

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20>

УДК 339.137

Л. Ю. Кучер,

*д. е. н., професор кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет «Львівська політехніка»*

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7112-8763>

Р. Р. Русин-Гриник,

*PhD, доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет «Львівська політехніка»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2895-6437>

О. В. Парасюк,

*аспірант кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет «Львівська політехніка»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9217-6069>

СУТНІСТЬ І ВИДИ РИТЕЙЛУ ЯК СЕРЕДОВИЩА РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ

L. Kucher,

*Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Entrepreneurship and
Environmental Expertise of Goods, Lviv Polytechnic National University*

R. Rusyn-Hrynyk,

*PhD, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Environmental
Examination of Goods, Lviv Polytechnic National University*

O. Parasyuk,

*Postgraduate student of the Department of Entrepreneurship and Environmental
Examination of Goods, Lviv Polytechnic National University*

THE ESSENCE AND TYPES OF RETAIL AS AN ENVIRONMENT FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE

Найбільшою складовою економіки є торгівля, яка має значний вплив на кількість зайнятих у ній людей та її внесок у загальний економічний потенціал країни в цілому. Торгівля всередині країни має, по суті, соціальну функцію, оскільки відбувається транспортування товарів від виробника до споживача. У статті досліджено поняття «ритейл». Ритейлова діяльність включає в себе такі аспекти, як закупівля товарів, організація торгових площ, інсталяція цін, маркетинг та просування, обслуговування споживачів та управління ланцюжком постачання. Головна мета ритейлу полягає у задоволенні потреб та бажань споживачів, забезпеченні їхньої зручностей у процесах купівлі, та отриманні прибутку роздрібними продавцями. Це загальне поняття описує аспекти ритейлової торгівлі, зокрема її різноманітність спрямовану на споживача, спектр широких каналів продажу та процеси, які відбуваються в роздрібному секторі. Досліджено, що законодавство України ототожнює поняття «ритейл» з поняттям «роздрібна торгівля» та регулює його функціонування. Визначено альтернативи ритейлу та охарактеризовано їх. Визначено кілька типів ритейлу, які можна виокремити залежно від різних ознак. Виокремлено та охарактеризовано особливості ритейлу. Загалом, ритейл як особливий вид бізнесу вимагає постійних зусиль в напрямку задоволення потреб споживачів через диверсифікацію мережесих торгових точок, номенклатури і асортименту товарів і послуг та постійний технологічний прогрес. Розвиток і успіх роздрібного сектору вимагають стратегічного мислення, інноваційного підходу та гнучкості до змін ринкових умов.

The largest component of the economy is trade, which has a significant impact on the number of people employed in it and its contribution to the overall economic potential of the country as a whole. Trade within the country has, in fact, a social function, since goods are transported from the producer to the consumer. The article examines the concept of "retail". Retail operations include aspects such as procurement, organization of retail space, price setting, marketing and promotion, customer service and supply chain management. The main goal of retail is to satisfy

the needs and desires of consumers, to ensure their convenience in the purchase process, and to make a profit for retailers. This general concept describes aspects of retail trade, in particular, its diversity aimed at the consumer, the spectrum of wide sales channels and the processes that take place in the retail sector. It has been studied that the legislation of Ukraine equates the concept of "retail" with the concept of "retail trade" and regulates its functioning. In general, the legislation of Ukraine in the field of retail has a significant volume and includes various legal acts that regulate the activities of retail trade and electronic commerce. These legal acts establish norms related to the rights and obligations of sellers and consumers, labeling of goods, protection of personal data, advertising activities and other aspects that are important for ensuring the effective operation of the market. Retail alternatives are identified and characterized. Several types of retail are defined, which can be distinguished depending on various characteristics. The particularity of retail is singled out and characterized. In general, retail as a special type of business requires constant efforts in the direction of meeting the needs of consumers through the diversification of network outlets, the nomenclature and assortment of goods and services, and constant technological progress. The development and success of the retail sector requires strategic thinking, an innovative approach and flexibility to changing market conditions.

