

УДК 658.8:339.37(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.204.206-212>**Никоненко А.В.**

кандидат економічних наук

Національний університет харчових технологій

Nykonenko Andrii

PhD in Economic Sc.

National University of Food Technologies

<https://orcid.org/0000-0001-6892-2317>**Ткачук С.В.**

кандидат економічних наук

Національний університет харчових технологій

Tkachuk Svitlana

PhD in Economic Sc.

National University of Food Technologies

<https://orcid.org/0000-0002-8789-3555>

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена якісному та кількісному прогнозуванню розвитку роздрібних торгових мереж в Україні.

Якісний аналіз та прогнозування дозволили виділити три групи тенденцій розвитку. Маркетингові тенденції пов'язані з удосконаленням товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики торгових мереж. Інноваційні тенденції відображають використання магазинами нових інформаційних технологій. Галузеві тенденції показують зміни у форматі та географії роздрібної торгівлі. Дослідження дозволило визначити, що війна являється вирішальним чинником впливу на дану сферу. Підприємства роздрібної торгівлі враховують чинник зниження кількості та платоспроможності споживачів. Вони намагаються проводити гнучку цінову політику, одночасно зменшуючи чутливість покупців до ціни за допомогою ефективного брендингу та впровадження інновацій. Паралельно інновації та організаційні заходи використовуються для зниження витрат торгових мереж.

В ході кількісного дослідження було розраховано прогноз обсягів виторгу (чистого доходу) для п'яти провідних роздрібних мереж України.

Ключові слова: маркетингове прогнозування, ритейл, роздрібна торгівля, метод екстраполяції тренду, коефіцієнт детермінації.

MARKETING FORECASTING OF RETAIL TRADE DEVELOPMENT IN UKRAINE

The purpose of the article is a qualitative and quantitative forecast of the development of retail trade networks in Ukraine.

The following methods were used in preparing the article. The analysis allowed us to identify twenty-one trends in the development of retail trade networks in Ukraine. Generalization made it possible to combine these trends into three groups. The forecast of sales volumes of the five largest retail chains in Ukraine was calculated using the trend extrapolation method. The coefficient of determination was used to check the reliability of this forecast.

Using qualitative analysis and forecasting, we identified three groups of trends in this area. Marketing trends include the promotion of private label products, the development of service, social responsibility, loyalty programs and corporate identity, pricing flexibility policy and the spread of POS materials. Innovative trends include the use of e-commerce by retail chains and individual farms, personalization of sales, the introduction of self-service cash registers, the use of augmented reality technologies, the introduction of electronic document management and the promotion of stores in social networks. Industry trends affect the growth of the share of large and small retail chains in retail trade, the growing popularity of stores near consumer residences, the growing role of Western Ukraine and Poland in the activities of domestic retail chains, the growth of the share of medicines and non-food products in the assortment, and labor shortages. The study revealed that the decisive factor influencing is the war. Retail enterprises take into account the factor of decreasing the number and solvency of consumers. They try to simultaneously pursue a flexible pricing policy and reduce buyers' sensitivity to price through effective branding and the introduction of innovations. At the same time, innovations

and organizational measures are used to reduce the costs of retail chains. In the course of the quantitative study, the forecast of sales volumes for the five largest retail chains in Ukraine was calculated.

The research materials can be used as a basis for more specialized forecasts of retail development in Ukraine, compiled by enterprises. This is the practical value of the article.

Keywords: marketing forecasting, retail, retail trade, trend extrapolation method, coefficient of determination.

JEL classification: M 31.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля забезпечує задоволення потреб населення у продукції і виступає сполучною ланкою між виробничим підприємством та споживачем. Від стану роздрібною торгівлі багато в чому залежить економічний добробут. В той же час, ця сфера суттєво постраждала під час війни, що робить актуальним вивчення її стану та тенденцій розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню особливостей розвитку українських та світових роздрібних мереж присвячено дослідження багатьох вітчизняних вчених, серед яких варто виділити наступні.

Антонюк Я. та Шиндировський І. зробили значний внесок щодо уточнення змісту понять «ритейл» та «роздрібна торгова мережа» шляхом визначення їх відмінностей [1, с. 24].

Дубовик Т. та Бучацька І. виокремили напрями стимулюючого інновації впливу зовнішнього середовища на підприємства роздрібною торгівлі та запропонували для них ряд інноваційних бізнес-моделей [6, с. 225-227].

