

УДК 658.6:339.3

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.74-79>**Мех Л.М.**

кандидат економічних наук

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка

Mekh Larysa

PhD in Economic Sc.

Chernigov Collegium T.G. Shevchenko National University

<https://orcid.org/0000-0002-4418-7036>**Кондрашова М.В.**

кандидат наук з державного управління

Національний університет «Чернігівський колегіум» ім. Т.Г. Шевченка

Kondrashova Maryna

PhD in Public Administration Sc.

Chernigov Collegium T.G. Shevchenko National University

<https://orcid.org/0009-0003-0206-6185>**Рублевська Л.Л.**

Сосницький обліково-економічний фаховий коледж

Rublevska Liudmyla

Sosnytsia Applied College of Accounting and Economics

<https://orcid.org/0009-0002-2149-6482>

ГЕНЕЗА КАТЕГОРІЇ «РИТЕЙЛ» ТА ЇЇ КОНЦЕПТУ «МЕРЕЖЕВИЙ РИТЕЙЛ»

В сучасних умовах глобалізації роздрібна торгівля демонструє активний розвиток, адаптуючись до жорсткого конкурентного середовища шляхом еволюції у інтегровані моделі розвитку об'єктів торгівлі. Хоча в українській мові ми звикли використовувати термін «роздрібна торгівля», його англійський еквівалент «retail» має більш давні історичні корені. В рамках дослідження було проаналізовано наукові погляди на категорії «ритейл» і «мережевий ритейл», а також визначено ключові відмінності між «ритейлом» та «роздрібною торгівлею». За результатами дослідження було сформульовано основні критерії мережевого ритейлу.

Результати дослідження можуть бути використані для аналізу розвитку мережевого ритейлу в Україні і світі. Глибоке дослідження цієї теми дозволить розробити ефективні стратегії розвитку мережевого ритейлу, що сприятиме зростанню економіки країни.

Ключові слова: категорія, торгівля, роздрібна торгівля, ритейл, мережевий ритейл.

GENESIS OF THE CATEGORY «RETAIL» AND ITS CONCEPT OF «NETWORK RETAIL»

In today's globalized environment, retail trade is actively developing, adapting to a tough competitive environment by evolving into integrated models of retail development. This is due to revolutionary changes in technological development, transformation of consumer generations and growing demands for efficiency, innovation and high quality of service. The study is a logical continuation of scientific research by domestic and foreign researchers who have devoted their work to the study of the retail trade phenomenon. However, there is still no unified position on the content of the categories of «retail» and «network retail». Although we are used to using the term “retail trade” in Ukrainian, its English equivalent «retail» has older historical roots. The purpose of the article is to study the genesis of the category «retail» and its concept of «network retail».

The study analyzes the scientific views on the categories of «retail» and «network retail» and identifies the key differences between «retail» and «retail trade». The category of «retail» covers a much wider range of activities than traditional retail trade; it involves a focus on the mass consumer, a wide range of goods, the use of innovative marketing tools, such as loyalty programs, and cost optimization to ensure competitive prices. Retail is an activity related to the sale of goods to end consumers using innovative marketing tools in large stationary outlets that provide a wide range of goods and additional services. Network retail is a network of single-format or multi-format stores united by one owner, a single logistics and procurement system, a single product and pricing policy, and common customer service principles. Based on the results of the study, the main criteria of chain retail were formulated.

Network retail in Ukraine is characterized by an uneven distribution across the territory, a variety of formats and a significant influence of international networks that are transforming the domestic market.

The results of the study can be used to analyze the development of chain retail in Ukraine and the world. An in-depth study of this topic will allow to develop effective strategies for the development of chain retail, which will contribute to the growth of the country's economy.

Keywords: category, trade, retail, retail, network retail

JEL classification: L81.

Постановка проблеми. Сектор роздрібно́ї торгівлі займає ключову роль у глобальній економіці, охоплюючи мільйони підприємств, що пропонують широкий асортимент товарів і послуг, які споживаються мільярдами покупців. Торгові операції здійснюються через різноманітні канали дистрибуції, які обслуговують галузі, що динамічно розвиваються (харчову промисловість, транспорт, виробництво одягу та електроніки).

