

kivskoho natsionalnogo ahrarnoho universytetu im. V. V. Dokuchaieva. Seriia: Ekonomichni nauky, no. 6 (2014): 124-131.

Molnar, O. S. "Asortymentna polityka torhovelnykh pidpriumstv u rynkovii ekonomitsi Ukrainy" [Assortment policy of trade enterprises in the market economy of Ukraine]. *Derzhava ta rehiony*, no. 3 (2008): 145-15.

Psheslinskiy, D. M. "Formuvannia asortymentnoi polityky v mahazynakh prodovolchoi torhivli" [Formation of the assortment policy in food shopping trade]. *Visnyk KNTEU. Pidpriemnytstvo*, no. 2 (2009): 72-80.

Shymko, O. V. "Doslidzhennia spozhyvachiv yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia spozhyvchoho rynku" [Consumer research as a tool of increase of efficiency of functioning of the consumer market]. *Biznes Inform*, no. 1 (2016): 321-326.

Tkachenko, T. V. "Formuvannia asortymentnoi polityky pidpriemstva" [Formation of assortment policy of the enterprise]. *Ekonomika i menedzhment kultury*, no. 2 (2013): 60-64.

Tkachenko, O. P., and Deryzemlia, V. V. "Upravlinnia asortymentnoi politykoiu torhovelnykh pidpriumstv" [Management of the assortment policy of trade enterprises]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 1(2) (2009): 218-226.

УДК 339.37:339.13

МОНІТОРИНГ ТЕНДЕНЦІЙ ТА АНАЛІЗ ДЕТЕРМІНАНТ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛЕРІВ В УКРАЇНІ

© 2016 НАТОРИНА А. О.

УДК 339.37:339.13

Наторина А. О. Моніторинг тенденцій та аналіз детермінант розвитку ритейлерів в Україні

Мета статті полягає в моніторингу тенденцій й аналізі детермінант розвитку українських ритейлерів, деталізації специфіки їхньої діяльності та обґрунтуванні перспективних напрямів їхнього розвитку. За результатами моніторингу та діагностики розвитку українських ритейлерів протягом останніх двох років визначено незначні позитивні зміни у структурі їх мереж, однак, попри це, можна констатувати, що темпи експансії ринку виокремлених семи сегментів ритейлерів національного ринку, а саме: DIY-ритейлерів, дрогерів, аптечних і food-ритейлерів, ритейлерів у сфері побутової техніки та електроніки, fashion-ритейлерів, а також ритейлерів у інших сферах – впали до мінімального рівня. Сформульовано перспективні напрями інтенсивного розвитку ритейлерів на території України з метою збільшення кількості їх маркетів та закріплення позиції поточних лідерів. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі виступатиме ідентифікація ключових параметрів забезпечення стійкого інноваційного розвитку ритейлерів в Україні.

Ключові слова: ритейл, українські роздрібні мережі, детермінанти розвитку ритейлерів, маркети.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

Наторина Альона Олександрівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та менеджменту, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського (вул. Трамвайна, 16, Кривий Ріг, Дніпропетровська область, 50005, Україна)
E-mail: alyonanatorina@gmail.com

УДК 339.37:339.13

Наторина А. А. Мониторинг тенденций и анализ детерминант развития ритейлеров в Украине

Цель статьи заключается в мониторинге тенденций и анализе детерминант развития украинских ритейлеров, детализации специфики их деятельности и обосновании перспективных направлений их развития. По результатам мониторинга и диагностики развития украинских ритейлеров в течение последних двух лет определены незначительные положительные изменения в структуре их сетей, однако, несмотря на это, можно констатировать, что темпы экспансии рынка выделенных семи сегментов ритейлеров национального рынка, а именно: DIY-ритейлеров, дрогеров, аптечных и food-ритейлеров, ритейлеров в сфере бытовой техники и электроники, fashion-ритейлеров, а также ритейлеров в других сферах – упали до минимального уровня. Сформулированы перспективные направления интенсивного развития ритейлеров на территории Украины с целью увеличения количества их маркетов и закрепления позиции текущих лидеров. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении будет выступать идентификация ключевых параметров обеспечения устойчивого инновационного развития ритейлеров в Украине.