Купалова Г., Гончаренко Н. та Шмалій Н. на основі опрацювання публікацій фахівців провідних міжнародних компаній ідентифікували основні тренди розвитку роздрібною торгівлі на міжнародному рівні [8, с. 77-80].

Паламаренко Я. шляхом аналізу кількісних та якісних характеристик споживчого ринку за даними аналітичних звітів розробив схему стратегічних напрямів удосконалення розвитку роздрібною торгівлі в Україні [12, с. 54].

Не заперечуючи високої наукової цінності цих та інших досліджень, маємо зазначити, що недостатньо уваги приділено прогнозуванню розвитку роздрібних мереж в кількісному аспекті.

Мета статті полягає у якісному та кількісному прогнозуванні розвитку вітчизняних торгових мереж.

Якісне прогнозування спирається на вивчення тенденцій розвитку роздрібних мереж і базується на аналізі та узагальненні сучасних наукових досліджень. Кількісне прогнозування використовує дані відкритих джерел по п'яти найбільшим роздрібним мережам України і передбачає використання методу екстраполяції тренду.

Виклад основних результатів дослідження. Визначено наступні тенденції розвитку вітчизняних роздрібних мереж та ритейлу.

Тенденції першого напрямку – маркетингові:

1) просування продукції під власними торговими марками за цінами, нижчими ніж на інші аналогічні товари [1, с. 28; 14, с. 91; 16; 23];

2) підвищення обсягів використання програм

лояльності з метою збільшення часу перебування покупця в торговому закладі [1, с. 28; 23];

3) посилення уваги до фірмового стилю (інтер'єру, дизайну торгового залу, викладки товару) задля диференціації від конкурентів [1, с. 29];

4) розвиток соціальної відповідальності в аспектах підтримки ЗСУ, біженців, екологізації, захисту прав споживачів, співпраці із місцевими громадами [2, с. 14-15; 6, с. 225; 8, с. 76; 10];

5) розширення сервісу за рахунок додаткових послуг споживачам (завезення придбаних продуктів в офіси, безоплатна доставка товару додому, можливості зняття готівки з картки тощо) [3; 8, с. 78; 15, с. 64; 23];

6) посилення уваги до цінової гнучкості через організацію розпродажів, бонусів, знижок, використання накопичувальних карток тощо; перегляд витрат та цінових стратегій з урахуванням чиннику інфляції [3; 4, с. 53; 6, с. 225; 8, с. 76; 10; 15, с. 64].

7) використання POS-матеріалів з QR-кодами, які дають можливість споживачу за допомогою смартфона відвідати сайт роздрібною мережі і залишити там відгук [23].

Тенденції другого напрямку – інноваційні:

1) інтенсивний розвиток онлайн-каналів збуту та зростання обсягів продаж через них [2, с. 14-15; 3; 4, с. 53; 6, с. 224; 8, с. 78; 13; 14, с. 91; 16; 17, с. 130];

2) акцент на персоналізації продаж, зокрема, за допомогою мобільних додатків від супермаркетів та шляхом впровадження технологій біометричної аутентифікації [2, с. 14; 6, с. 224; 8, с. 76; 10; 23];

3) поширення онлайн-продажу сільськогосподарської продукції з індивідуальних присадибних ділянок та ферм населенню [3; 5, с. 113];

4) впровадження технологій, спрямованих на усунення черг, а саме експрес-кас та кас самообслуговування [6, с. 225; 10; 23];

5) використання соціальних мереж для просування послуг магазину [6, с. 228; 8, с. 79; 12, с. 53];

6) впровадження електронних документообігу та технологій для взаємодії із споживачами та партнерами [23];

7) створення технологій доповненої реальності, які дозволяють віртуально підібрати під параметри клієнта товар [8, с. 76].

Тенденції третього напрямку – галузеві:

1) витіснення мережами торгових закладів (супермаркетів, міні-маркетів тощо) незалежних традиційних закладів роздрібною торгівлі (гастрономів, універсамів і т.д.) [3; 9; 23];

2) зростання популярності формату роздрібною торгівлі «магазин біля дому», який реалізує споживчі товари першої необхідності і є відносно невеликого

розміру [3; 7, с. 141; 15, с. 63; 23];

3) перетворення міста Львів на важливий центр концентрації та перерозподілу вантажопотоків [4, с. 53];

4) відкриття торгових точок у Західній Україні та у Польщі, де мешкає чимало біженців з охоплених війною територій нашої країни [4, с. 53; 10; 11, с. 128];

5) більші темпи розвитку торгівлі ліками та не-продовольчою продукцією порівняно із продовольчою [4, с. 53; 23];

6) пошук шляхів подолання браку працівників, який виник через міграцію, скорочення населення та мобілізацію [10; 13];

7) розвиток невеликих регіональних торгових

мереж [23].

