

Василиха Наталія Василівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

Wasylyha Nataliia

*Candidate of Economic Sciences Associate Professor
Uzhhorod Trade and Economic Institute of DTEU
ORCID: 0000-0002-4727-7387*

Ігнат Олександр Володимирович

*доктор філософії,
доцент кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

Ihnat Oleksandr

*Doctor of Philosophy
Uzhhorod Trade and Economic Institute of DTEU
ORCID: 0000-0002-5001-123X*

DOI: 10.25313/2520-2294-2026-1-11808

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ (РИТЕЙЛ) В УКРАЇНІ: ЗМІСТ, ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

RETAIL TRADE IN UKRAINE: ESSENCE, CHALLENGES, AND DEVELOPMENT TRENDS

Анотація. Вступ. У статті розглянуто сутність роздрібною торгівлі (ритейлу) в Україні як важливої складової національної економіки та ключової ланки між виробником та кінцевим споживачем. Проаналізовано основний зміст та аспекти роздрібною торгівлі (ритейлу) у формуванні споживчого ринку й забезпеченні соціально-економічної стабільності. Особливу увагу приділено сучасним викликам розвитку ритейлу в Україні, зокрема впливу воєнних дій, економічної нестабільності тощо. Зроблено висновок, що подальший розвиток ритейлу в Україні залежить від здатності торговельних підприємств швидко реагувати на зовнішні та внутрішні виклики, впроваджувати інноваційні технології та формувати соціально відповідальну модель управління.

Мета. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-практичних рекомендацій та концептуальних засад розвитку ритейлу в Україні.

Матеріали і методи. Методологія дослідження ґрунтувалася на положеннях сучасної наукової періодики, результатів досліджень вітчизняних та закордонних науковців з питань роздрібною торгівлі (ритейлу). Методологічною основою дослідження є система загальнонаукових та наукових методів, зокрема: структурно-логічний, системно-аналітичний.

Результати. У статті розглянуто зміст роздрібною торгівлі (ритейлу), як важливої складової для економіки України, яка, незважаючи на кризові явища, демонструє здатність до адаптації та відновлення. Визначено, що сучасний український ритейл функціонує в умовах підвищеної невизначеності, спричиненої воєнними діями, економічними ризиками та трансформацією споживчих пріоритетів.

Досліджено, що ритейл виступає об'єктом мультидисциплінарного поєднання знань економіки та виконує важливу соціально-економічну інституцію. Узагальнено основні риси, характеристики учасників українського ринку роздрібною торгівлі та етапи ланковості товару підприємств торгівлі.

Зазначено, важливість соціальною відповідальності та усвідомлення політики торговельних кампаній не лише на отримання прибутку, а й на позитивний вплив на суспільство, персонал, споживачів та екологію. Це формує нову якість торговельної культури, засновану на солідарності, довірі та відповідальності.



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

На основі проведеного дослідження зроблено висновки у контексті актуальності зростання ролі локальних виробників, підвищення значення соціально відповідального ритейлу.

Водночас встановлено, що цифровізація, активний розвиток електронної комерції, впровадження омніканальних моделей продажу та використання аналітики споживчих даних сприяють підвищенню конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Перспективи. Подальші наукові дослідження доцільно зосередити на дослідженні трансформації ритейлу в умовах післявоєнного відновлення економіки та євроінтеграційних процесів. Особливої уваги потребує вивчення впливу цифровізації, розвитку електронної комерції та омніканальних моделей продажу на конкурентоспроможність вітчизняних торговельних підприємств.

Ключові слова: роздрібна торгівля, ритейл, інновації, тенденції розвитку, соціальна відповідальність.

Summary. Introduction. This article examines the essence of retail trade in Ukraine as a significant component of the national economy and a crucial link between producers and final consumers. The study analyzes the core content and functional aspects of retail trade in shaping the consumer market and ensuring socio-economic stability. Particular attention is paid to contemporary challenges affecting the development of retail trade in Ukraine, including the impact of military hostilities, economic instability, and structural market disruptions. It is argued that the further development of the retail sector in Ukraine largely depends on the ability of retail enterprises to promptly adapt to external and internal challenges, implement innovative technologies, and establish socially responsible management models.

Purpose. The purpose of this study is to substantiate theoretical and practical recommendations, as well as conceptual foundations, for the development of retail trade in Ukraine under conditions of economic uncertainty.