Ключевые слова: ритейл, украинские розничные сети, детерминанты развития ритейлеров, маркеты.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 11.

Наторина Алена Александровна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (ул. Трамвайная, 16, Кривой Рог, Днепропетровская область, 50005, Украина)
E-mail: alyonanatorina@gmail.com

UDC 339.37:339.13

Natorina A. O. Monitoring Trends and Analyzing Determinants of the Retailers Development in Ukraine

The article is aimed at monitoring trends and analyzing determinants of development of Ukrainian retailers, detailing specificity of their activities, and substantiating the promising directions of their development. On the results of both monitoring and diagnostics as to development of Ukrainian retailers in the past two years, slightly positive changes in the structure of their networks have been determined, however, despite this, we can say that the paces of expansion of the market of the selected seven segments of retailers in the national market, namely: DIY retailers, drogeries, pharmacy and food retailers, retailers in the sphere of household appliances and electronics, fashion retailers, as well as retailers in other spheres, have been fallen down to the lowest level. The promising directions for intensive development of retailers on the territory of Ukraine have been formulated with a view to increasing the number of their markets and consolidating positions of the current leaders. Prospect for further research in this direction will be identification of the key parameters of ensuring the sustainable innovation development of retailers in Ukraine.

Keywords: retail, Ukrainian retail networks, determinants of retailers development, markets.

Fig.: 3. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 11.

Natorina Alona O. – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Marketing and Management, Donetsk National University of Economy and Trade named after M. Tugan-Baranovsky (16 Tramvaina Str., Kryvyi Rih, Dni-propetrovsk region, 50005, Ukraine)
E-mail: alyonanatorina@gmail.com

На сьогоднішній день, незважаючи на наявність біфуркацій у трансформаційній економіці та перманентні зміни в маркетинговому середовищі, можна констатувати високу економічну активність ритейлерів на території України за результатами впровадження інноваційних методів ведення бізнесу, застосування бенчмаркінгу та реалізації активної маркетингової політики відносно залучення нових ринкових сегментів до споживання товарів, а також комплексу заходів щодо розширення існуючої цільової аудиторії.

Дослідженню особливостей ритейлерів присвячені праці закордонних вчених та економістів, серед яких варто відзначити Ассель Г., Балабан Н., Голошубову Н., Портер М., Тіроль Ж. Аналізом динаміки розвитку українських ритейлерів, а також вивченням підходів до управління ними займалися вітчизняні науковці, а саме: Власова Н. [4], Колчкова О. [4], Олійников О. [2], Соколова Ю. [1], Шуміло О. [3]. Однак, з огляду на стрімкі темпи розвитку українського ритейлу та необхідність пошуку інноваційного методичного інструментарію вдосконалення діяльності підприємств, що дозволять підвищити їх результативність, розгляд питань функціонування та розвитку ритейлерів в Україні досі залишається актуальним.

Мета статті полягає в моніторингу тенденцій й аналізі детермінант розвитку українських ритейлерів, деталізації специфіки їх діяльності та обґрунтуванні перспективних напрямів розвитку українських ритейлерів, що дозволять каталізувати появу нових маркетів на національному ринку та закріпити позиції поточних лідерів.

Ритейл є одним з конститивних атрибутів національної економіки країни та виступає індикатором її стану. Саме тому відстеження особливостей розвитку ритейлерів в Україні набуває важливої ролі та пріори-

тетного значення в сучасних умовах з огляду на поточну економічну ситуацію.

Ключовим чинником ефективного функціонування українського ритейлу є його торговельна мережа. За результатами аналітичних досліджень [1–3] встановлено, що сукупність українських ритейлерів можна поділити на сім сегментів залежно від їх сфери діяльності та спеціалізації, а саме: DIY-ритейлери (будівельні, меблеві та господарські ритейлери), дрогери, аптечні ритейлери, food-ритейлери, ритейлери у сфері побутової техніки та електроніки, fashion-ритейлери, ритейлери в інших сферах (табл. 1).

