Роздрібний товарообіг України у 2022 році впав на 21,4%. Інформаційне агентство. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/900559.html>.
2. Український ритейл з поправкою на війну. URL: <http://surl.li/ljlr>.
3. Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2019. Вип. 57. URL: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-57-06.pdf>.
4. Апопій В. В. Актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України. Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць: редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. Вип. 18. С. 5-11.
5. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. С. 22-30.
6. Ляченко Н., Кавун О. Тезаурус сучасної торгівлі України. Вісник КНТЕУ. 2016. Вип. 1. С. 54-70.

7. Сак Т., Грицюк Н. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки: журнал. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. № 2 (22). С. 33-42.
8. Кельман В. Д. Історична генеза формування та трансформації категорії «ритейл» та її концепту «мережевий ритейл». Економіка та держава. 2021. № 4. С. 150–156.
9. Поручинська І. В., Поручинська І. В., Слещук А. М. Сучасні тенденції розвитку мережевого ритейлу: український та світовий досвід. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. Випуск 2 (69). 2023. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2496/2965>
10. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/26/22>.
11. Цурська Б. Зміни формату підприємств ритейлу під впливом факторів макро-маркетингового середовища. Вісник Хмельницького національного університету. № 6. Том 2. 2022. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-62-27.pdf>.
12. Демченко А. М. Економічна сутність ритейлу в банківському секторі України та можливості його вдосконалення. Регіональна економіка. №3. 2015. С. 101-108. URL: http://www.re.gov.ua/re201503/re201503_101_DemchenkoAM.pdf.
13. Власова Н. О., Колочкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія. Харківський державний університет харчування та торгівлі. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.
14. Лиса С.С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібно торгівлі України. Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». 2017. №15. С. 254-258.
15. Кравець В.І. Напрями ринкових трансформацій місцевих мереж продуктового ритейлу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 24 (2). С. 16-19.
16. Кельман В.Д. Сучасні особливості та моделі адміністрування та управління мережевого ритейлу. Агросвіт. №7-8. 2021. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7-8_2021/18.pdf.
17. Братчик А.Д. Аналіз ринку роздрібно торгівлі: мережевий ритейл України. URL: <http://surl.li/lfhufq>.
18. Власова Н.О., Колочкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія. Харківський державний університет харчування та торгівлі. Х. : АдвАТМ, 2012. 255 с.
19. Миколайчук І.П., Силкіна Ю.В. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2019. Вип. 57. С. 39-46.
20. Терещенко С. І., Гримайло О. В. Інноваційні форми організації роздрібно торгівлі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики». URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29872/1/Zbi%C3%B3r_prac_3_2023-281-285.pdf.
21. GT Partners Ukraine. URL: <http://gtpartners.com.ua/>.
22. Український ритейл з поправкою на війну. URL: <http://surl.li/ljlhr>.
23. Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів. URL: <http://www.worldfood.com.ua>.
24. Автомобілі, продукти, товари для дому: які сегменти ритейлу були найприбутковішими у 2022 році. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/top-10-ritejleriv-ukrayini-iz-pributku-u-2022-roci>

Reference:

1. Rozdribnyi tovarobih Ukrainy u 2022 rotsi vpav na 21,4%. Informatsiine ahentstvo. URL:<https://interfax.com.ua/news/economic/900559.html>.
2. Ukrainyskyi riteil z popravkoiu na viinu. URL: <http://surl.li/ljlhr>.
3. Mykolaichuk I. P., Sylkina Yu. O. Suchasni trendy rozvytku merezhevoho ryteilu v ukraini. Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2019. Vyp. 57. URL: <http://lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-57-06.pdf>.
4. Apopii V. V. Aktualni problemy rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy. Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo : zbirnyk naukovykh prats: redakts. kol.: Apopii V.V., Kutsyk P. O., Semak B. B. ta in. Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi komertsiiinoi akademii, 2015. Vyp. 18. S. 5-11.
5. Antoniuk Ya.M., Shyndyrovskiy I.M. Tendentsii rozvytku ryteilu v Ukraini. Pidpriemnytstvo i torhivlia. 2019. Vyp. 24. S. 22-30.
6. Ichenko N., Kavun O. Tezaurus suchasnoi torhivli Ukrainy. Visnyk KNTEU. 2016. Vyp. 1. S. 54-70.
7. Sak T., Hrytsiuk N. Rynok ryteilu v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku v umovakh kryzy. Ekonomichni chasopys Skhidnoieuropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky: zhurnal. Lutsk: Vezha-Druk, 2020. № 2 (22). S. 33-42.
8. Kelman V. D. Istorychna heneza formuvannia ta transformatsii katehorii «ryteil» ta yii kontseptu «merezhevyi ryteil». Ekonomika ta derzhava. 2021. № 4. S. 150–156.
9. Poruchynska I. V., Poruchynska I. V., Slashchuk A. M. Suchasni tendentsii rozvytku merezhevoho ryteilu: ukrainskyi ta svitovy dosvid. Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky. Vypusk 2 (69). 2023. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2496/2965>
10. Antoniuk Ya. M., Shyndyrovskiy I. M. Tendentsii rozvytku ryteilu v Ukraini. Pidpriemnytstvo i torhivlia. 2019. Vyp. 24. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/26/22>.
11. Tsurska B. Zminy formatu pidpriemstv ryteilu pid vplyvom faktoriv makro-marketynhovoho seredovyscha. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. № 6. Tom 2. 2022. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-62-27.pdf>.
12. Demchenko A. M. Ekonomichna sutnist riteilu v bankivskomu sektori Ukrainy ta mozhlyvosti yoho vdoskonalennia. Rehionalna ekonomika. №3. 2015. S.101-108. URL: http://www.re.gov.ua/re201503/re201503_101_DemchenkoAM.pdf.
13. Vlasova N. O., Koliuchkova O.V. Rozdribni torhovelni merezhi: rehionalni faktory rozvytku : monohrafiia. Kharkivskiy derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli. Kh. : AdvATM, 2012. 255 s.
14. Lysa S.S. Klasyfikatsiia formativ ta osoblyvosti rozvytku rozdribnoi torhivli Ukrainy. Elektronne naukove vydannia «Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky». 2017. №15. S. 254-258.
15. Kravets V.I. Napriamy rynkovykh transformatsii mistsevykh merez produktovoho ryteilu v Ukraini. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. 2017. Vyp. 24 (2).S. 16-19.
16. Kelman V.D. Suchasni osoblyvosti ta modeli administruvannia ta upravlinnia merezhevoho ryteilu. Ahrosvit. №7-8. 2021. . URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7-8_2021/18.pdf.
17. Bratchyk A.D. Analiz rynku rozdribnoi torhivli: merezhevyi ryteil Ukrainy. URL: <http://surl.li/lfhufq>.

18. Vlasova N.O., Koliuchkova O.V. Rozdribni torhovelni mrezihi: rehionalni faktory rozvytku: monohrafiia. Kharkivskiy derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli. Kh.: AdvATM, 2012. 255 s.
19. Mykolaichuk I.P., Sylkina Yu.V. Suchasni trendy rozvytku mrezevoho ryteilu v Ukraini. Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. 2019. Vyp. 57. S. 39-46.
20. Tereshchenko S. I., Hrymailo O. V. Innovatsiini formy orhanizatsii rozdribnoi torhivli. Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Tsyfrova transformatsiia ta dydzhytal tekhnolohii dlia staloho rozvytku vsikh haluzei suchasnoi osvity, nauky i praktyky». URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29872/1/Zbi%C3%B3r_prac_3_2023-281-285.pdf.
21. GT Partners Ukraine. URL: <http://gtpartners.com.ua/>.
22. Ukrainskiy riteil z popravkoiu na viinu. URL: <http://surl.li/ljlr>.
23. Top-10 produktovykh mrezezh Ukrainy za kilkistiu mahazyniv. URL: <http://www.worldfood.com.ua>.
24. Avtomobili, produkty, tovary dlia domu: yaki sehmenty ryteilu byly naiprybutkovishymy u 2022 rotsi. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/top-10-ritejleriv-ukrayini-iz-pributku-u-2022-roci>

Отримано: 20.09.2023

Прийнято: 10.10.2023

Опубліковано: 20.10.2023