Materials and Methods. The research methodology is based on the analysis of contemporary academic literature and the findings of domestic and international scholars in the field of retail trade. The methodological framework of the study incorporates a set of general scientific and specialized research methods, including structural-logical analysis and system-based analytical approaches.

Results. The study explores the role of retail trade as a strategically important sector of the Ukrainian economy, which, despite ongoing crisis conditions, demonstrates resilience, adaptability, and recovery potential. It is established that the modern Ukrainian retail sector operates under conditions of heightened uncertainty caused by military conflict, macroeconomic risks, and significant shifts in consumer behavior and priorities.

The research confirms that retail trade represents a multidisciplinary economic phenomenon and performs an essential socio-economic institutional function. The key characteristics of participants in the Ukrainian retail market, as well as the stages of product movement within retail supply chains, are systematized and analyzed.

Special emphasis is placed on the growing importance of social responsibility in retail business practices. Retail companies are increasingly expected to pursue strategies not only focused on profit maximization but also aimed at generating positive social, environmental, and human capital outcomes. Such an approach contributes to the formation of a new retail culture grounded in solidarity, trust, sustainability, and accountability.

Based on the research findings, conclusions are drawn regarding the increasing role of local producers and the rising significance of socially responsible retail practices. Simultaneously, it is determined that digitalization, the rapid expansion of e-commerce, the implementation of omnichannel sales models, and the application of consumer data analytics significantly enhance the competitiveness of retail enterprises.

Prospects. Future research should focus on examining the transformation of retail trade in the context of post-war economic recovery and European integration processes. Particular attention should be devoted to assessing the impact of digital transformation, the expansion of e-commerce, and omnichannel business models on the long-term competitiveness and sustainability of domestic retail enterprises.

Key words: retail trade, retailing, innovation, development trends, social responsibility.

Постановка проблеми. Війна в Україні змінила економічні зв'язки та споживчі потреби. Торгівля та ритейл в Україні зазнали великих збитків, руйнувань інфраструктури, багато логістичних ланцюгів було зруйновано. Однак, ритейл швидко реагує на виклики та змінює підходи до організації торгівлі та потреб населення враховуючи масове внутрішнє переміщення населення в західних та центральних регіонах, де з'являються нові можливості для торговельних мереж.

Політика країни та патріотичне споживання українців в контексті підтримки локальних вироб-

ників є каталізатором, що стимулює розвиток українського ритейлу.

На шляху від виробника до споживача товар проходить декілька посередників. Ритейл — це остання ланка у цьому процесі. Це принцип організації торгівлі, в якому продавець (ритейлер) закуповує товар за гуртовими цінами та реалізує його в роздріб кінцевому споживачу. Основна відмінність ритейлу від роздрібно торгівлі — наявність великого асортименту на одній торговій площі. Перевагою для покупців є можливість придбати все необхідне в одному місці, а для продавців — більше продати завдяки наявності

спутних товарів. Роздрібною торгівлею може називатися будь-який процес, під час якого продавець продає товари або послуги покупцю [1].