Ключові слова: ритейл, ознаки ритейлу, класифікація ритейлу, торгівля, роздрібна торгівля.

Keywords: retail, signs of retail, classification of retail, trade, retail trade.

Постановка проблеми. Найбільшою складовою економіки є торгівля, яка має значний вплив на кількість зайнятих у ній людей та її внесок у загальний економічний потенціал країни в цілому. Торгівля всередині країни має, по суті, соціальну функцію, оскільки відбувається транспортування товарів від виробника до споживача. Сектор роздрібної торгівлі в Україні є потужним і економічно ефективним ринком. Сучасна організована торгівля набула в Україні більшого значення завдяки

розвитку роздрібного ринку в останні роки. Тим часом роздрібний сектор в Україні розвивається за іншим шляхом, що є не притаманним країнам Центральної та Східної Європи. Тому, розглядаючи стан і можливості розширення торговельних шляхів в Україні, слід звернути увагу на ситуацію в країні, що склалася останнім часом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останніх років у вітчизняній економічній літературі, в тому числі у пресі та підприємницьких колах часто вживаним став термін «ритейл», що англійською означає «роздрібний продаж» або «торгівля на роздріб», проте початково цей термін має французькі корені, оскільки походить від слова «retailleur», що означає «поділити на частини» або «розділити». Розвиток роздрібної торгівлі є предметом інтересу науковців, економістів і практиків країни. Серед вітчизняних науковців слід відмітити: Антонюк Я., Шиндировська І., Власова Н., Колючкова О., Кашперовська А., Кельман В., Миколайчук І., Силкіна Ю., Сак Т., Грицюк Н., Ганечко І., Трубей О., Федулова Л., Загородній А., Вознюк Г., Євтушенко В., Рахман М., Дяченко Ю. [1-10].

Відповідно дослідження зосереджено на характеристиках, сутності та атрибутах ритейлу, а також на методах створення та використання нових механізмів у комерційній сфері.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою написання статті є теоретичне дослідження сутності поняття «ритейл» та класифікація видів ритейлу як середовища розвитку е-комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якщо узагальнити усі визначення поняття «ритейл», їхні спільні і відмінні ознаки, то можна стверджувати, що ритейл – це галузь економіки, яка охоплює процес продажу товарів або послуг споживачам на роздрібних ринках через різноманітні канали, такі як магазини, супермаркети, он-лайн-платформи тощо. Ритейлова діяльність включає в себе такі аспекти, як закупівля товарів, організація торгових площ, інсталяція цін, маркетинг та просування, обслуговування споживачів та управління ланцюжком постачання. Головна мета ритейлу полягає у задоволенні потреб та бажань споживачів, забезпеченні їхньої

зручностей у процесах купівлі, та отриманні прибутку роздрібними продавцями. Це загальне поняття описує аспекти ритейлової торгівлі, зокрема її різноманітність спрямовану на споживача, спектр широких каналів продажу та процеси, які відбуваються в роздрібному секторі.

Термін «ритейл» часто вживається у словосполученнях, зокрема таких як: ритейлова торгівля, ритейловий бізнес, ритейлова стратегія, ритейловий ланцюжок, ритейловий магазин, ритейловий ринок, ритейловий канал, ритейловий покупець, ритейловий тренд, ритейлова аналітика, ритейл-банкінг, ритейловий лідер, ритейлова маржа, ритейлова лояльність, ритейловий дизайн, ритейлова логістика, ритейлова акція, ритейловий експерт галузі, ритейловий франчайзинг, ритейловий покупний досвід, ритейлове маркетингове дослідження.