В сучасних умовах глобалізації роздрібно́ї торгівлі демонструє активний розвиток, адаптуючись до жорсткого конкурентного середовища шляхом еволюції у інтегровані моделі розвитку об'єктів торгівлі. Ці моделі характеризуються поєднанням систем обслуговування та інноваційних форматів управління, орієнтованих на задоволення масового запиту. Вони забезпечують можливість придбання товарів широкого або спеціалізованого асортименту (включно з продукцією різних торгових марок і напрямків) в межах певної локації. Особливостями таких моделей є значний потік відвідувачів, відсутність бар'єрів між споживачем і товаром за рахунок самообслуговування, а також створення сприятливих умов для ефективної взаємодії з покупцем.

В умовах високодинамічного та нестабільного конкурентного середовища роздрібно́ї торгівлі потребує постійної модернізації та адаптації своїх ринкових стратегій, форматів і бізнес-моделей. Це зумовлено революційними змінами в технологічному розвитку, трансформацією поколінь споживачів і зростанням їхніх вимог до оперативності, інноваційності та високої

якості обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Це дослідження є логічним продовженням наукових розвідок вітчизняних та зарубіжних дослідників, які присвятили свої роботи вивченню феномену роздрібно́ї торгівлі. Дослідженням даної проблематики займалися Антонюк Я., Власова Н., Гримайло О., Грицюк Н., Колочкова О., Кирильєва Л., Кельман В., Ковальська Л., Кучер Л., Лемешко Я., Миколайчук І., Наумова Т., Парасюк О., Поручинська І.В., Поручинський В. І., Слащук А., Силкіна Ю., Сак Т., Терещенко С. І., Цурська Б., Шиндировський І., інші. Водночас, досі не сформувався єдиної позиції щодо змістового наповнення категорій «ритейл» та «мережевий ритейл». Вони потребують подальшого уточнення та систематизації.

Мета статті полягає у вивченні генези категорії «ритейл» та її концепту «мережевий ритейл».

Виклад основних результатів дослідження. Хоча в українській мові ми звикли використовувати термін «роздрібно́ї торгівля», його англійський еквівалент «retail» має більш давні історичні корені. Походить він від французького слова «retailier», що буквально означає «розділяти». Це початкове значення повністю відповідає сучасному розумінню роздрібно́ї торгівлі як процесу продажу товарів невеликими партіями безпосередньо кінцевому споживачу.

Більш точно визначити категорію «ритейл» можна шляхом аналізу її сучасних дефініцій, представлених в таблиці 1.

Таблиця 1

Трактування категорії «ритейл» у працях українських науковців

№ з/п	Автор	Трактування категорії «ритейл»
1	2	3
1	Антонюк Я., Шиндировський І. [1]	... при визначенні поняття «ритейл» потрібно враховувати те, що це не просто роздрібно́ї торгівля, а те, що являє собою кінцевий продаж, орієнтований на масового покупця. Ритейл, використовуючи різні способи взаємодії з клієнтом, вдосконалює свою роботу, орієнтуючись на товари так званого сегмента FMCG (fast moving consumer goods) - масового покупця. Ритейл – це не просто вид торгівлі, це політика, що дозволяє знижувати витрати і зменшувати таким чином ціну на товари.
2	Кельман В. [4]	...змістове наповнення категорії є значно вужчим від сукупності елементів, процесів, які становлять предмет та явище роздрібно́ї торгівлі. Поняття ритейлу обмежується масовими роздрібними продажами через об'єкти магазинної торгівлі зі значним трафіком відвідувачів. ... об'єктами ритейлу є не всі, а лише ті об'єкти, що належать до масової роздрібно́ї торгівлі, зокрема: дискаунтери, класичні супермаркети, класичні гіпермаркети, мінімаркети, дискантні гіпермаркети.
3	Сак Т., Грицюк Н. [12]	...сукупність роздрібних торговців, які орієнтуються на масові продажі
4	Цурська Б. [14]	... 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.