Актуальність дослідження ринку ритейлу України набуває безпрецедентного рівня в контексті глобальних криз та протидії військовим подіям, які створюють одночасно унікальні виклики та нові можливості для українського бізнесу [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У наукових колах та бізнес-середовищі роздрібна торгівля (ритейл) є актуальним питанням для дослідження, оскільки роздрібна торгівля та ритейл в Україні — важлива складова економіки. Особливу актуальність набувають дослідження, пов'язанні з адаптацією ритейлу в умовах війни, викликів цифрофізації та інновацій. Зокрема, Кучанський О. [2] зазначає, що сучасний ритейл є інноваційно орієнтованою бізнес-моделлю відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності торговельних підприємств. Сак, Т., Грицюк, Н. [4]. наголошують, що сучасний ритейл характеризується: орієнтацією на споживача та його потреби. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. [5] характеризують ритейл, як політику, що дозволяє знижувати витрати і зменшувати таким чином ціну на товари. Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О [6] ритейлер у їхньому розумінні є торговець, який продає товари або послуги безпосередньо кінцевому споживачу — тобто це саме заключний етап у ланцюгу поставок до покупця. Лиса С. С. [7] розглядає класифікацію роздрібних форматів. Т. Олійник та М. Іванова [8] вивчають основні аспекти розвитку роздрібною торгівлі в Україні. Аналізують та визначають особливості тенденцій у розвитку мережевої системи роздрібною торгівлі. Кучер Л. Ю., Русин-Гриник Р. Р., Парасюк О. В. [10] розглядають ритейл, як галузь економіки яка охоплює процес продажу товарів або послуг споживачам на роздрібних ринках через різноманітні канали, такі як магазини, супермаркети, он-лайн-платформи тощо. Дослідники Володавчик В. та Пашкуда Т., Афенді А. [11,13] розглядають розвиток торгівлі в умовах воєнного стану. Кирильєва, Л., Поливана, Л., Кащєна, Н., Наумова, Т. Акімова, Н. [14] досліджують організаційні аспекти управління підприємствами торгівлі з використанням інноваційних технологій концепції «Retail 4.0». Миколайчук, О.А., Костакова, Л.Д. [12] ритейл розглядається в економіко-управлінському контексті як особлива форма організації роздрібною торгівлі. Т. Наумова, Л. Кирильєва та Я. Лемешка, які досліджували трансформації та загрози для ритейлерів в контексті війни та криз [15]. Кельман В. [14] зазначає, що ритейл у загальному розумінні ототожнюється з роздрібною торгівлею, оскільки передбачає продаж товарів кінцевим споживачам у невеликих обсягах. Водночас у вузькому значенні ритейл має динамічний зміст і охоплює лише частину сфери роздрібною торгівлі, зосереджену на масових продажах. Ньюман, А., Каллен, П. [17]

досліджують роздрібною торгівлю через призму транзакції товарів або послуг між продавцем і кінцевим споживачем, які використовуються для задоволення потреб окремих осіб.

Однак, зважаючи на ґрунтовні теоретико-концептуальні дослідження роздрібною торгівлі (ритейлу), поза фокусом, залишаються не вирішеними питання в частині: аспекту практичного змісту ритейлу, характерних його рис та перспектив розвитку соціально орієнтованого ритейлу.

Метою статті є обґрунтування теоретико-практичного змісту роздрібною торгівлі (ритейлу) та перспектив розвитку в умовах воєнного стану.

Матеріали і методи. Методологія дослідження ґрунтувалася на положеннях сучасної наукової періодики, результатів досліджень вітчизняних та закордонних науковців з питань логістичного сервісу ринку туристичних послуг. Методологічною основою дослідження є система загальнонаукових та наукових методів, зокрема: структурно-логічний, системно-аналітичний.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ритейл є важливим сектором економіки, оскільки він забезпечує доступ споживачів до широкого спектру товарів та послуг. Ритейл також є важливим джерелом зайнятості. У світі сучасного бізнесу роздрібна торгівля (ритейл) є ключовою складовою глобальною економіки. Із стрімким розвитком інтернет-технологій та зміною споживачьких звичок людей, роль роздрібною торгівлі зростає надзвичайно [3].

Сучасний ринок роздрібною торгівлі представлений широкою різноманітністю форм взаємодії між продавцем і покупцем. Частина компаній працюють на вузьку цільову аудиторію, інші орієнтуються на масові продажі, тобто відносяться до сфери ритейлу [4].

У наукових дослідженнях проблематика розвитку роздрібною торгівлі (ритейлу) в Україні розглядається з позицій структурних змін економіки, трансформації споживчого попиту та адаптації бізнес-моделей до нестабільного зовнішнього середовища.

У працях Антонюка Я. М. та Шиндировського І. М. роздрібна торгівля (ритейл) характеризується як складна соціально-економічна система, що поєднує процеси товаропросування, обслуговування споживачів і формування споживчого ринку в умовах конкурентного середовища [5]. Дещо по іншому визначає це поняття Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О. [6], які визначають, що ритейлер — це торговець, який продає товари або послуги безпосередньо споживачеві, що є завершальним етапом у процесі постачання товарів покупцеві

У свою чергу Сак, Т., Грицюк, Н. трактують ритейл, як кінцевий продаж, орієнтований на масового покупця. Головна його особливість — пропозиція придбати товари широкого асортименту, різних торгових марок і напрямків, по акціях і програмах лояльності, зібрані на одній локації [4].

