

6. Melnyk Yu.M., Surzhanova Yu.S. (2009). Zastosuvannya metodiv stratehichnoho marketynhovoho analizu dlia otsinky biznes-portfelia ZMVK «KOKTEBEL» [Application of methods of strategic marketing analysis for the estimation of business portfolio of ZMVK "KOKTEBEL"]. *Mekhanizm rehulivannya ekonomiky*, 4(1), 205–211. (in Ukrainian)
7. Piatnychenko Ye.A., Svystun L.A. (2018). Stratehichne finansove planuvannya v systemi zavdan rozvytku kompanii [Strategic financial planning in the system of tasks of company development]. *Molodyi vchenyi*, 5(57), 316–323. (in Ukrainian)
8. Slynchuk K.P. (2012). Metodolohichni osnovy formuvannya systemy otsinky konkurentospromozhnosti silskohospodarskykh pidpriemstv. Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii [Methodological bases of the formation of a system for assessing the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomichni nauky*, 1(4), 2, 277–283. (in Ukrainian)
9. Frolenko R.S., Zhukevych C.M. (2012). Vykorystannya matrychnykh metodiv u stratehichnomu analizi dyversyfikovanykh kompanii [Using matrix methods in a strategic analysis of diversified companies]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 6(39), 124–132. (in Ukrainian)
10. Huley G., Sonders Dzh., Naydzhel P. (2005). Marketingovaya strategiya i konkurentnoe pozitsionirovanie [Marketing strategy and competitive positioning]. Dnepropetrovsk : Balans Biznes Buks. (in Russian)
11. Shvedova I.A., Kuznetsova T.E. (2009). Kniga direktora po marketingu proizvodstvennogo predpriyatiya [The book of the director of marketing of the production enterprise]. Sankt Peterburg : Piter. (in Russian)
12. Ionescu F.T., Curmei C.V. Product portfolio analysis – Arthur D. Little matrix. *Annals of Faculty of Economics*. 2011. № 1. P. 754–760.
13. Huang X. What Is Portfolio Analysis. *Portfolio Analysis. Studies in Fuzziness and Soft Computing*. Vol. 250. Berlin, Heidelberg : Springer, 2010. 182 p.
14. Žic S., Hadžić H., Ikončić M. Portfolio analysis – a useful management tool. *Technical Gazette*. 2009. № 16. P. 101–105.

УДК 339.372

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-3-71>

Данкєєва О.М.

здобувач кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

Dankeieva Oksana

Donetsk National University of Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Kriviy Rih

ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

PERSPECTIVES FOR FURTHER DEVELOPMENT OF RETAIL ENTERPRISES

В ході дослідження перспектив подальшого розвитку роздрібних підприємств проаналізовано основні спрямування потреб та вподобань сучасних споживачів, які істотно впливають на діяльність роздрібних підприємств у мінливому ринковому середовищі. Визначено основні перспективи розвитку роздрібних підприємств для успішної господарської діяльності на конкурентному ринку. Запропоновано інструменти для виконання поставлених завдань. Наведено очікувані результати від вжиття запропонованих заходів та використаних інструментів для визначення перспектив подальшого розвитку роздрібних підприємств. Застосування на практиці запропонованих напрямів діяльності забезпечить роздрібним підприємствам покращення економічної ефективності торговельного процесу та додаткові конкурентні переваги.

Ключові слова: роздрібна торгівля, роздрібні підприємства, дослідження споживачів, вподобання споживачів, попит, перспективи розвитку.

В ході дослідження перспектив подальшого розвитку розничних підприємств проаналізовані основні напрямки потребностей і переваг сучасних споживачів, які суттєво впливають на діяльність розничних підприємств в змінюючійся ринковій середі. Визначені основні перспективи розвитку розничних підприємств для успішної господарської діяльності на конкурентному ринку. Представлені інструменти для виконання поставлених завдань. Приведені очікувані результати від запропонованих заходів і використання інструментів для визначення перспектив подальшого розвитку розничних підприємств. Застосування на практиці запропонованих напрямків діяльності забезпечить розничним підприємствам покращення економічної ефективності торговельного процесу і додаткові конкурентні переваги.