Згідно з твердженням аналітиків [6; 10; 11] сегмент українського DIY-ритейлу є перспективним, тому що він поки ненасичений, а попит на товари підприємств є досить стабільним. Слід відзначити, що формат DIY широкий, у зв'язку з чим можна виділити дві категорії магазинів. У першу потрапляють ритейлери, що пропонують будівельні інструменти та професійні товари для ремонту (hard DIY). Друга категорія (soft DIY) – ритейлери, що спеціалізуються на товарах для інтер'єра та облаштування будинку. Товарний портфель цих підприємств дозволяє успішно створювати торгові концепції, в яких представлені обидва напрямки товарів.

В Україні ситуація в сегменті DIY-ритейлерів на початок 2016 р. порівняно з 2015 р. стабілізувалася. Так, у топ-5 найбільш дохідних будівельних мереж, які істотно поліпшили свої фінансові результати, увійшли ТОВ «Епіцентр К», ПрАТ «Нова Лінія», ТОВ «Леруа Мерлен Україна», ТОВ «ТБД «ОЛДІ», ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» (рис. 1).

Згідно з рис. 1 можна побачити, що серед DIY-ритейлерів найбільший обсяг чистого прибутку за результатами діяльності 2015 р. отримало ТОВ «Епіцентр К»

Таблиця 1

Сегменти ритейлерів на території України [5–7; 10]

| № | Сегмент | Найбільші ритейлери |
|---|---|--|
| 1 | DIY-ритейл | ТОВ «Епіцентр К», ПрАТ «Нова Лінія», ТОВ «Леруа Мерлен Україна», ТОВ «ТБД «ОЛДІ», ТОВ «Практикер Україна», ТОВ «ЗЗМ2», ТОВ «Будмакс», ТОВ «Ясен-Поділля», ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», ТОВ «МЕРКС ГРУП», ПрАТ «БРВ Київ», ТОВ «Мебельна компанія України», ПАТ «Прогрес» |
| 2 | Дрогери | ТОВ «Суматра Лтд», ТОВ «РУШ», ТОВ «Стиль Д», ТОВ «ДЦ Україна» |
| 3 | Аптечний ритейл | ТОВ «Аптека низьких цін ТМ», ТОВ «Фармастор», ТОВ «Гамма-55», ТОВ «Аптека 24», КП «КП Фармація», ТОВ «Сіріус-95», ТОВ «Аптеки медичної академії», ТОВ «Регіональна аптечна мережа Руан», ТОВ «ТАС-Фарма», ТОВ «Аптека гормональних препаратів», ТОВ «ЛІКФАРМ», ТОВ «Маркет-сервіс», ТОВ «Аптека-Груп», ПП «Наша аптека», ПрАТ «Фоззі-Фарм», ТОВ «Галафарм», ТОВ «Волиньфарм», ТОВ «Мед-сервіс», ПП «Конекс», ТОВ «Аптека Гаєвського» |
| 4 | Food-ритейл | ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», ТОВ «Фоззі-Фуд», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Фора», ТОВ «ЕКО», ТОВ «Таврія В», ОТВ «Таврія ПЛЮС», ТОВ «НОВУС Україна», ТОВ «Омега», ТОВ «Український Ритейл», ТОВ «Альянс Маркет», ТОВ «Фудмаркет», ТОВ «ПАККО Холдинг», ПІІ «БІЛЛА-Україна», ТОВ «Фуршет», ТОВ «БЮРО ВИН», ТОВ «Край-2» |
| 5 | Ритейл у сфері побутової техніки та електроніки | ТОВ «ДІЕСА», ТОВ «Група компаній «Фокстрот», ТОВ «Комфі-Трейд», ТОВ «Цитрус Дискаунт», ТОВ «НРП», ТОВ «АЛЛО» |
| 6 | Fashion-ритейл | ТОВ «Megasport», ТОВ «СПОРТМАСТЕР-УКРАЇНА», ТОВ «Карі-Україна», ТОВ «МТІ», ТОВ «Ів Роше Україна», ТОВ «Розенталь Коллінз Група», ТОВ «Інтермода Трейд», ТОВ «ЗАРА Україна», ТОВ «Megasport», ДЧП «ЛПП Україна», ДЧП «Адідас Груп» |
| 7 | Ритейл у інших сферах | ПП «Торгова фірма «Антошка», ТОВ «БУКВА», ТОВ «ПЛАНЕТТОЙС», ТОВ «Папірус» та ін. |