Таблиця 1

Науково-практичні аспекти змісту поняття «ритейл»

№ п/п	Аспект	Зміст
1.	Економічний	Сектор, що забезпечує обіг товарів, створює робочі місця, формує ВВП
2.	Маркетинговий	Комунікація, середовище формування попиту
3.	Логістичний	Ланцюг постачання від виробника до кінцевого споживача
4.	Цифровий	Онлайн-ритейл, маркетплейс, мобільні додатки
5.	Соціально відповідальний	Сталий розвиток, зайнятість населення,

Джерело: авторська розробка

Узагальнення підходів до визначення змісту поняття ритейл дозволяє нам виділити основні його аспекти (табл. 1).

Таким чином, ритейл виступає об'єктом мультидисциплінарного поєднання знань економіки, маркетингу, комерційної діяльності, логістики тощо та виконує важливу соціально-економічну відповідальну інституцію.

Український ринок роздрібною торгівлі представлений різноманітним спектром учасників, починаючи від великих супермаркетів та гіпермаркетів і закінчуючи малими магазинами та онлайн-платформами. Конкуренція на цьому ринку є жорсткою, що стимулює торгові компанії активно розвиватися та шукати нові стратегії для привабливання клієнтів. Деякі компанії акцентують увагу на широкому асортименті товарів та низьких цінах, інші на високій якості продукції та обслуговуванні [7].

Однією з визначальних рис сучасної торгівлі є глобалізація ритейлу, що впливає на конкурентоспроможність торговельних підприємств. Ритейл — це не лише торгівля, а й складний процес, що включає в себе різні аспекти, від управління витратами до забезпечення доступу споживачів до товарів та послуг через різноманітні канали продажу [8].

За даними асоціації ритейлерів України, станом на листопад 2024 року в Україні працює понад 22500 торговельних точок у різних галузях ритейлу.

Ритейл — це процес продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевому споживачу для особистого або домашнього використання.

На шляху до покупця будь-який товар проходить кілька ланок, які відповідають різним видам торговельних підприємств:

- виробник — промислове підприємство, яке виготовляє товар;
- дистриб'ютор — торгове підприємство, яке закуповує партію товару для подальшого перепродажу;
- імпортер — торгове підприємство, яке закуповує товари за кордоном і ввозить на територію країни для продажу;
- ритейл-компанія — мережа або окрема торгова точка, яка продає товар кінцевому споживачу.

Від оптової торгівлі ритейл відрізняється тим, що в ньому споживач купує товар для особистого використання, а не перепродажу. Типовими прикладами

ритейлу є продаж товарів у супермаркетах, магазинах, кіосках, інтернет-магазинах. Вони закуповують товари оптовими партіями, а потім продають їх із націнкою.

Роздрібна торгівля має такі характерні риси:

- торгові точки пропонують покупцям широкий асортимент продукції, щоб максимально задовольняти їхні потреби в товарах повсякденного вжитку;
- товари групують за категоріями, групами, брендами тощо — як у супермаркетах чи крамницях, так і на сайтах інтернет-магазинів;
- для офлайн-ритейлу важливе розташування торговельних точок: їх відкривають у густонаселених районах або у місцях із розвинутою інфраструктурою;
- поширеною практикою в ритейлі є акції, знижки, бонусні програми — це допомагає ритейлерам створювати конкурентні переваги [9].

Тому 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 [10].

Досліджуючи ритейл в умовах війни увага нашого дослідження направлено на соціально-відповідальний ритейл, який відіграє ключову роль у формуванні цінностей, моделей поведінки та рівня добробуту країни. Ключовими аспектами соціальної відповідальності ритейлу є:

- турбота про персонал;
- підтримка місцевих громад;
- екологічна відповідальність;
- свідоме споживання;
- культурна та освітня відповідальність тощо.

Приклад кампаній українського ритейлу щодо соціальної відповідальності (табл. 2) відіграє важливу роль не лише в економіці, але й у формуванні сталого розвитку та об'єднання суспільства.

Серед найбільших компаній українського роздрібною сектору можна виокремити ті, що працюють під брендами, як Сільпо, Епіцентр, АТБ, Аврора, Novus, Метро [11].

Необхідно відзначити, що ритейл має певні характеристики, які включають у себе [12, с. 52]:

Таблиця 2

Приклади українського ритейлу щодо соціальних ініціатив

Назва кампаній	Соціальні ініціативи
Сільпо (Fozzy Group)	Кампанії «Допомагаємо разом», пункти прийому гуманітарної допомоги, Re: think (еко-ініціативи).
Rozetka	Волонтерська логістика, Донати ЗСУ, співпраця з українськими брендами.
АТБ	Програми допомоги ВПО, стабільне ціноутворення на продукти в кризовий час.