Ключові слова: рознична торгівля, розничні підприємства, дослідження споживачів, переваги споживачів, запити споживачів, попит, перспективи розвитку.

The objective of the article is to study the influence of consumer sentiment on the further development and prospects of retail establishments. In order to achieve this goal, the following tasks need to be solved: to monitor the latest trends in consumer inquiries when purchasing and consuming products, as well as to identify the main trends that can be traced in the activities of retail establishments at present. This will determine the prospects for their successful operation in a changing business environment. The theoretical basis of the research is the achievements of overseas and domestic scientists, as well as data of analytical research organizations. In order to achieve this goal, general scientific and special research methods were used, namely: structural-logical analysis, method of analysis and synthesis, techniques of logical generalization. Prospects for further development of retail establishments the main directions of needs and preferences of modern consumers, which considerably influence the activity of retail enterprises in a changing market environment, have been analyzed in the research. The data of research company Nielsen, which allowed determining consumer sentiment to date, is analyzed. Due to this, the main perspectives of the development of retail establishments for successful business activity in the competitive market are determined. Proposed tools for fulfilling the tasks. The expected results of proposed measures and used tools for prospects of further development of retail establishments are presented. The practical application of the proposed activities will provide retailers with improved economic efficiency of the trading process and additional competitive advantages.

Key words: retail trade, retail establishments, consumer research, consumer preferences, development prospects.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля є останньою ланкою в ланцюзі руху товарів від виробника до кінцевого споживача, де за останній час відбулися суттєві зміни, зокрема зміни у форматах магазинів, формах та методах торгівлі, наданні торговельних послуг споживачам, використанні торговельного обладнання, рекламі товарів у місці продажу. Таким перетворенням вона перш за все зобов'язана мінливим запитам і вподобанням цільового ринку, тому сучасні роздрібні підприємства у своїй діяльності нагальним завданням повинні ставити не тільки залучення уваги споживачів, але й утримання їх, формуючи високий ступінь лояльності. Це дасть змогу роздробу покращити показники економічної ефективності торговельного процесу в умовах невизначеності бізнес-середовища, а також забезпечить перспективи подальшого конкурентного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перспективам розвитку роздрібних підприємств присвячені праці низки українських учених, серед яких варто виділити роботи В.В. Апопії, Н.Б. Ільченко, Н.М. Соломянюк, Н.М. Тягунової, Л.В. Іржавської, А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутіна, А.Г. Герасименко, М.В. Чорної, О.С. Шумило, Т.М. Гончаренко. Проте через

постійні зміни попиту цільового ринку, розвиток науково-технічного прогресу, прискорення темпу життя сучасних споживачів, а також інших чинників виникає необхідність обов'язкового дослідження потреб цільового ринку та пошуку інструментів для стабільного розвитку роздрібних підприємств.

Метою статті є дослідження впливу споживачьких настроїв на подальший розвиток та перспективи діяльності роздрібних підприємств. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання, як проведення моніторингу останніх тенденцій у споживачьких запитах під час здійснення купівель та споживання продукції, з'ясування основних напрямів, які простежуються в діяльності роздрібних підприємств сьогодні. Це дасть змогу визначити перспективи їх успішного функціонування в мінливому бізнес-середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пошук перспектив подальшого успішного ринкового існування спонукає роздрібні підприємства до розшуку й отримання своєчасної та достовірної інформації про споживачів, їх потреби та вподобання щодо товарів та обслуговування.

У сучасних споживачів спостерігаються зростаючий скептицизм до товарів, осла-

блення лояльності до товарів, брендів, що підсилюється стурбованістю до безпеки, якості, складу товарів, які ними вибираються. Вони все більше цінують свій час, відносини між людьми, потребують сприйняття своїх потреб і бажань. Також своєю поведінкою вони не лише намагаються показати бізнесу, що вони є об'єктами для продажу товарів або послуг, але й вимагають визнання та надання можливостей для самореалізації.