В цілому, на основі огляду зазначених тенденцій можна спрогнозувати, що вітчизняні роздрібні мережі робитимуть акцент на формуванні позитивного іміджу, рекламі, підвищенні лояльності покупців, розвитку додаткових послуг, щоб зменшити чутливість споживачів до цінового фактору. Інноваційні технології використовуватимуться для зменшення витрат або ж привернення покупців завдяки підвищенню зручності покупок.

Розробимо прогноз зміни чистого доходу (виторгу) п'яти найбільших українських торгових роздрібних мереж (табл. 1) на найближчий період:

Таблиця 1

Чистий дохід (виторг) найбільших роздрібних мереж України, млн. грн.

Роздрібна мережа	2020	2021	2022	2023	2024
1. ТОВ «АТБ-маркет»	123864,39	148745,26	148332,87	181089,67	208905,30
2. ТОВ «Сільпо-Фуд»	64402,63	72784,23	69990,60	84727,99	93017,47
3. ТОВ «Вигідна покупка» («Аврора»)	1014,03	5816,46	13978,21	27014,15	37980,64
4. ТОВ «Фора»	16375,89	18920,07	19593,54	29493,15	34952,62
5. ТОВ «Розетка.Уа» («Rozetka»)	18020,72	21172,65	18388,10	25463,88	29742,57

Джерело: [18-22]

Для прогнозування використаємо метод екстраполяції тренду, який дозволяє на основі даних за п'ять років (табл. 1) виявити тенденцію (тренд) та подовжити її на прогнозований рік. Прогноз для кожної роздрібно мережі перевіряється на надійність. У випадку

негативного результату перевірки метод прогнозування, застосовуваний для мережі, змінюється.

Побудуємо лінію тренду $y = a + b \cdot t$ для супермаркетів АТБ. Для цього розрахуємо коефіцієнти a і b , визначивши їх із системи рівнянь (1):

$$\begin{cases} a \cdot n + b \cdot \sum t_i = \sum y_i; \\ a \cdot \sum t_i + b \cdot \sum t_i^2 = \sum (t_i \cdot y_i). \end{cases} \quad (1)$$

В системі рівнянь n – це кількість років (5), y_i – це чистий дохід роздрібно мережі за i -тий рік. Інші

показники, крім коефіцієнтів a і b , визначаються з табл. 2:

Таблиця 2

Сумарні величини з системи рівнянь для побудови лінії тренду

Рік	t_i	y_i	t_i^2	$t_i \cdot y_i$
2020	-2	123864,39	4	-247728,79
2021	-1	148745,26	1	-148745,26
2022	0	148332,87	0	0,00
2023	1	181089,67	1	181089,67
2024	2	208905,30	4	417810,60
Σ	0	810937,48	10	202426,22

Джерело: розраховано авторами за даними [18] (табл. 1)

Відповідно до табл. 2, $\Sigma t_i = 0$; $\Sigma y_i = 810937,48$; $\Sigma t_i^2 = 10$; $\Sigma (t_i \cdot y_i) = 202426,22$. Таким чином, перше рівняння з системи (1) набуде вигляду:

$$\begin{aligned} a \cdot 5 + b \cdot 0 &= 810937,48; \\ a &= 162187,5. \end{aligned}$$

Друге рівняння з системи (1) набуде вигляду:

$$\begin{aligned} a \cdot 0 + b \cdot 10 &= 202426,22; \\ b &= 20242,62. \end{aligned}$$

Знайшовши коефіцієнти a і b , побудуємо рівняння тренду (2) для чистого доходу мережі супермаркетів АТБ:

$$y = 162187,5 + 20242,62 \cdot t \quad (2)$$

Виходячи з даних табл. 2, 2025 року має відповідати $t = 3$. Підставивши відповідне значення у рівняння тренду, отримуємо прогноз обсягів доходу (виторгу) для мережі супермаркетів АТБ на прогнозований період:

$$y = 162187,50 + 20242,62 \cdot 3 = 222915,36 \text{ (млн. грн.)}$$

Для перевірки щільності зв'язку між кривою обсягів доходу, яка відповідає фактичним даним, та лінією тренду, яка лежить в основі прогнозу, визначимо коефіцієнт детермінації за формулою (3):

$$R^2 = \frac{\sum(Y_i - y_{\text{сер}})^2}{\sum(Y_i - y_{\text{сер}})^2} \quad (3)$$