Джерело: сформовано на основі [11]

- розташування у вигідних місцях, які обрані з урахуванням купівельної здатності населення в конкретному районі;
 - легкий доступ до потрібних товарів завдяки їх організованому розміщенню за категоріями, групами та брендами для зручності покупців;
 - використання спеціального торговельного обладнання, що виконує кілька функцій одночасно, наприклад, великі холодильні камери, які виступають як вітрини для товару;
 - використання маркетингових прийомів, таких як знижки для стимулювання продажів;
 - система самообслуговування, яка дозволяє покупцям вибирати товари самостійно, що є зручним для торговельної точки, так як зменшує витрати робочої сили.
- Крім наведених вище ознак ритейлу нами виділено ключові виклики:
- економічна нестабільність — кампанії обмежені у ресурсах для підтримки масштабних ініціатив;
 - низький рівень довіри населення;

– відсутність єдиних стандартів КСВ (корпоративної соціальної відповідальності) для ритейлу на рівні державної політики.

Як і будь який бізнес попри складнощі український ритейл розвивається, залучає інвестиції, формує нові стандарти обслуговування та довіри до споживача (рис. 1).

Необхідно відзначити, що соціально орієнтований ритейл в Україні має сильні перспективи розвитку. Це — не просто тренд, а необхідна адаптація до нових суспільних запитів, європейських стандартів і реалій воєнного часу. В майбутньому успішними стануть ті компанії, що поєднують прибуток із відповідальністю перед людьми й довкіллям. Соціальна відповідальність роздрібною торгівлі в Україні стала невід’ємною складовою ефективною бізнес-моделі. В умовах війни ритейл доводить свою готовність не лише продавати, а й служити суспільству. Це формує нову якість торговельної культури, засновану на солідарності, довірі та відповідальності.