Законодавство України також ототожнює поняття «ритейл» з поняттям «роздрібна торгівля» та регулює його функціонування. Нижче наведені деякі правові акти, що стосуються ритейлу в Україні: закон України «Про ринок товарів і послуг» від 04.03.2010 № 2709-VI – визначає правові засади функціонування ринку товарів і послуг, у тому числі роздрібною торгівлю; закон України «Про торговельну діяльність» від 16.03.1992 № 2495-XII – встановлює загальні принципи та норми, які регулюють торговельну діяльність, включаючи роздрібну торгівлю; закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII – визначає права та обов'язки споживачів і регулює взаємовідносини між споживачами та продавцями, включаючи роздрібну торгівлю; закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII – регулює правові аспекти електронної комерції, включаючи продаж товарів та послуг в Інтернеті; закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР – визначає правила рекламної діяльності, включаючи рекламу товарів у роздрібній торгівлі; закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI – встановлює правила акумулювання, зберігання та обробки персональних даних споживачів, які можуть бути представлені у сфері електронної комерції; кодекс України про адміністративні правопорушення – містить норми, які стосуються порушень у сфері роздрібною торгівлі, такі як

порушення правил маркування товарів, недотримання правил алкогольних та тютюнових виробів тощо; закон України «Про ринок цінних паперів та фондів біржу» від 23.02.2006 № 448/15-ВР – регулює діяльність брокерських та дилерських компаній, які можуть займатися роздрібною торгівлею цінними паперами тощо.

Загалом, законодавство України у сфері ритейлу має значний обсяг і включає різноманітні правові акти, які регулюють діяльність роздрібної торгівлі та електронної комерції. Ці правові акти встановлюють норми, що стосуються прав та обов'язків продавців і споживачів, маркування товарів, захисту персональних даних, рекламної діяльності та інших аспектів, які мають важливе значення для забезпечення ефективної роботи ринку.

Законодавство України у сфері ритейлу підтримує захист прав споживачів, забезпечення регулювання торговельної діяльності, вирішення правил здійснення електронної комерції та сприяє розвитку інноваційних форматів роздрібної торгівлі. Це сприяє створенню умов для конкуренції, захисту споживачів та стабільності ринку.

Альтернативами ритейлу є:

- оптовий бізнес: оптовий бізнес зорієнтований на продаж великих партій товару. Оптовики не займаються безпосереднім продажем кінцевим споживанням, але надають їм можливість придбати товари оптом за зниженими цінами. Оптовий бізнес спрямований на масове обслуговування інших підприємств;

- електронна комерція: розвиток Інтернету і технологій відкриває можливості для електронної комерції, де товари продаються через он-лайн-платформи. Це дозволяє споживачам робити покупки зручними та вигідними з дому, а також надає широкий доступ до товарів з усього світу. Електронна комерція може набути розвитку у формі спеціалізованого он-лайн-магазину, а також у формі виникнення міжнародної торговельної платформи;

- прямі продажі: у моделі прямих продажів компанії пропонують товари споживачам через персональні продажі, домашні презентації або виставкові заходи. Ця модель традиційно використовується для спеціалізованих або

високоякісних товарів, де особистий контакт і додаткове пояснення мають важливе значення;

- кооперативи споживачів: кооперативи споживачів є формою організації, в якій споживачі об'єднуються для придбання товарів та послуг разом із постачальниками. Це дає можливість споживачам отримувати доступ до якісних товарів за конкурентоспроможними цінами, а також впливати на прийняття рішень в організації;

- виробник-споживач (Direct-to-Consumer, D2C): у моделях D2C виробники пропонують споживачам своїх компаньйонів, зважаючи на традиційні роздрібні канали. Це дозволяє виробникам зберегти більшу частину прибутку, керувати брендом та взаємодіяти зі всіма клієнтами;

- віртуальна реальність та доповнена реальність: Використання технологій віртуальної реальності та доповненої реальності може створити іммерсивні торговельні пропозиції. Споживачі можуть взаємодіяти з продуктами та брендами у віртуальному середовищі або сприймати розширену реальність для отримання додаткової інформації та внесення;

- соціальні медіа та впливовий маркетинг: соціальні медіа та впливовий маркетинг набувають все більшої ваги у сфері роздрібної торгівлі. Бренди та роздрібні підприємства застосовують соціальні платформи та співпрацю з впливом особистостей для просування своїх товарів та залучення уваги споживачів.