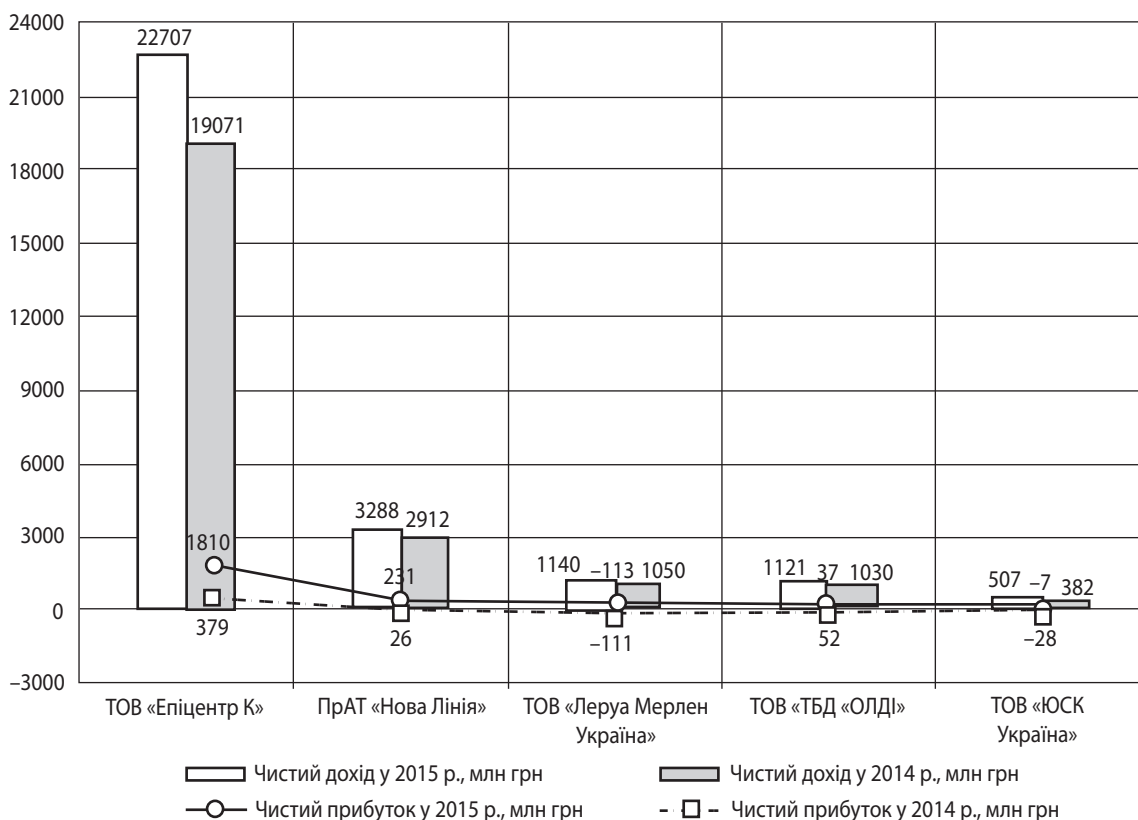


Рис. 1. Результати діяльності найбільших ДІУ-ритейлерів на території України на кінець 2015 р.

Джерело: складено за [6].

(1 810 млн грн), хоча його чистий дохід збільшився лише на 19,06% проти 32,96% ТОВ «ЮСК УКРАЇНА». Слід зауважити, що, незважаючи на зазначене збільшення доходу, діяльність ТОВ «ЮСК УКРАЇНА» на кінець 2015 р. була збитковою, як і ТОВ «Леруа Мерлен Україна», що пояснюється негативним впливом девальвації та зростанням інвестицій у будівництво нових і добудову вже відкритих торговельних центрів ритейлерів.