Продовження табл. 1

1	2	3
5	Гальків Л., Демчишин М., Гришук Д. [3]	... ритейл не варто обмежувати економічною діяльністю у сфері торгівлі (секція G згідно з КВЕД-10). Механізми ритейлу за умов впровадження інновацій, вдосконалення торговельного асортименту, використання сучасних інформаційних технологій щодо забезпечення роздрібних продажів значно трансформувалися.
6	Мізюк Б., Ящук В., Ноздріна Л. [9]	... розглядається як «роздрібна торгівля оптовими масштабами». Погляди на ритейл є аналогом термінів: роздрібний продаж, роздріб, роздрібна торгівля, магазин, багатопрофільна торгівля, багатоформатна торгівля.
7	Миколайчук І., Силкіна Ю. [8]	... ритейлер – це роздрібний торговець, який здійснює продаж товару або послуг споживачеві та є останньою ланкою в ланцюжку доставки товару покупцю
8	Кучер Л., Русин-Гририк Р., Парасюк О. [7]	... ритейл – це галузь економіки, яка охоплює процес продажу товарів або послуг споживачам на роздрібних ринках через різноманітні канали, такі як магазини, супермаркети, онлайн-платформи тощо

Джерело: сформовано авторами на підставі опрацювання [1, 3, 4, 7, 8, 9, 12, 14]

Оскільки в науковій літературі часто ототожнюють завдання розмежувати ці поняття та визначити їх специфічні характеристики (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика категорій «ритейл» і «роздрібна торгівля»

Ритейл	Роздрібна торгівля
Маштаб	
виходить за межі країни	працює всередині країни
Асортимент	
реалізується широкий асортимент товарів різних груп, які можна придбати в одному місці	здебільшого реалізуються товари однієї групи (продукти харчування, побутова хімія, техніка тощо)
Договірні відносини та цінова політика	
укладання довгострокових угод безпосередньо з виробниками, що суттєво знижує витрати і, відповідно, зменшує ціну на товар	товар на реалізацію надходить від посередників, що збільшує витрати торгової точки і призводить до зростання ціни
Розташування	
розташовуються на периферії населених пунктів, пропонуючи зручний доїзд та паркування	шукають вигідне розташування в населених пунктах
Диверсифікація діяльності	
надають супутні послуги (доставка, банківські та кредитні послуги тощо)	виконують лише торговельні операції
роздрібна торгівля поєднується з виробничою та іншими сферами діяльності – виробництво та переробка сировини, власне виробництво всередині торгової площі, використання власної логістичної системи	реалізація товарів, придбаних безпосередньо у виробника або оптового посередника
Маркетингова політика	
реалізують модель бізнесу, яка передбачає створення власного бренду та співпрацю з обмеженим колом постачальників	пропонують широкий асортимент товарів від різних виробників
створення естетично привабливого торгового простору за допомогою дизайнерських рішень	дизайн та оформлення магазину здійснюється безпосередньо співробітниками магазину - керуючим або продавцями
розроблена детальна стратегія розвитку, яка включає визначення місії, цілей, напрямків спонсорства та благодійності	має на меті лише максимізацію прибутку
забезпечено постійний діалог з клієнтами через різноманітні комунікаційні канали (смс-повідомлення для власників карток мережі, привітання зі святами, індивідуальні пропозиції тощо)	Працює лише з тим клієнтом, який здійснює покупку
Формат торгівлі та методи обслуговування	
значна частина замовлень здійснюється онлайн	реалізація товарів безпосередньо в магазині
впроваджуються сучасні технології обслуговування, такі як самообслуговування на касах та в торговій залі, що підвищує якість взаємодії з клієнтами	обслуговування клієнтів здійснюється за допомогою персоналу, що працює в торговій залі та на касі, що потребує значних витрат

Джерело: сформовано авторами на підставі опрацювання [1-14]

Отже, категорія «ритейл» охоплює значно ширший спектр діяльності, ніж традиційна роздрібна торгівля. Воно передбачає орієнтацію на масового споживача,

широкий асортимент товарів, використання інноваційних маркетингових інструментів, таких як програми лояльності, а також оптимізацію витрат для

забезпечення конкурентоспроможних цін.

Шляхом систематизації сучасних підходів до розуміння категорії «ритейл» можна сформулювати більш точне його визначення: ритейл – це діяльність, що пов'язана з продажем товарів кінцевим споживачам з використанням інноваційних маркетингових інструментів у великих стаціонарних торгових точках, що забезпечують широкий асортимент товарів та додаткові послуги.

Враховуючи різноманітність форматів торгових об'єктів та їхню індивідуальну траєкторію розвитку, що характеризується процесами концентрації, логічним стало посилення позицій торговельних мереж та формування окремого концепту – «мережевий ритейл».

Дослідимо підходи до трактування категорії «мережевий ритейл» (табл. 3).