Емоції, цінності, культурні особливості споживача-особистості стають домінуючими під час вибору товарів або послуг, що спонукає роздрібні підприємства пропонувати товари, які спроможні задовольнити емоційну природу споживачів. На думку професора Гарвардської школи Х. Алдера, що є відомим ученим у галузі нейролінгвістичного програмування (НЛП), необхідною наукою про клієнта є клієнтістика, що синтезує, зокрема, маркетинг і НЛП. Сучасний або майбутній ринок – це ринок індивідуальних покупців, що мають індивідуальні внутрішні потреби та цінності, й на ньому будуть взаємодіяти два розуми, а саме продавця та споживача, що включають свідомі та несвідомі елементи.

Отже, дізнатися справжні, приховані внутрішні несвідомі потреби споживачів є важким завданням для роздрібних підприємств, тому вони повинні бути озброєні новими знаннями про споживачів та їх потреби для їх задоволення та збільшення впливу на прийняття рішення про купівлю, що дасть змогу роздрібним підприємствам покращити низку економічних показників.

Так, згідно з даними міжнародної компанії-вимірювача "Nielsen" [1], яка постійно проводить дослідження щодо концепцій споживачьких настроїв, та з інформаційними матеріалами інтернет-джерел [2; 3] визначено, що найближчими роками прихильність споживачів буде залежить від таких показників.

1) Простота та зручність під час задоволення попиту. Через те, що частка міського населення зростає, збільшуються час у дорозі та завантаженість транспорту, як наслідок, зростає потреба доступності Інтернету, збільшуються години, проведені онлайн. Виникає потреба зручності купівель. Згідно з аналітичними даними 56% людей завжди шукають магазини якомога ближче до будинку, а 43% вважають за краще здійснювати покупки швидко [2]. Останнім часом спостерігається популярність саме форматів магазинів «біля будинку», який вважається найзручнішим форматом для тих, хто живе в мобільному режимі та має потребу в якісних продуктах на щодень. У магазинах зазначеного формату дається можливість зро-

бити необхідні купівлі без зайвих витрат часу та коштів, а асортимент оптимізовано під конкретні потреби локального співтовариства, що задовольняє попит на зручність.

2) Зменшення розмірів домогосподарств. Домогосподарства є споживачами вироблених підприємствами благ, користувачами товарів та послуг. Згідно з даними Державної служби статистики України на початок 2000 р. середній розмір домогосподарств становив 2,76 осіб, у 2006 р. – 2,6 особи, а вже на 2017 р. – 2,5 особи, що вказує на поступове зменшення їх чисельності. Із загальної кількості домогосподарств у 2017 р. 22,6% склалися з однієї особи, найбільша частка (30,8%) – з двох, 24,6% – з трьох, 13,9% – з чотирьох, 8,1% – з п'яти й більше осіб [4]. Зменшення кількості осіб домогосподарств стало наслідком суцільного зменшення чисельності мешканців нашої країни за останні роки через вплив низки чинників політичного, соціально-демографічного та економічного характеру. Отже, провідною функцією домогосподарств є споживання товарів та послуг, що утворюють найважливішу складову частину ефективного попиту. Зменшення розмірів домогосподарств та, відповідно, попиту на товари й послуги спричиняє зниження обсягу національного виробництва нових товарів та послуг, що негативно впливає на економічний стан роздрібних підприємств.

3) Зміни гендерних ролей та стереотипів. Останнім часом все більше жінок наполегливо працюють, будують кар'єру, займають високі посади тощо. Еволюція соціальних ролей жінок та чоловіків також впливає на особливості споживчого попиту. Це стає причиною того, що обидва гендери абсолютно по-різному сприймають процес покупки та по-різному відчувають наслідки цього процесу (табл. 1).