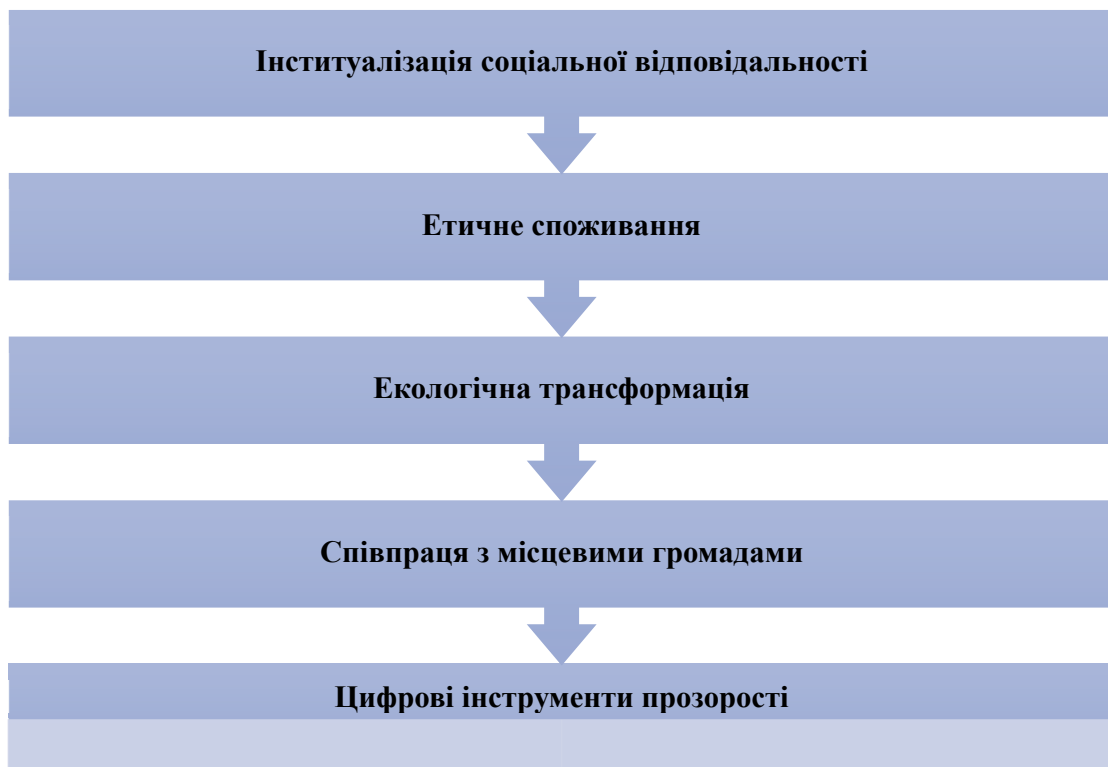


Рис. 1. Ключові перспективи розвитку соціально орієнтованого ритейлу в Україні

Джерело: авторська розробка

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, умови сьогодення створюють значні виклики для роздрібної торгівлі (ритейлу): ускладнюються умови постачання, знижується купівельна спроможність населення, що потребує від ритейлу швидкої адаптації. Однак, роздрібна торгівля (ритейл), швидко реагує на нові виклики, впроваджує інновації та орієнтується на потреби ринку, що зумовлює збільшенню прибутків торговельних підприємств та загальний економічний розвиток держави.

Подальші наукові дослідження у сфері роздрібної торгівлі в Україні доцільно зосередити на поглибленому аналізі трансформаційних процесів ритейлу в умовах післявоєнного відновлення економіки. Перспективним напрямом є вивчення впливу цифрових технологій, штучного інтелекту та автоматизації на ефективність управління торговельними підприємствами й формування конкурентних переваг.

Окремої уваги потребують дослідження змін споживчої поведінки населення, зокрема еволюції купівельних мотивацій, рівня лояльності клієнтів та адаптації бізнес-моделей до нових соціально-економічних умов. Важливим напрямом є також аналіз розвитку електронної та омніканальної торгівлі, інтеграції онлайн- і офлайн-каналів збуту, а також оцінка їх впливу на фінансові результати ритейлерів.

Крім того, доцільним є проведення досліджень у сфері сталого розвитку роздрібної торгівлі, зокрема екологізації бізнес-процесів, підтримки локальних виробників і підвищення соціальної відповідальності торговельних мереж. Отримані результати сприятимуть формуванню науково обґрунтованих рекомендацій для державних органів та суб'єктів господарювання щодо забезпечення сталого й конкурентоспроможного розвитку ритейлу в Україні.

Література

1. Що таке ритейл? Тренди ритейлу, які визначатимуть 2025 рік. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/who-take-ritejl-trendi-ritejlu-yaki-viznachatimut-2025-rik/> (дата звернення: 15.12.2025).
2. Кучанський О. Сучасний стан роздрібної торгівлі в Україні: орієнтир для удосконалення управлінського обліку. *Економіка та суспільство* 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-36> (дата звернення: 28.12.2025).
3. Роздрібна торгівля (ритейл) та її вплив на сучасну економіку. URL: <https://bizmag.com.ua/rozdrubna-torgivlya-ritejl/> (дата звернення: 27.12.2025).
4. Сак Т., Грицюк Н. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Вежа Друк.* 2020. № 2 (22). DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-33-42>
5. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля.* 2019. № 24. С 22–30.
6. Миколайчук І. П., Силкіна Ю. О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. *Економічні науки.* 2019. № 57. С 39–46.
7. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібної торгівлі України. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 15. С. 254–258.
8. Олійник Т., Іванова М. Розвиток ритейлу в Україні. *Молодий вчений.* 2024. № 1(125). С. 126–129. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125>.
9. Що таке ритейл і як працює ринок роздрібно торгівлі. URL: <https://vchasno.ua/edi-dlia-riteilu/> (дата звернення: 12.12.2025).
10. Кучер Л. Ю., Русин-Гриник Р. Р., О. В. Парасюк. Сутність і види ритейлу як середовища розвитку е-комерції. *Ефективна економіка.* 2023. № 11. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20>
11. Володавчик В. Особливості ритейлу в Україні в умовах воєнного стану. *Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи.* 2023.
12. Ніколайчук О. А., Костакова Л. Д. Тенденції розвитку мережевих ритейлерів України. *Торгівля і ринок України.* 2021. № 2 (20). С. 51–58.
13. Пашкуда Т., Афенді А. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство.* 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73>
14. Кирильєва Л., Поливана Л., Кащенко Н., Наумова Т. Акімова Н. Організаційні аспекти формування інформаційно-аналітичного сервісу управління підприємствами торгівлі в період цифровізації. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice.* 2023. 3(50). 127–138. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.3.50.2023.3996/>
15. Наумова Т., Кирильєва Л., Лемешко Я. Трансформація ринку мережевого ритейлу в Україні і умовах глобальних криз та війни. *Економіка та суспільство.* 2023. (56). doi:10.32782/2524-0072/2023-56-136.
16. Кельман В. Історична генеза формування та трансформації категорії «ритейл» та її концепту «мережевий ритейл». *Економіка та держава.* 2021. № 4. С. 150–156.
17. Newman A., Cullen P. Retailing: Environment and Operations. Lodon: Cengage Learning EMEA, 2002. 432 p.