На сьогоднішній день, у сегменті «Дрогері» працюють чотири ключові мережі України: ТОВ «Суматра Лтд» («КОСМО»), ТОВ «РУШ» («EVA»), ТОВ «Стиль Д» («ProStor»), ТОВ «ДЦ Україна» («Watsons»), що мають достатню велику кількість магазинів регіональної мережі й тенденцію до збільшення. За даними «GT Partners Ukraine» [7], зазначені дрогері сумарно відкрили 46 нових магазинів, у тому числі «ProStor» відкрив 16 нових магазинів, «EVA» – 15, «Watsons» – 13, а «КОСМО» – 2.

У результаті моніторингу ринку дрогерів в Україні було встановлено, що їм доцільно максимально використовувати увесь спектр маркетингових інструментів у власній діяльності, спрямованих на залучення нових клієнтів і формування лояльності існуючих. Це стосується, у першу чергу, вибудовування відносин з цільовою аудиторією, наприклад, розбудова системи CRM. Враховуючи той факт, що сьогодні для покупця ключовим фактором при здійсненні покупки у дрогерів є прийнятне співвідношення «ціна – якість», рекомендовано збільшувати кількість власних торговельних марок у товарному портфелі підприємства, що дозволить

залучити нову аудиторію за рахунок зменшенні витрат покупців на придбання товару.

Аптечний ритейл в Україні має фрагментований характер і є одним з найменш консолідованих у Європі, зокрема, більше половини всіх українських аптечних ритейлерів зосереджені в невеликих аптечних підприємствах, що мають у складі до 10 таких точок. Питома вага топ-100 аптечних ритейлерів за кількістю торговельних точок склав станом на кінець 2015 р. приблизно 40%, а за обсягом аптечних продажів – 67%. З огляду на останні тенденції ринку відбувається поступова консолідація українського аптечного ритейлу. Питома вага невеликих гравців скоротилася з 55,2% до 53%, станом на 2016 р. порівняно з 2014 р.

Відповідно до «Apteka.ua» [8] та синдикативної бази даних «Ахіома» [9], за підсумками 2015 р. аптечний ритейл України (сукупний обсяг продажів усіх категорій товарів «аптечного кошика») продемонстрував зростання на 23,7% і склав 50,5 млрд грн (у 2014 р. – 40,81 млрд грн.). Однак це зростання уявне. У натуральному вираженні український аптечний ритейл зменшився на 12,3% (обсяги продажів в упаковках скоротилися по всіх категоріях товарів), а в доларовому вираженні обсяг продажів скоротився на 33,5% (рис. 2).

Однак досить істотне падіння купівельної спроможності не зупиняє власників аптечних мереж – за рік по всій країні було відкрито 685 нових торговельних точок, а загальна кількість аптек станом на 1 січня 2016 р. досягла 19 799. Лідером серед аптечних ритейлерів за отриманим чистим доходом є «Аптека-Магнолія», що займає