Отже, складним завданням роздрібних підприємств стає одночасне врахування вподобань та задоволення потреб чоловіків-споживачів та жінок-споживачів, тому роздрібним підприємствам потрібно розрізняти, як змінюється їх роль та поведінка під час здійсненні купівлі, як зробити привабливим місце купівлі для усіх представників обох статей.

4) «Старіння» населення. Дані досліджень [4] зазначають, що, відповідно до національного демографічного прогнозу, в Україні до 2025 р. частка осіб старше 60 років становитиме 25% загальної чисельності населення, віком 65 років і більше – 18,4%, а у 2030 р. – більше 26% і 20% відповідно. Люди похилого віку мають свої потреби, пріоритети в купівлі речей [5, с. 92]. Збільшення числа літніх споживачів приводять до ще більшої потреби у зручності купівель в усіх її проявах.

5) Поширення технологій. Розширення технологій з часом все сильніше зростає, адже великі корпорації інвестують в нові технологічні рішення для звільнення часу споживачів. Також зростає підключення Інтернету, що стає причиною створення зручності завжди й спеціально для споживачів, наприклад замовлення необхідних товарів онлайн, що дає змогу скоротити час на їх придбання. Також споживачі стали більш обізнаними про продукти, які вони купують, і про те, що вони споживають. Це ще раз доводить те, що вони краще поінформовані про товари, магазини та процеси, що в них відбуваються.

6) Зростання ролі здоров'я та благополуччя. Здоров'я, безпека та благополуччя набувають останнім часом більшого значення і, ймовірно, стануть ще важливішими через зростання

переліку захворювань, що впливають на спосіб життя. Кількість цих захворювань зростає разом з тривалістю життя людей та промисловим розвитком країн. Це впливає на структуру попиту серед споживачів (продукти здорового харчування, технологічні рішення й прилади для людей літнього віку, хворих та людей з обмеженими фізичними можливостями). Крім того, піклування про своє здоров'я збільшує попит на екологічні товари та технології (наприклад, підвищення енергоефективності та екологічно чистих технологій) [4].

Проведене дослідження вподобань сучасних споживачів разом з основними тенденціями, які простежуються в роздрібній торгівлі, згідно з попереднім аналізом [2; 3; 6–9], дає можливість визначити основні напрями в перспективах розвитку ритейлу, які здатні забезпечити

Таблиця 1

Поведінка покупців-жінок та покупців-чоловіків під час здійснення купівель

Жінки	Чоловіки
<i>Особливості як покупців</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Імпульсивність; – ірраціональність; – отримують задоволення від покупок; – легко відволікаються; – бережливість; – купують «про запас». 	<ul style="list-style-type: none"> – Раціональність; – впевненість; – швидкість прийняття рішення про купівлю товарів (особливо великих та дорогих предметів); – цілеспрямованість; – легке залучення.
<i>Мета відвідування магазину</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Дізнатися про запропонований вибір товарів, їх ціну та акційні пропозиції; – забезпечити родину необхідними товарами побуту, харчування, одягу тощо; – підняти настрій, відволіктися від повсякденності; – «познайомитися» з товарами, зокрема розгледіти, поторгати, поміряти, скуштувати; – задовольнити потребу «побалувати» дітей, купуючи їм не завжди корисні речі. 	<ul style="list-style-type: none"> – Холостяк вибирає товари для себе; – допомога дружині, яка працює на рівні з ним або навіть більше та не має часу на покупки; – купівля товарів для побуту разом з дружиною; – «просто так» щоби подивитися, дізнатися чи порівняти (магазини техніки); – дізнатися про новинки.
<i>Плюси під час відвідування магазину</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Проводять багато часу в магазинах; – зацікавлені в покупці «дрібниць»; – довго вирішують, проте більше купують; – для багатьох шопінг є відпочинком; – люблять поговорити з консультантами; – роблять більше спонтанних покупок; – купують із задоволенням; – позитивно реагують на яскраве упакування та оформлення. 	<ul style="list-style-type: none"> – Легко залучаються до покупки; – піддаються на вмовляння; – швидше купують дорогий товар; – швидше купують декілька товарів, якщо їм так простіше чи зручніше; – більш поступливі на прохання дітей про солодощі та іграшки; – якщо зацікавлені в купівлі, то з більшою вірогідністю її здійснять.
<i>Мінуси під час відвідування магазину</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Частіше планують купівлі; – можуть відмовитися від купівлі з незрозумілих причин; – схильні до тривалого прийняття рішення щодо купівлі, особливо дорогого товару; – частіше звертають увагу на ціники, знають ціну товарів-конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Швидко рухаються магазином і витрачають менше часу на його відвідування; – не люблять ставити запитання консультантам; – складно привернути їх увагу; – не отримують задоволення від відвідування магазинів.