Таблиця 3

Трактування категорії «мережевий ритейл» у працях українських науковців

№ з/п	Автор	Трактування категорії «мережевий ритейл»
1	Власова Н., Колочкова О. [2]	... 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
2	Кельман В. [4]	... масова роздрібна торгівля (авт. яка здійснюється) 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)
3	Кравець В. [6]	... 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
4	Миколайчук І., Силкіна Ю. [8]	... мережа одноформатних, різноформатних магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у мережевих торгових точках
5	Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. [10]	... мережа одноформатних магазинів, об'єднаних великим вибором послуг та продукції із застосуванням спеціальних прийомів та технологій продажу, розташованих як правило територіально вигідно як для споживачів так і співпрацівників.
6	Поручинська І., Поручинський В., Слащук А. [11]	це мережа одноформатних (інколи різноформатних) магазинів, які об'єднані одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у мережевих торгових точках
7	Терещенко С., Гримайло О. [13]	мережа одноформатних (в окремих випадках різноформатних) магазинів, об'єднаних єдиною торговою концепцією
8	Цурська Б. [14]	... сукупність розміщених на певній території підприємств роздрібногo ритейлу, що мають спільне конкурентне середовище здійснюють продаж товарів і надають торговельні послуги населенню з метою отримання комерційного результату
9	Федоренко О. [15]	... розглядається як одноформатні торгові точки, які об'єднані єдиною системою логістики, товарною та ціновою політикою, політикою просування товару, а також єдиними принципами обслуговування покупців. Також під мережевим ритейлом переважно розуміється сукупність торгових точок, мета об'єднання та взаємодії яких пов'язана із функціонуванням під спільною торговельною маркою, але які можуть і обмежуватися членством у торговельній групі без її використання.

Джерело: сформовано авторами на підставі опрацювання [2, 4, 6, 8, 10, 11, 13, 14, 15]

Аналіз наведених підходів дозволяє сформулювати таке визначення: мережевий ритейл – це єдина система одноформатних або різноформатних магазинів, що працює: за єдиними принципами обслуговування покупців, за єдиною системою логістики та закупівлі, з

єдиним асортиментом та ціноутворенням, під одним брендом.

Основні критерії мережевого ритейлу представлені на рис. 1.

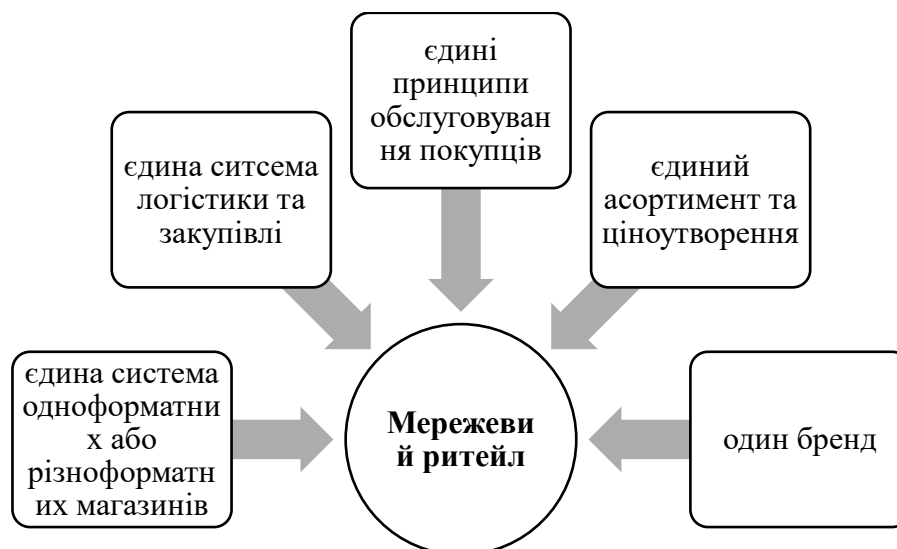


Рис. 1. Основні критерії мережевого ритейлу
Джерело: розроблено авторами

Мережевий ритейл в Україні характеризується нерівномірним розподілом по території, різноманітністю форматів та значним впливом міжнародних мереж, що трансформують вітчизняний ринок.