Існує кілька типів ритейлу, які можна виокремити залежно від різних ознак: за фізичним доступом до споживача: роздрібна мережа (ритейл, що передбачає самообслуговування споживачів, в т.ч. роботизований ритейл; ритейл, що передбачає надання послуг з обслуговування споживачів); за віддаленим доступом до споживача (каталоговий ритейл, мобільний ритейл; ритейл за підпискою); за форматом у сфері е-комерції (он-лайн магазин, маркетплейс, крос-бордерна комерція, ритейл через модель абонента, розширений реаліті (AR), віртуальний реаліті (VR) ритейл, співпраця з інфлюенсерами, ритейлінговий майданчик); за рівнем диверсифікації (одноканальний ритейл, мультиканальний ритейл); за специфікою

(франчайзинг-ритейл, спеціалізований ритейл, експериментальний ритейл, ритейл у сегменті розкоші, соціальний ритейл, дропшипінг).

У вищенаведеній класифікації видів ритейлу виокремлено ознаку за фізичним доступом до споживача. У даному випадку йдеться про фізичний ритейл. Це традиційний тип ритейлу, де продаж товарів здійснюється через фізичні магазини, в т.ч. дисконтні або торгові точки. Це можуть бути супермаркети, бутики, торгові центри тощо. Фізичний ритейл надає можливість споживачам особисто оглянути, випробувати та придбати товари, а також отримати професійну консультацію.

Ритейл, що передбачає самообслуговування споживачів – це тип ритейлу, який передбачає магазини або точки обслуговування, де споживачі можуть самостійно вибирати товари, сканувати їх, оформляти покупку та робити оплату без прямої участі персоналу. Такий формат допомоги швидкому та зручному обслуговуванню покупців, зниженню витрат та ефективність проведення операцій. У межах цього виду ритейлу доцільно виділяти також роботизований ритейл – передбачає використання автоматизованих систем у роздрібній торгівлі, наприклад, роботизовані каси, автоматичні сортувальні системи або роботи-консультанти в магазинах.

Ритейл, що передбачає надання послуг з обслуговування споживачів – це тип ритейлу, який передбачає, що споживачів обслуговують продавці. Доступ до товарів обмежений посередництвом продавців.

З ознакою віддаленого доступу до споживачів нами виділено каталоговий ритейл, мобільний ритейл і ритейл за підпискою.

Каталоговий ритейл – це тип ритейлу включає продаж товарів за допомогою каталогів, які складаються з переліку товарів разом з описами та цінами. Споживачі можуть зробити замовлення, вибравши товари з каталогу, і зазвичай вони отримують їх поштою або кур'єром.

Мобільний ритейл – це новий тренд, який використовує мобільні пристрої, такі як смартфони або планшети, для продажу товарів і послуг. Мобільні додатки або оптимізовані веб-сайти дозволяють споживачам швидко

шукати товари, робити покупки, отримувати персоналізовані рекомендації та здійснювати оплату.

Ритейл за підпискою – цей тип ритейлу передбачає продаж товарів або послуг на основі передплати. Споживачі здійснюють регулярну підписку за отримання певних продуктів або послуг на протязі певного періоду. Це може включати доставку їжі, косметики, одягу тощо.