Джерело: складено автором

Таблиця 2

Перспективи подальших напрямів розвитку роздрібних підприємств

№	Основні перспективи розвитку ритейлу	Інструменти	Очікувані результати
1	Персоналізація	Сучасні програмні комплекси з дослідження поведінки споживачів	Після збирання даних про споживачів та сегментування очікується створення контентів і відповідних тригерів за вподобаннями з максимальною візуалізацією, а також комплексним впливом кольорів, звуку, руху. Це дасть змогу роздробу використовувати персональну інформацію про споживача й дасть право вибудувати особливі, індивідуальні відносини з кожним споживачем, помітно підвищити якість обслуговування. Також на основі інсайтів з поведінки покупців у магазині, їх взаємодії з товарами, участі в програмах лояльності та фідбеку слід розробляти ефективні стратегії програм лояльності тощо.
2	Автоматизація торгівельного залу	Новітні технологічні платформи, а саме IT-сервіс для системного управління брендом та продажом товарів	Інтелектуальна аналітика, візуалізація допоможуть вивільнити персонал торгового залу, скоротити витрати, збільшити лояльність до магазину, привернути увагу покупців до акцій, залучити до комунікацій, спонукати до додаткових та супутніх купівель тощо.
3	Створення динамічного ланцюгу постачання	Внутрішні хмарні додатки	Забезпечать прозорість ланцюга постачання й оновлення інформації про процеси в реальному часі, а також дадуть змогу ефективніше спланувати товарний асортимент, заходи мерчандайзингу, оптимізувати замовлення. Також з'являється можливість координувати постачання з декількох локацій, скорочувати час постачання товару й оперативно поповнювати запаси за необхідності.
4	Оптимізація управління асортиментом	Сучасні програмні комплекси, новітні технологічні платформи, а саме IT-сервіс	Представлення товарів, розташування та їх оформлення, контроль цін дадуть змогу своєчасно забезпечити магазини необхідними товарами та ефективно й своєчасно розташовувати на місцях, вчасно оновлювати робочі процеси та оптимізувати діяльність штату продавців і мерчандайзерів.
5	Розвиток онлайн-продажу товару	Мобільні технологічні засоби	Вдосконалення інтернет-сторінок товарів ритейлу за рахунок максимальної візуалізації презентацій товару на головній сторінці, 3D-зображень, грамотного зонування каталогу товарів, заходів комплексного впливу, а саме кольорів, звуку, руху; створення клієнтської бази. Результатом є залучення уваги споживачів у будь-якому зручному для них місті, розширення меж присутності ритейлу, збільшення прибутку.
6	Безмежна взаємодія з простором споживача	Новітні технологічні розробки	Пропонування продукції безпосередньо споживачу в будь-яке місце перебування та в необмежений час (концерти, спортивні заходи, пікніки тощо) забезпечить лояльність споживачів і, як наслідок, збільшить прибуток.
7	Магазини з обмеженою кількістю співробітників	Новітні технологічні та мобільні розробки	Такі магазини особливо ефективні для того, щоби тримати їх відкритими 24 години на добу в тих міських районах, де вміст цілодобового повноцінного штату персоналу не вигідний, та в сільських районах, де наявність укомплектованого магазину взагалі не була б економічно доцільною.