Висновки. Категорія «ритейл» охоплює значно ширший спектр діяльності, ніж традиційна роздрібна торгівля; передбачає орієнтацію на масового споживача, широкий асортимент товарів, використання інноваційних маркетингових інструментів, таких як програми лояльності, а також оптимізацію витрат для забезпечення конкурентоспроможних цін. Ритейл – це діяльність, що пов'язана з продажем товарів кінцевим споживачам з використанням інноваційних

маркетингових інструментів у великих стаціонарних торгових точках, що забезпечують широкий асортимент товарів та додаткові послуги.

Мережевий ритейл - це мережа одноформатних або різноформатних магазинів, об'єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною та ціновою політикою, єдиними принципами обслуговування покупців.

Результати дослідження можуть бути використані для аналізу розвитку мережевого ритейлу в Україні і світі. Глибоке дослідження цієї теми дозволить розробити ефективні стратегії розвитку мережевого ритейлу, що сприятиме зростанню економіки країни.

Список використаних джерел:

1. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. (2019). Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля, Вип. 24. С. 22–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2019_24_5.
2. Власова Н.О., Колочкова О.В. (2012). Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія. Харків: АДАТМ, 255 с.
3. Гальків Л.І., Демчишин М.Я., Гришук Д.В. (2016). Інноваційний імператив розвитку ритейлу як деактиватор ризиків і загроз соціально-економічній безпеці. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління», Вип. 3. № 847. Ч. 1. С. 61–68. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/2745/visnyk2016-61-68.pdf>.
4. Кельман В.Д. (2021). Історична генеза формування та трансформації категорії «ритейл» та її концепту «мережевий ритейл». Економіка та держава, № 4. С. 150–156.
5. Ковальська Л.Л., Дмитрук А.В. (2023). Мережевий ритейл: сутність та особливості розвитку у воєнний період. Економічний форум, № 4. С. 3–9.
6. Кравець В.І. (2017). Напрями ринкових трансформацій місцевих мереж продуктового ритейлу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету, Вип. 24(2). С. 16-19.
7. Кучер Л.Ю., Русин-Гриник Р.Р., Парасюк О.В. (2023). Сутність і види ритейлу як середовища розвитку е-комерції. Ефективна економіка, № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20>.
8. Миколайчук І.П., Силкіна Ю.О. (2019). Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки, Вип. 57. С. 39–46.
9. Мізюк Б.М., Яшук В.І., Ноздріна Л.В. (2012). Економічна безпека підприємств ритейлу: оцінювання та механізм забезпечення: монографія. Львів: Вид-во ЛКА, 256 с.
10. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. (2023). Трансформація ринку мережевого ритейлу України в умовах глобальних криз та війни. Економіка та суспільство. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>
11. Поручинська І.В., Поручинський В.І., Слащук А.М. (2023). Сучасні тенденції розвитку мережевого ритейлу: український та світовий досвід. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки, № 2(69). С. 60–65. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2496/2965>.
12. Сак Т., Грищок Н. (2020). Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи.

Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк: Вежа-Друк, № 2(22). С. 33-42.

13. Терещенко С.І., Гримайло О.В. Інноваційні форми організації роздрібної торгівлі. Матеріали Міжнародної наук.-практ. 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.

14. Цурська Б. (2022). Зміни формату підприємств ритейлу під впливом факторів макро-маркетингового середовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, № 6. Том 2. С. 150-159.

15. Федоренко О.П. (2023). Аналіз та аудит забезпечення ефективної діяльності мережевого ритейлу. Бізнес Інформ, № 9. С. 196–205. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-196-205>.

References:

1. Antoniuk, Ya.M. & Shyndyrovskiy, I.M. (2019). Tendentsii rozvytku ryteilu v Ukraini [Retail Development Trends in Ukraine]. *Entrepreneurship and Trade*, Vol. 24. Pp. 22-30. [in Ukrainian]

2. Vlasova, N.O. & Koliuchkova, O.V. (2012). Rozdribni torhovelni merezhi: rehionalni faktory rozvytku: monohrafiia [Retail chains: regional development factors: monograph]. Kharkivskiy derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli. Kharkiv: AdvATM, 255 p. [in Ukrainian].

3. Halkiv, L., Demchyshyn, M., & Hryshchuk, D. (2016). Innovatsiyni imperatyv rozvytku riteilu yak deaktyvator ryzykiv i zahroz sotsialno-ekonomichnii bezpetsi [Innovation Imperative of Retail Development as Deactivator of Risks and Threats of Socio-Economic Security]. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series "Problems of Economics and Management"*, Iss. 3. No. 847. Part 1. Pp. 61-68. Retrieved from: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/2745/visnyk2016-61-68.pdf>. [in Ukrainian].