На сьогодні активно розвивається електронна комерція (e-commerce), як окремий напрямок ритейлу. Це тип ритейлу, в якому товари та послуги продаються через Інтернет без потреби у фізичній присутності магазину. Електронна комерція охоплює широкий спектр форм організації збуту товарів. Виконані дослідження дозволяють стверджувати, що за форматом у сфері е-комерції доцільно розрізняти такі види ритейлу:

- он-лайн-магазин – це тип ритейлу, який забезпечує продаж товарів через Інтернет. Он-лайн-магазини та електроплатформи дозволяють споживачам придбати товари та послуги он-лайн і зручно доставити їх до свого місця проживання. Он-лайн-ритейл стає все більш популярним завдяки зручності, широкому вибору товарів та можливості порівняння цін;

- маркетплейс – це платформа, де кілька продавців можуть продавати свої товари або послуги. Маркетплейси пропонують споживачам широкий вибір товарів та конкурентні ціни;

- крос-бордерна комерція – це формат, у якому споживачі можуть здійснювати покупки на платформах електронної комерції з інших країн. Транскордонна торгівля дозволяє споживачам отримати доступ до широкого асортименту товарів і послуг з усього світу;

- ритейл через модель абонента – це формат, який забезпечує надання послуг абонентам за підпискою. Споживачі можуть оформити підписку на отримання певного виду товарів або послуг, які регулярно надаються через електронну комерційну платформу;

- розширений реаліті (AR) та віртуальний реаліті (VR) ритейл – це інноваційні формати електронної комерції, які пропонують AR- та VR-технології для створення іммерсивного та залучаючого віртуального досвіду

покупки. Споживачі можуть сприймати віртуальну інформацію, спілкуватися з власниками і користувачами бренду та здійснювати покупки, не виходячи з дому;

- співпраця з інфлюенсерами – цей формат використовує осіб впливу (інфлюенсерів) для просування товарів та послуг. Роздрібні продавці співпрацюють із впливовими особами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, для реклами та рекомендацій товарів;

- ритейлінгові майданчики – це платформи, які спеціалізуються на продажі товарів, що були у вжитку. Ритейлінгові майданчики дозволяють приватним особам продавати свої вживані товари, такі як одяг, електроніка, меблі тощо, іншим споживачам. Цей формат ритейлу має свої переваги як для продавців, так і для покупців. Продавці можуть знайти нові аудиторії для своїх товарів та заробити гроші на товарах, які вони вже не потребують, тим самим сприяючи збереженню ресурсів та зменшенню витрат. Покупці, зі своєї сторони, можуть отримати доступ до широкого асортименту вживаних товарів за зниженими цінами. Ритейлінгові майданчики стали популярними в епоху електронної комерції. Завдяки ритейлінговим майданчикам люди можуть продавати та купувати вживані товари, розширюючи їх життєвий цикл і зменшуючи негативний вплив на довкілля. Цей формат ритейлу показує, що вживані товари можуть мати значну вартість і залишатися привабливими для споживачів.

За рівнем диверсифікації доцільно розрізняти:

- одноканальний ритейл – цей тип ритейлу, який передбачає фізичний продаж або он-лайн-канали збуту;

- мультиканальний ритейл є типом ритейлу, який поєднує фізичний продаж та он-лайн-канали збуту, що дозволяє споживачам вибирати найзручніший спосіб покупки.

За ознакою специфіки розрізнятимемо такі види ритейлу:

- франчайзинг-ритейл. Франчайзинг є формою бізнесу, де франчайзі (підприємець) отримує право використовувати торгову марку, бізнес-модель та підтримку франчайзера (власника бренду) для ведення бізнесу в певній локації.

Цей тип ритейлу може бути застосований у різних сферах, від ресторанного бізнесу до торгівлі продуктами харчування;

- спеціалізований ритейл. Цей тип ритейлу орієнтований на конкретні категорії товарів чи послуг. Наприклад, спеціалізовані магазини спортивного спорядження, електроніки, книг, одягу або косметики. Компанії-продавці, які є представниками спеціалізованого ритейлу, мають глибокі знання у своїй сфері та здійснюють спеціалізоване обслуговування потреб цільової аудиторії;

- експериментальний ритейл. Цей тип ритейлу використовує інноваційні підходи та експериментує з новими концепціями. Він може включати поп-ап магазини, рухомі пункти продажу, інтерактивні технології та інші креативні стратегії для залучення споживачів та створення унікальних пропозицій;