збільшення обсягів продажів та ефективність діяльності в мінливому мікро- та макросередовищі (табл. 2).

Висновки з проведеного дослідження. Підбиваючи підсумки, відзначаємо, що потреби та вподобання сучасних споживачів спонукають роздрібні підприємства до впровадження в діяльність новітніх напрямів діяльності, які надаватимуть нові перспективи розвитку роздрібних підприємств. Так, персоналізація дасть змогу підвищити лояльність споживачів та дасть їм унікальний споживчий досвід; автоматизація торговельного залу забезпечить зручність купівель для споживачів та дасть змогу краще контролювати торговельні опе-

рації ритейлу; створення динамічного ланцюга постачання дасть право своєчасно забезпечити роздрібні підприємства необхідними товарами у відповідній кількості та відповідний час; оптимізація управління асортиментом дасть змогу пропонувати товари, які краще задовольнятимуть потреби споживачів; розвиток онлайн-продажів дасть можливість бути поряд зі споживачами в необмежений час та зручному для них місці; створення магазинів з обмеженою кількістю співробітників дасть змогу уникнути зайвих витрат. В подальших дослідженнях доцільними є детальний розгляд кожного з перспективних напрямів діяльності та визначення потенційного ефекту від його впровадження.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт дослідницької компанії "Nielsen". URL: <https://www.nielsen.com/eu/en/solutions.html> (дата звернення: 12.04.2019).
2. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/analitika-nielsen> (дата звернення: 12.04.2019).
3. Офіційний сайт онлайн-ЗМІ. URL: <https://retailers.ua> (дата звернення: 12.04.2019).
4. Доповідь «Про соціально-економічне становище України», січень 2017 р. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.
5. Романуха О.М. Соціально-економічні наслідки старіння населення України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Ч. 3. Вип. 17. С. 91–94.
6. The truth about online consumers. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf> (дата звернення: 12.04.2019).
7. Global retail trends 2018. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/03/global-retail-trends-2018.pdf> (дата звернення: 12.04.2019).
8. Мазаракі А.А., Лагутін В.Д., Герасименко А.Г. та ін. Внутрішня торгівля України : монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. 864 с.
9. Чорна М.В., Шуміло О.С. Сучасні тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 51–64.

References:

1. Ofitsiyni sait doslidnytskoi kompanii "Nielsen" [The official site of the research company "Nielsen"]. URL: <https://www.nielsen.com/eu/en/solutions.html> (data zvernennia: 12.04.2019).
2. Ofitsiyni sait Asotsiatsii ryteileriv Ukrainy [The Official Website of the Association of Retailers of Ukraine]. URL: <https://rau.ua/novyni/analitika-nielsen> (data zvernennia: 12.04.2019).
3. Ofitsiyni sait onlain-ZMI [The official website of the online media]. URL: <https://retailers.ua> (data zvernennia: 12.04.2019).
4. Dopovid «Pro sotsialno-ekonomichne stanovishche Ukrainy», sichen 2017 r [Report on the socio-economic situation in Ukraine, January 2017]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.
5. Romanukha O.M. (2016). Sotsialno-ekonomichni naslidky starinnia naseleattia Ukrainy [Socio-economic consequences of aging of the population of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 17(3), 91–94. (in Ukrainian)
6. The truth about online consumers. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf> (data zvernennia: 12.04.2019).
7. Global retail trends 2018. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/03/global-retail-trends-2018.pdf> (data zvernennia: 12.04.2019).
8. Mazaraki A.A., Lahutin V.D., Herasymenko A.H. ta in. (2016). Vnutrishnia torhivlia Ukrainy : monohrafiia [Domestic trade of Ukraine: monograph]. Kyiv : Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichniy universytet. (in Ukrainian)
9. Chorna M.V., Shumilo O.S. (2015). Suchasni tendentsii rozvytku rozdribnykh torhovelnykh merezh v Ukraini [Modern trends in the development of retail chains in Ukraine]. *Ekonomichna stratehiia i perspektvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, 2, 51–64. (in Ukrainian)