References

1. Shcho take ryteil? Trendy ryteilu, yaki vyznachatymut 2025 rik. (2025). Web-Promo. <https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-ritejl-trendi-ritejlu-yaki-viznachatymut-2025-rik/> [in Ukrainian].
2. Kuchanskyi, O. (2024). Suchasnyi stan rozdribnoi torhivli v Ukraini: Oriientyr dlia udoskonalennia upravlinskoho obliku. *Ekonomika ta suspilstvo*, 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-36> [in Ukrainian].
3. Rozdribna torhivlia (ryteil) ta yii vplyv na suchasnu ekonomiku. (2025). Bizmag. <https://bizmag.com.ua/rozdribna-torgivlya-ritejl/> [in Ukrainian].
4. Sak, T., & Hrytsiuk, N. (2020). Rynok ryteilu v Ukraini: Tendentsii ta perspektyvy rozvytku v umovakh kryzy. *Ekonomichni chasopys Shhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, 2(22), 33–42. <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-33-42> [in Ukrainian].
5. Antoniuk, Ya. M., & Shyndyrovskiy, I. M. (2019). Tendentsii rozvytku ryteilu v Ukraini. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, 24, 22–30. [in Ukrainian].
6. Mykolaichuk, I. P., & Sylkina, Yu. O. (2019). Suchasni trendy rozvytku merezhevoho ryteilu v Ukraini. *Ekonomichni nauky*, 57, 39–46. [in Ukrainian].
7. Lysa, S. S. (2017). Klasyfikatsiia formativ ta osoblyvosti rozvytku rozdribnoi torhivli Ukrainy. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 15, 254–258. [in Ukrainian].
8. Oliinyk, T., & Ivanova, M. (2024). Rozvytok ryteilu v Ukraini. *Molodyi vchenyi*, 1(125), 126–129. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-1-125> [in Ukrainian].
9. Shcho take ryteil i yak pratsiuie rynek rozdribnoi torhivli. (2025). Vchasno. <https://vchasno.ua/edi-dlia-riteilu/> [in Ukrainian].
10. Kucher, L. Yu., Rusyn-Hrynyk, R. R., & Parasiuk, O. V. (2023). Sutnist i vydy ryteilu yak seredovysheha rozvytku e-komertsii. *Efektivna ekonomika*, 11. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.20> [in Ukrainian].
11. Volodavchyk, V. (2023). Osoblyvosti ryteilu v Ukraini v umovakh voiennoho stanu. *Suchasna nauka ta osvita: stan, problemy, perspektyvy*. [in Ukrainian].
12. Nikolaichuk, O. A., & Kostakova, L. D. (2021). Tendentsii rozvytku merezhevyykh ryteileriv Ukrainy. *Torhivlia i ry-nok Ukrainy*, 2(20), 51–58. [in Ukrainian].
13. Pashkuda, T., & Afendi, A. (2022). Napriamy rozvytku torhivli v Ukraini v umovakh voiennoho stanu. *Ekonomika ta suspilstvo*, 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-73> [in Ukrainian].
14. Kyrylieva, L., Polyvana, L., Kashchena, N., Naumova, T., & Akimova, N. (2023). Organizational aspects of forming information and analytical management services of trade enterprises in the period of digitalization. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(50), 127–138. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.3.50.2023.3996>
15. Naumova, T., Kyrylieva, L., & Lemeshko, Ya. (2023). Transformatsiia rynku merezhevoho ryteilu v Ukraini v umovakh hlobalnykh kryz ta viiny. *Ekonomika ta suspilstvo*, 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-136> [in Ukrainian].
16. Kelman, V. (2021). Istorychna heneza formuvannia ta transformatsii katehorii “ryteil” ta yii kontseptu «merzehevyy ryteil». *Ekonomika ta derzhava*, 4, 150–156. [in Ukrainian].
17. Newman, A., & Cullen, P. (2002). *Retailing: Environment and operations*. Cengage Learning EMEA.