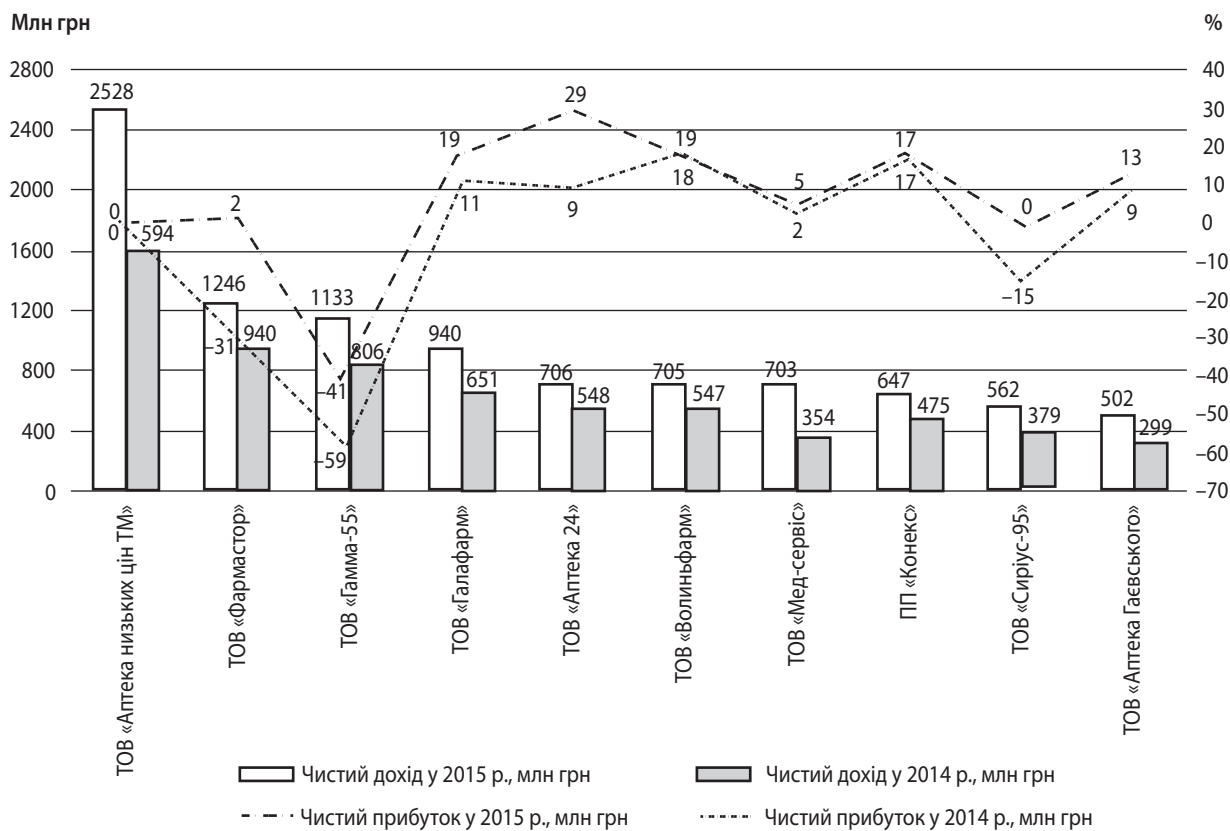


Рис. 2. Результати діяльності найбільших аптечних ритейлерів на території України на кінець 2015 р.

Джерело: складено за [6].

близько 7,4% ринку. Компанія розвиває на українському ринку мережі «Аптека низьких цін», «Копійка» і «Благодія», загальна кількість торгових точок яких становить 441. У 2015 р. мережа активно розширювала присутність у регіонах, відкривши 58 аптек, завдяки чому наростила свою ринкову частку до 5,5%. До того ж, підприємство впровадило інноваційний формат організації та ведення бізнесу – автоматизовані аптеки під ТМ «Копійка». Два інших гравця – ТОВ «Сіріус-95» (ТМ «Бажаємо здоров'я») і ТОВ «Фармастор» (ТМ «Аптека Доброго Дня») – займають приблизно однакову частку ринку – 3% і 3,1% відповідно. Обидві мережі у 2015 р. активно збільшували кількість власних торгових точок [10].

Найбільш суттєву роль у забезпеченні зростання товарообігу українського ритейлу в національній економіці забезпечують food-ритейлери. За даними [11] встановлено, що на кінець 2015 р. food-ритейлери відкрили в Україні 394 магазини, у тому числі 306 нових маркетів. Левова частина ритейлерів здійснила ребрендинг або змінила назву в результаті поглинання іншим підприємством, що також сприяло збільшенню кількості маркетів відповідних food-ритейлерів.

Для виявлення змін у структурі українського ринку food-ритейлерів за останні два роки проаналізовано кількість їх торговельних маркетів (рис. 3). Установлено, що у 2015 р. порівняно з 2014 р. спостерігалось збільшення кількості маркетів відомих food-ритейлерів, зокрема 54 нових магазини було відкрито в мережі «АТБ», сумарна кількість маркетів якої на кінець 2015 р. стано-

вила 786. Як відзначає [6], ритейлер «АТБ» сильно постраждав у 2014 р. – 152 магазини залишилися в зоні АТО, і відкрито було тільки 69 магазинів. Для аналогії, раніше мережа стабільно відкривала по 100–150 магазинів на рік. Значні втрати роздрібного управління на сході України у ТОВ «Український Ритейл». Навесні 2015 р. «Брусничка» призупинила роботу 54 магазинів мережі на територіях Донецької та Луганської областей, непідконтрольних Україні.