- ритейл у сегменті розкоші. Цей тип ритейлу спеціалізується на продажу високоякісних і розкішних товарів, таких як ювелірні вироби, модний одяг та аксесуари, електроніка преміум-класу тощо. Він орієнтований на високорівневих споживачів з вищим рівнем доходу та високими вимогами до якості та обслуговування;

- соціальний ритейл. Цей тип ритейлу передбачає застосування інструментів електронної комерції у соціальних мережах. Він дозволяє споживачам поділитися своїми враженнями, відгуками та рекомендаціями щодо товарів і послуг. Соціальні ритейл-платформи забезпечують споживачам можливість здійснювати покупки, спираючись на рекомендації своїх друзів, впливових осіб або спільнот;

- дропшипінг – це тип ритейлу, за якого роздрібний продавець не зберігає товари на складі, а замовляє їх у виробника або дропшипінг-постачальника. Товари доставляються клієнтам, а роздрібний продавець отримує відсоток від продажу.

Враховуючи швидкий розвиток електронної комерції, цей список не є вичерпним, і може з'явитися нові формати ритейлу, які змінюються потребами та технологіями.

Висновки. Загалом, ритейл, як особливий вид бізнесу, є ключовим сектором економіки, у якому відбувається продаж товарів і послуг кінцевим

споживачам через різні канали розповсюдження. Цей сектор є одним з найбільших в національних економіках багатьох країн, зокрема з точки зору частки у ВВП і кількості робочих місць.

Визначено особливості ритейлу, а саме:

- він орієнтований на безпосередній контакт з кінцевими споживачами. Підприємства роздрібної торгівлі забезпечують фізичне місце продажу, де споживачі можуть придбати товари і отримати послуги. Завдяки цьому, ритейл виконує важливі функції – задоволення потреб і бажань споживачів, а також взаємодію між покупцями та продавцями.

- широкий асортимент товарів і послуг. Підприємства роздрібної торгівлі пропонують різноманітні товари, що націлені на задоволення як повсякденних потреб, так і товарів, що є предметами розкоші. Крім того, ритейл може включити в себе додаткові послуги, такі як консультації, підтримку післяпродажного обслуговування та інші послуги, які допомагають підвищити задоволення покупців.

- наявність торговельних точок роздрібної мережі. Роздрібні підприємства можуть мати різні форми організації, такі як супермаркети, спеціалізовані магазини, он-лайн-платформи тощо. Це дозволяє підприємствам ритейлу пристосовуватись до різних ринкових умов та вимог і охоплювати широке коло споживачів товарів і послуг.

- наявність значного рівня конкуренції. Ринок роздрібної торгівлі часто характеризується високим рівнем конкуренції між підприємствами. Це стимулює інновації, постійне підвищення якості товарів і послуг, а також зниження цін з метою залучення більшої кількості клієнтів. Конкурентність ринку вимагає від роздрібних підприємств стратегічного планування, ефективного управління запасами та відносин з постачальниками.

- залежність від економічних коливань і сезонних варіацій. Поведінка споживачів і обсяги продажів можуть змінюватися залежно від економічної стабільності, рівня споживчого попиту та сезонних факторів. Роздрібні підприємства повинні бути готові до управління цими змінами, включаючи

планування запасів, гнучкість ціноутворення та застосування маркетингових стратегій до змін запитів споживачів.

Загалом, ритейл як особливий вид бізнесу вимагає постійних зусиль в напрямку задоволення потреб споживачів через диверсифікацію мережеских торгових точок, номенклатури і асортименту товарів і послуг та постійний технологічний прогрес. Розвиток і успіх роздрібного сектору вимагають стратегічного мислення, інноваційного підходу та гнучкості до змін ринкових умов.