де Y_i - це теоретичне значення обсягів доходу для i -го року, яке знаходиться на лінії тренду; визначається шляхом підставлення t_i з табл. 2, яке відповідає i -му року, у рівняння тренду;

y_i - це фактичне значення обсягів доходу для i -го року, яке знаходиться на кривій;

$y_{\text{сер}}$ - це середнє значення обсягів доходу досліджуваної роздрібною мережі за п'ять років:

$$y_{\text{сер}} = 810937 : 5 = 162187,50 \text{ (млн. грн.)}$$

Показники Y_i визначено у табл. 3:

Таблиця 3

Розрахунки для визначення коефіцієнту детермінації, млн. грн.

Рік	y_i	Y_i	$Y_i - y_{\text{сер}}$	$(Y_i - y_{\text{сер}})^2$	$y_i - y_{\text{сер}}$	$(y_i - y_{\text{сер}})^2$
2020	123864,39	121702,25	-40485,24	1639055046,52	-38323,10	1468660254,21
2021	148745,26	141944,87	-20242,62	409763761,63	-13442,24	180693853,86
2022	148332,87	162187,50	0,00	0,00	-13854,63	191950700,39
2023	181089,67	182430,12	20242,62	409763761,63	18902,17	357291977,78
2024	208905,30	202672,74	40485,24	1639055046,52	46717,80	2182553173,21
Σ				4097637616,29		4381149959,45

Джерело: розраховано авторами за даними [18] (табл. 1)

За даними табл. 3 за формулою (3) розрахуємо коефіцієнт детермінації:

$$R^2 = \frac{4097637616,29}{4381149959,45} = 0,94$$

Чим ближче значення коефіцієнту детермінації до 1, тим щільніший зв'язок між лінією тренду та кривою чистого доходу (рис. 1):

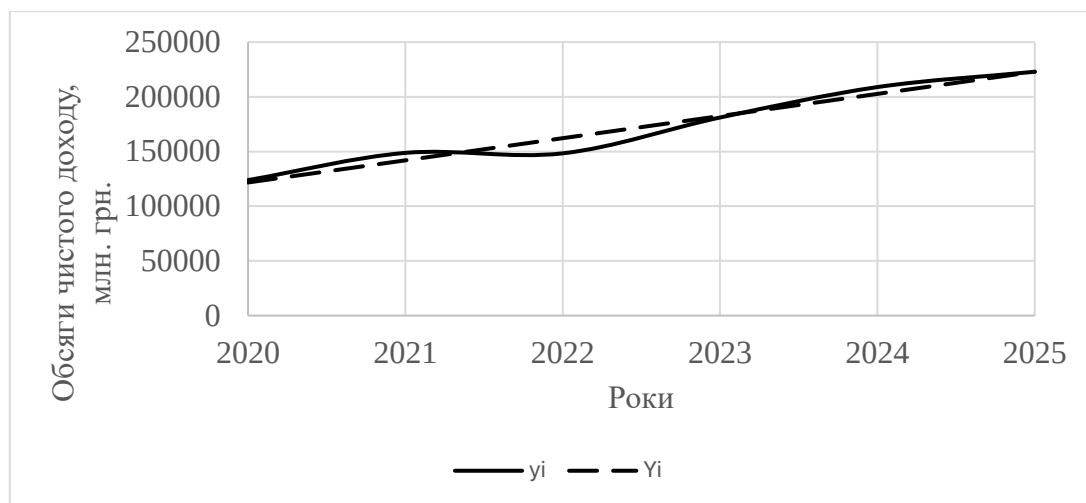


Рис. 1. Крива чистого доходу та лінія тренду для мережі супермаркетів АТБ

Джерело: побудовано авторами за даними табл. 3

В подальшому, значення R^2 , які є більшими за 0,75, ми прийматимемо як близькі до 1, що свідчать про достовірність прогнозу. Оскільки для прогнозу по АТБ $R^2 = 0,94 > 0,75 \rightarrow 1$, відповідно, він є надійним.