На початок 2016 р. розширено мережі «Сільпо», «Фора», «Fozzy», «Le Silpo» до 522 маркетів. Окремо слід відзначити стрімке збільшення торговельних мереж «Наш Край», «Наш Край-експрес», що є доказом обґрунтованої та коректної реалізації маркетингової діяльності підприємства.

Українськими ритейлерами – лідерами у сфері побутової техніки та електроніки на початок 2016 р. стали ТОВ «ДІЕСА», ТОВ «Група компаній «Фокстрот», ТОВ «Комфі-Трейд», ТОВ «Цитрус Дискаунт», ТОВ «НРП», ТОВ «АЛЛО», хоча загалом на території країни налічується понад 30 таких мереж, які мають у структурі не менше чотирьох маркетів у різних регіонах. За даними дослідження [11], український ринок побутової техніки та електроніки, де функціонують ритейлери у другому кварталі 2016 р., становив 11 млрд грн, що відображає зростання на 33,3% проти другого кварталу 2015 р. Кращі показники відзначалися у сферах телекомунікаційного обладнання і великої побутової техніки, що збільшили надходження від продажів до бюджету країни на 51,5% і 42,9% відповідно.



Рис. 3. Кількість торговельних маркетів ключових українських food-ритейлерів у 2014–2015 рр., од. [5]

Розповсюдженими та популярними fashion-ритейлерами в Україні на початок 2016 р. виступили ТОВ «Megasport», ТОВ «СПОРТМАСТЕР-УКРАЇНА», ТОВ «Карі-Україна», ТОВ «МТІ», ТОВ «Ів Роше Україна», ТОВ «Розенталь Коллінз Група», ТОВ «Інтермода Трейд», ТОВ «ЗАРА Україна», ТОВ «Megasport», ДчП «АПП Україна», ДчП «Адідас Груп». Також значна кількість відомих ритейлерів завершили діяльність на ринку України у зв'язку зі зниженням купівельної спроможності споживачів та нестабільною економічною ситуацією.

Таким чином, здійснивши діагностику діяльності українських ритейлерів, виявлено, що food-ритейл не є найактивнішим сегментом порівняно з минулими роками, що пояснюється економічною ситуацією в країні та воєнними діями на сході України, що призвели до припинення активного розширення мереж національних ритейлерів. Темпи експансії ринку DIY-ритейлерів та ритейлерів у сфері побутової техніки та електроніки також впали до мінімального рівня.

З огляду на виявлені тенденції у статті обґрунтовано перспективні напрями інтенсивного розвитку українських ритейлерів, реалізація яких дозволить каталізувати процес появи нових маркетів на території країни та закріпити позиції поточних лідерів на національному ринку:

1. *Консолідація дистрибуторів*, що передбачає здійснення контролю цін, посилення умов оплати, можливості повернення товару, скорочення відстрочки платежу.

2. *Установлення партнерських взаємовідносин*. Підвищення рентабельності діяльності ритейлерів, у т. ч. збільшення обсягу продажів, оборотності товару, підвищення попиту на товари і розвиток мережі можливий завдяки забезпеченню оптимальної структури товарного портфеля підприємства, а також системному проведенню маркетингових заходів, спрямованих на кінцевого споживача.

3. *Розробка системи якісного аналізу клієнтів*. Передбачається, що формування системи якісного аналізу, базуючись на інформації про клієнтів, дозволить точно

визначити географію і частоту візитів, вартість покупок, а також дасть можливість робити вибірку для побудови ефективної комунікації з кінцевим споживачем, сутність якої зводиться до персонального інформування клієнта.

4. *Використання маркетингових інструментів «business intelligence»*. Маркетингові зусилля українських ритейлерів повинні конвертуватися у призначення, а призначення – у збільшення обсягів продажу. Коректне проведення комплексної оцінки маркетингових зусиль (промоції через візити клієнтів), здійснення моніторингу відгуків цільової аудиторії і результату діяльності ритейлерів рекомендовано здійснювати з використанням маркетингових інструментів «business intelligence».