4. Kelman, V.D. (2021). Istorychna heneza formuvannia ta transformatsii katehorii «ryteil» ta yii kontseptu «merezhevyy ryteil» [The historical genesis of the formation and transformation of the category "retail" and its concept "network retail"]. *Economy and state*, No. 4. Pp. 150–156. [in Ukrainian].

5. Kovalska, L. L. & Dmytruk A. V. (2023). Merezhevyy ryteil: sutnist ta osoblyvosti rozvytku u voiennyi period [Network retail: essence and peculiarities of development in the wartime period]. *Economic Forum*, Vol. 4. Pp. 3–9. [in Ukrainian].

6. Kravets, V.I. (2017) Napriamy rynkovykh transformatsii mistsevykh merezh produktovoho ryteilu v Ukraini [Directions of market transformations of local grocery retail chains in Ukraine]. *Scientific Bulletin of Kherson State University*, Vol. 24(2). Pp. 16-19. [in Ukrainian].

7. Kucher L.Iu., Rusyn-Hrynyk R.R., Parasiuk O.V. (2023). Sutnist i vydy ryteilu yak seredovyscha rozvytku e-komertsi [The essence and types of retail as an environment for the development of e-commerce]. *Efficient economy*, No. 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20>. [in Ukrainian].

8. Mykolaichuk, I.P. & Sylkina Yu.V. (2019). Suchasni trendy rozvytku merezhevoho ryteilu v Ukraini [Modern trends in the development of chain retail in Ukraine]. *Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*. Vol. 57. Pp. 39-46. [in Ukrainian].

9. Miziuk, B.M. (2012). Ekonomichna bezpeka pidpriemstv ryteilu: otsiniuvannia ta mekhanizm zabezpechennia [Economic security of retail enterprises: assessment and mechanism of provision]. Lviv, Publishing House LKA. 256 p. [in Ukrainian].

10. Naumova, T.A., Kyrylieva, L.O., Lemeshko, Ya.I. (2023). Transformatsiia rynku merezhevoho ryteilu Ukrainy v umovakh hlobalnykh kryz ta viiny [Transformation of Ukraine network retail market in the conditions of global crises and war]. *Economy and society*, Vol. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136>. [in Ukrainian]

11. Poruchynska, I.V., Poruchynska, I.V. & Slashchuk, A.M. (2023). Suchasni tendentsii rozvytku merezhevoho ryteilu: ukraïnskyi ta svitovyi dosvid [Modern trends in the development of network retail: Ukrainian and global experience]. *Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, Vol. 2(69). Pp. 60-65. Retrieved from: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2496/2965>. [in Ukrainian].

12. Sak, T. & Hrytsiuk, N. (2020). Rynok ryteilu v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku v umovakh kryzy [Retail market in Ukraine: trends and development prospects in times of crisis]. *Economic Journal of the Lesya Ukrainka Eastern European National University. Lutsk: Vezha-Druk*, No. 2(22). Pp. 33-42. [in Ukrainian].

13. Tereshchenko, S.I. & Hrymailo, O.V. (2023). Innovatsiini formy orhanizatsii rozdribnoi torhivli [Innovative forms of retail organization]. *Materials of the International Scientific and Practical Conference "Digital Transformation and Digital Technologies for Sustainable Development of All Industries of Modern Education, Science and Practice"*. Retrieved from https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29872/1/Zbi%C3%B3r_prac_3_2023-281-285.pdf. [in Ukrainian].

14. Tsurska, B. (2022). Zminy formatu pidpriemstv ryteilu pid vplyvom faktoriv makro-marketynhovoho seredovyscha [Зміни формату підприємств ритейлу під впливом факторів макромаркетингового середовища]. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, No. 6. Vol. 2. Pp. 150-159. Retrieved from: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2023/01/2022-312-62-27.pdf>. [in Ukrainian].

15. Fedorenko, O.P. (2023). Analiz ta audyt zabezpechennia efektyvnoi diialnosti merezhevoho ryteilu [The Analysis and Audit of Ensuring the Efficient Operations of Network Retail]. *Business Inform*, No. 9. Pp. 196-205. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-196-205>. [in Ukrainian].