Рівняння трендів складено і для чотирьох інших роздрібних мереж. На їх основі зроблено прогнози, надійність яких перевірено із використанням коефіцієнтів детермінації (табл. 4):

Таблиця 4

Прогноз чистого доходу для найбільших роздрібних мереж України

Торгова мережа	Рівняння тренду	Прогноз чистого доходу, млн. грн.	Коефіцієнт детермінації	Висновок про прогноз
1. АТБ	$y = 162187,5 + 20242,62 \cdot t$	222915,36	0,94	надійний
2. Сільпо	$y = 76984,58 + 6917,34 \cdot t$	97736,61	0,88	надійний
3. Аврора	$y = 17160,70 + 9513,09 \cdot t$	45699,97	0,97	надійний
4. Фора	$y = 23867,06 + 4772,65 \cdot t$	38185,02	0,9	надійний
5. Rozetka	$y = 22557,58 + 2773,49 \cdot t$	30878,06	0,77	надійний

Джерело: розраховано авторами за даними [18-22]

Як видно з табл. 4, у прогнозованому періоді очікується підвищення величини виторгу найбільших роздрібних торгових мереж України. Прогноз за результатами визначення коефіцієнтів детермінації є надійним. Порівняння даних обсягів доходу за 2024 р. (табл. 1) і прогнозований період (табл. 4) показує, що виторг торгової мережі АТБ має зрости на 6,71%, «Сільпо» – на 5,05%, «Аврора» – на 20,32%, «Фора» – на 9,25%, «Rozetka» – на 3,82%.

Висновки. За результатами дослідження визначено наступне.

1. Війна є вирішальним чинником впливу на вітчизняні підприємства роздрібною торгівлі. Міграція біженців, зниження платоспроможності та кількості покупців вимагають від торгових закладів скорочення витрат на тлі намагання зменшити цінову чутливість споживачів. А це, навпаки, призводить до збільшення витрат на інновації та маркетингові заходи. Подібна

ситуація потребує поєднання гнучкої цінової політики та ефективного брендингу. Можна припустити, що завдяки економії на масштабі та кращим можливостям доступу до фінансових ресурсів саме великі роздрібні мережі зможуть ефективно впровадити інновації, підтримати свої бренди, налагодити власний випуск недорогої продукції і, тим самим, вистояти в несприятливих соціально-економічних умовах сьогодення.

2. Проведено кількісне прогнозування обсягів чистого доходу п'яти найбільших роздрібних мереж України. Визначено, що очікується зростання показників виторгу.

Перспективи досліджень пов'язані із розробленням багатофакторних економетричних моделей, які описуватимуть залежність обсягів чистого доходу кожної роздрібною мережі від впливу декількох найвагоміших ключових чинників.

Список використаних джерел:

1. Антонюк Я.М., Шиндировський І.М. (2019). Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля, № 24. С. 22-30. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-03>.
2. Богородицька Г.Є., Гриценко А.В., Філоненко А.В. (2021). Тенденції розвитку ритейлу: вітчизняний та зарубіжний досвід. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, № 1(118). С. 12-16. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-2>.
3. Бойчик І.М., Собко О.М., Спаяк Г.І. (2021). Основні тренди розвитку роздрібною торгівлі України в період нестабільності. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки, № 7. С. 38–46. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-7-7458>.
4. Городняк І., Гнатів Ю. (2023). Аналіз ринку роздрібною торгівлі України. Економічний простір, № 187. С. 49-54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-8>.
5. Демчук Н.І., Безугла Л.С., Ткаліч О.В. (2019). Внутрішня торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку. Інвестиції: практика та досвід, № 11. С. 111–114. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.11.111>.
6. Дубовик Т.В., Буцацька І.О. (2017). Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібною торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій, № 1. С. 223-230. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.1-20>.
7. Коптева Г.М. (2019). Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств роздрібною торгівлі. Приазовський економічний вісник, № 6(17). С. 140-143. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-27>.
8. Купалова Г., Гончаренко Н., Шмалій Н. (2024). Світові тренди розвитку роздрібною торгівлі. Development Service Industry Management, № 1. С. 74–81. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(10)).
9. Куцик В.І., Вірт М.Я., Куцик П.О. (2023). Тенденції розвитку підприємств внутрішньої торгівлі за 2010-2022 роки. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. Львів: ЛТЕУ, Вип. 74. С. 49-55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-01>.
10. Кучанський О. (2024). Сучасний стан роздрібною торгівлі в Україні: орієнтир для удосконалення управлінського обліку. Економіка та суспільство, № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-36>.
11. Олійник Т., Іванова М. (2024). Розвиток ритейлу в Україні. Молодий вчений, № 1(125). С. 126-129. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1>.