5. *Поєднання інструментів традиційного маркетингу та digital-маркетингу*. Використання мультиканального маркетингу з фокусом на цифрові технології є тим драйвером, який здатний усунути стагнацію українських ритейлерів.

ВИСНОВКИ

За результатами моніторингу та діагностики розвитку українських ритейлерів протягом останніх двох років визначено незначні позитивні зміни у структурі їх мереж, однак, незважаючи на це, можна констатувати, що темпи експансії ринку виокремлених семи сегментів ритейлерів національного ринку, а саме: DIY-ритейлерів, дрогерів, аптечних та food-ритейлерів, ритейлерів у сфері побутової техніки та електроніки, fashion-ритейлерів, а також ритейлерів у інших сферах – впали до мінімального рівня. При цьому слід зауважити, що food-ритейлери не є більше найактивнішим сегментом порівняно з минулими роками, що пояснюється рядом економічних причин.

Сформульовано перспективні напрями інтенсивного розвитку ритейлерів на території України з метою збільшення кількості їх маркетів та закріплення позиції поточних лідерів. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі виступатиме ідентифікація ключових параметрів забезпечення сталого інноваційного розвитку ритейлерів в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Соколова Ю. О.** Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України. *Проблеми економіки*. 2012. № 4. С. 99–102.
2. **Олейников А.** Посткризисный обзор развития рынка DIY Украины. URL: <http://inventure.com.ua/main/analytics/analysis/postkrisisnyi-obzor-razvitiya-rynka-diy>
3. **Шуміло О. С.** Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні. *Бізнес Інформ*. 2014. № 11. С. 171–176.
4. **Власова Н. О., Колчкова О. В.** Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія. Харків: ХДУХТ, 2012. 247 с.
5. Офіційний сайт порталу Delo.ua. URL: <http://delo.ua/>
6. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <http://rau.com.ua/>
7. Офіційний сайт GT Partners Ukraine. URL: <http://www.gtpartners.com.ua/>
8. Офіційний сайт Apteka.ua/Спеціалізоване медичне Інтернет-видання для лікарів, провізорів, фармацевтів, студентів медичних і фармацевтичних вузів. URL: <http://apteka.ua/>
9. Офіційний сайт сервісу бази даних Ахіома. URL: <http://proximaresearch.ru/p5/axioma>
10. Офіційний сайт All Retail. URL: <http://allretail.ua/>
11. Офіційний сайт GfK Ukraine. URL: <http://www.gfk.com/uk-ua/>

REFERENCES

- Oleynikov, A. "Postkrisisnyy obzor razvitiya rynka DIY Ukrainy" [Post-crisis review of the development of the DIY market of Ukraine]. <http://inventure.com.ua/main/analytics/analysis/postkrisisnyi-obzor-razvitiya-rynka-diy>
- Ofitsiyniy sait portalu Delo.ua. <http://delo.ua/>
- Ofitsiyniy sait Asotsiatsii ryteileriv Ukrainy. <http://rau.com.ua/>
- Ofitsiyniy sait GT Partners Ukraine. <http://www.gtpartners.com.ua/>
- Ofitsiyniy sait Apteka.ua. <http://apteka.ua/>
- Ofitsiyniy sait servisu bazy danykh Axioma. <http://proximaresearch.ru/p5/axioma>
- Ofitsiyniy sait All Retail. <http://allretail.ua/>
- Ofitsiyniy sait GfK Ukraine. <http://www.gfk.com/uk-ua/>
- Shumilo, O. S. "Dynamika suchasnoho rozvytku pidpriemstv rozdribnoi torhivli v Ukraini" [The dynamics of the modern development of the enterprises of retail trade in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 11 (2014): 171-176.
- Sokolova, Yu. O. "Marketynhovi aspekty konkurentsii v haluzi rozdribnoi torhivli Ukrainy" [Marketing aspects of competition in the retail industry of Ukraine]. *Problemy ekonomiky*, no. 4 (2012): 99-102.
- Vlasova, N. O., and Kolchkova, O. V. *Rozdribni torhovelni mer-ezhi: rehionalni faktory rozvytku* [Retail outlets: regional development factors]. Kharkiv: KhDUKht, 2012.