Література

1. Антонюк, Я., Шиндировська, І. (2019). Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля*. Вип. 24. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2019_24_5.
2. Власова, Н., Колючкова, Н. (2012). Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку. *Монографія. Харківський державний університет харчування та торгівлі*. АдВАТМ.
3. Кашперовська, А. (2021). Ринок роздрібної торгівлі України: стан і тенденції розвитку. *БІЗНЕСІНФОРМ*. № 4. Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-4_0-pages-120_127.pdf
4. Кельман, В. (2021). Історична генеза формування та трансформації категорії «ритейл» та її концепту «мережеский ритейл». *Економіка та держава*. № 4. С. 150–156. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.4.150.
5. Миколайчук, І., Силкіна, Ю. (2019). Сучасні тренди розвитку мережеского ритейлу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Вип. 57. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2019_57_8.
6. Сак, Т., Грицюк, Н. (2020). Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Вежа-Друк, № 2 (22). Режим доступу: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-33-42>.

7. Ганечко, І., Трубей, О. (2020). Бізнес-моделі ритейлу: адаптація до нових викликів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. № 5. Режим доступу: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2020/05/09.pdf>
8. Федулова, Л. (2016). Інноваційність розвитку сфери торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. № 3. Режим доступу: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2016/03/3.pdf>
9. Загородній, А., Вознюк, Г. (2011). Фінансово – економічний словник. *Видавництво Львівської політехніки*, 844с.
10. Євтушенко, В., Рахман, М., Дяченко, Ю. (2021). Сучасний стан і нові реалії роздрібної торгівлі України. *Бізнес Інформ*. №9. Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-116-123>.

References

1. Antoniuk, Ya. and Shindyrovska, I. (2019), "Retail development trends in Ukraine", *Pidpryyemnytstvo i torhivlya*, Vol. 24, Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2019_24_5 (Accessed 18 october 2023).
2. Vlasova, N. and Kolyuchkova, N. (2012), *Rozdribni torhoveli'ni merezhi: rehional'ni faktory rozvytku* [Retail trade networks: regional development factors], AdvATM, Kharkiv State University of Food and Trade, Kharkiv, Ukraine.
3. Kashperovska, A. (2021), "Retail market of Ukraine: state and development trends", *BIZNES INFORM*, vol. 4, Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-4_0-pages-120_127.pdf (Accessed 16 october 2023).
4. Kelman, V. (2021). "The historical genesis of the formation and transformation of the "retail" category and its "network retail" concept", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 4. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.4.150.
5. Mykolaichuk, I. and Silkina, Yu. (2019). "Modern trends of network retail development in Ukraine", *Visnyk L'vivs'koho torhoveli'no-ekonomichnoho universytetu*, Vol. 57, Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2019_57_8 (Accessed 18 october 2023).

6. Sak, T. and Hrytsyuk, N. (2020), “The retail market in Ukraine: trends and prospects for development in the crisis”, Ekonomichnyy chasopys Skhidnoyevropeys’koho natsional’noho universytetu imeni Lesi Ukrayinky, Tower-Print, vol. 2 (22), Available at: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-33-42> (Accessed 12 october 2023).
7. Ganechko, I. and Trubey, O. (2020), “Retail business models: adaptation to new challenges”, Visnyk Kyivivs’koho natsional’noho torhovel’no-ekonomichnoho universytetu, vol. 5, Available at: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2020/05/09.pdf> (Accessed 19 october 2023).
8. Fedulova, L. (2016), “Innovativeness of the development of the sphere of trade”, Visnyk Kyivivs’koho natsional’noho torhovel’no-ekonomichnoho universytetu, vol. 3, Available at: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2016/03/3.pdf> (Accessed 17 october 2023).
9. Zagorodnii, A. and Vozniuk, G. (2011), Finansovo – ekonomichnyy slovnyk [Financial - economic dictionary], Lviv Polytechnic Publishing House, Lviv, Ukraine.
10. Yevtushenko, V., Rahman, M. and Dyachenko, Yu. (2021), “The current state and new realities of retail trade in Ukraine”, BIZNES INFORM, No. 9. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-116-123> (Accessed 17 october 2023).

Стаття надійшла до редакції 23.10.2023 р.