12. Паламаренко Я.В. (2021). Дослідження ефективності роздрібно́ї торгівлі та стратегічні напрями її удосконалення. Інвестиції: практика та досвід, № 24. С. 44–56. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.24.44>.
13. Пашкуда Т., Афенді А. (2022). Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>.
14. Педько А.Б., Кордін Д.В. (2018). Загальна характеристика і основні тенденції розвитку роздрібного торгового бізнесу в Україні. Бізнеснавігатор, Вип. 5(48). С. 89-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_5_20.
15. Поручинська І.В., Поручинський В.І., Слащук А.М. (2023). Сучасні тенденції розвитку мереживого ритейлу: український та світовий досвід. Наукові праці МАУП. Економічні науки, Вип. 2(69). С. 60-66. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-8>.
16. Сак Т., Грицюк Н. (2020). Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. Економічний часопис Східноєвропейського нац. ун-ту ім. Лесі Українки, Т. 2. № 22. С. 33–42. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-33-42>.
17. Слободянюк Н.О., Юнацький М.О., Сіраш С.С. (2019). Огляд сучасних тенденцій розвитку торгівлі в Україні та світі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, Вип. 25. Ч. 2. С. 128-132. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/26759>.
18. ТОВ «АТБ-маркет». Опендатабот. URL: <https://surl.li/hhxuaw>.
19. ТОВ «Вигідна покупка». Опендатабот. URL: <https://surl.li/ditizb>.
20. ТОВ «Розетка. Уа». Опендатабот. URL: <https://surl.li/cc/itiwba>.
21. ТОВ «Сільпо-Фуд». Опендатабот. URL: <https://surl.li/cc/clrkjn>.
22. ТОВ «Фора». Опендатабот. URL: <https://surl.li/stutrm>.
23. Чуприна О., Араколова І., Попова Ю. (2024). Розвиток вітчизняної роздрібно́ї торгівлі: сучасні тенденції та перспективи. Економіка та суспільство, № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-104>.

References:

1. Antoniuk, Ya.M., & Shyndyrovskiy, I.M. (2019). Tendentsii rozvytku ryteilu v Ukraini [Trends in retail development in Ukraine]. Entrepreneurship and Trade, No. 24. Pp. 22-30. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-03>. [in Ukrainian].
2. Bohorodytska, H.Ie., Hrytsenko, A.V., & Filonenko, A.V. (2021). Tendentsii rozvytku ryteilu: vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid [Retail Development Trends: Domestic and Foreign Experience]. State and Regions. Series: Economy and Entrepreneurship, No. 1(118). Pp. 12-16. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-2>. [in Ukrainian].
3. Boichyk, I.M., Sobko, O.M., & Spiak, H.I. (2021). Osnovni trendy rozvytku rozdribnoi torhivli Ukrainy v period nestabilnosti [Main trends in the development of retail trade in Ukraine during the period of instability]. International scientific journal «Internauka». Ser. Economic Sciences, No. 7. Pp. 38–46. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-7-7458> [in Ukrainian].
4. Horodniak, I., & Hnativ, Yu. (2023). Analiz rynku rozdribnoi torhivli Ukrainy [Analysis of the Ukrainian retail market]. Economic Space, No. 187. Pp. 49-54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-8>. [in Ukrainian].
5. Demchuk, N.I., Bezuhla, L.S., & Tkach, O.V. (2019). Vnutrishnia torhivlia v Ukraini: stan ta perspektyvy rozvytku [Domestic Trade in Ukraine: Status and Development Prospects]. Investments: Practice and Experience, No. 11. Pp. 111–114. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.11.111> [in Ukrainian].
6. Dubovyk, T.V., & Buchatska, I.O. (2017). Innovatsiina spriamovanist rozvytku pidpriemstv rozdribnoi torhivli [Innovative orientation of retail enterprises development]. Marketing and Innovation Management, No. 1. Pp. 223-230. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.1-20>. [in Ukrainian].
7. Koptieva, H.M. (2019). Suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku pidpriemstv rozdribnoi torhivli [Current status and development trends of retail trade enterprises]. Azov Economic Bulletin, No. 6(17). Pp. 140-143. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-27>. [in Ukrainian].
8. Kupalova, H., Honcharenko, N., & Shmalii, N. (2024). Svitovi trendy rozvytku rozdribnoi torhivli [Global trends in retail development]. Development Service Industry Management, No. 1. Pp. 74–81. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(10)). [in Ukrainian].
9. Kutsyk, V.I., Kutsyk, P.O., Virt, M.Ia. (2023). Tendentsii rozvytku pidpriemstv vnutrishnoi torhivli za 2010-2022 roky [Trends in the development of domestic trade enterprises for 2010-2022]. Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. Lviv: Lviv University of Trade and Economics, Iss. 74. Pp. 49-55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-01>. [in Ukrainian].
10. Kuchanskyi, O. (2024). Suchasnyi stan rozdribnoi torhivli v Ukraini: oriientyr dlia udoskonalennia upravlinskoho obliku [The current state of retail trade in Ukraine: a guideline for improving management accounting]. Economy and Society, No. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-36>. [in Ukrainian].
11. Oliinyk, T., & Ivanova, M. (2024). Rozvytok ryteilu v Ukraini [Retail Development in Ukraine]. Young Scientist, No. 1(125). Pp. 126-129. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125-1>. [in Ukrainian].
12. Palamarenko, Ya. V. (2021). Doslidzhennia efektyvnosti rozdribnoi torhivli ta stratehichni napriamy yii udoskonalennia [Research on the efficiency of retail trade and strategic directions for its improvement]. Investments:

practice and experience, No. 24. Pp. 44–56. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.24.44>. [in Ukrainian].

13. Pashkuda, T., & Afendi, A. (2022). Napriamy rozvytku torhivli v Ukraini v umovakh voiennoho stanu [Directions of trade development in Ukraine under martial law]. *Economy and Society*, No. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>. [in Ukrainian].

14. Pedko, A.B., & Kordin, D.V. (2018). Zahalna kharakterystyka i osnovni tendentsii rozvytku rozdribnoho torhovoho biznesu v Ukraini [General characteristics and main trends in the development of retail business in Ukraine]. *Business Navigator*, Iss. 5(48). Pp. 89-93. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_5_20. [in Ukrainian].

15. Poruchynska, I.V., Poruchynskyi, V.I., & Slashchuk, A.M. (2023). Suchasni tendentsii rozvytku merezhyvoho ryteilu: ukrainskyi ta svitovyi dosvid [Modern trends in the development of online retail: Ukrainian and world experience]. *Scientific works of the IAPM. Economic Sciences*, Vol. 2(69). Pp. 60-66. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-8>. [in Ukrainian].

16. 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 Crisis Conditions]. *Economic Journal of the Lesya Ukrainka Eastern European National University*, Vol. 2. No. 22. Pp. 33–42. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-33-42>. [in Ukrainian].

17. Slobodianiuk, N.O., Yunatskyi, M.O., & Sirash, S.S. (2019). Ohliad suchasnykh tendentsii rozvytku torhivli v Ukraini ta sviti [Review of current trends in trade development in Ukraine and the world]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*, Vol. 25. Part 2. Pp. 128-132. Retrieved from: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/26759>. [in Ukrainian].

18. TOV «ATB-market» [TOV «ATB-market»]. Opendatabot. Retrieved from: <https://surl.li/hhXuaw>. [in Ukrainian].

19. TOV «Vyhidna pokupka» [TOV «Vyhidna pokupka»]. Opendatabot. Retrieved from: <https://surl.li/ditizb>. [in Ukrainian].

20. TOV «Rozetka. Ua» [TOV «Rozetka. Ua»]. Opendatabot. Retrieved from: <https://surli.cc/itiwba>. [in Ukrainian].

21. TOV «Silpo-Fud» [TOV «Silpo-Fud»]. Opendatabot. Retrieved from: <https://surli.cc/clrkjn>. [in Ukrainian].

22. TOV «Fora» [TOV «Fora»]. Opendatabot. Retrieved from: <https://surl.lu/stutrm>. [in Ukrainian].

23. Chupryna, O., Arakelova, I., & Popova, Yu. (2024). Rozvytok vitchyznianoï rozdribnoi torhivli: suchasni tendentsii ta perspektyvy [Development of domestic retail trade: current trends and prospects]. *Economy and Society*, No. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-104>. [in Ukrainian].