

Л. І. Гальків¹, М. Я. Демчишин², Д. В. Грищук³

¹Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

²Львівський торговельно-економічний університет,
кафедра вищої математики, економетрії та статистики

³Львівський торговельно-економічний університет,
кафедра фінансів, кредиту та страхування

ІННОВАЦІЙНИЙ ІМПЕРАТИВ РОЗВИТКУ РІТЕЙЛУ ЯК ДЕАКТИВАТОР РИЗИКІВ І ЗАГРОЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ

© Гальків Л. І., Демчишин М. Я., Грищук Д. В., 2016

Обґрунтовано роль роздрібно́ї торгівлі як деактиватора ризиків і загроз соціально-економічній безпеці країни. Визначено сутність ритейлу та розкрито зміст його інноваційного імперативу розвитку. Виділено інноваційну складову в структурі соціально-економічної безпеки підприємства ритейлу та систематизовано її рівні впливу. Досліджено передову практику впровадження інновацій в ритейлі, визначено передумови її використання в Україні. Виявлено стримувальні чинники розвитку ритейлу в Україні та окреслено очікувані зміни на перспективу.

Ключові слова: інновації, ритейл, соціально-економічна безпека, роздрібна торгівля, ризики, загрози.

L. Galkiv, M. Demchyshyn, D. Gryshchuk

Lviv Polytechnic National University,

Department of Management of Organizations

Lviv University of Trade and Economics,

Department of Mathematics, econometrics and statistics

Lviv University of Trade and Economics,

Department of Finance, Credit and Insurance

INNOVATION IMPERATIVE OF RETAIL DEVELOPMENT AS DEACTIVATOR OF RISKS AND THREATS OF SOCIO-ECONOMIC SECURITY

© Galkiv L., Demchyshyn M., Gryshchuk D., 2016

The article proved that retail acting as deactivator of risks and threats to social and economic security. Researched approaches to defining the essence of retail. The content of the innovation imperative of retail development. Selected the innovation component in the structure of the socio-economic security of retail. Systematized and visualized exposure levels of innovation component of security of company, corporate network, region / sector and the state. Researched the best practice in innovation in the retail in the world. Proved preconditions of using the best practices of innovation in retail in Ukraine. Discovered factors that hinder the development of retail in Ukraine. Outlined the expected changes in the domestic retail.

Key words: innovation, retail, social and economic security, risks, threats.

Постановка проблеми

Сучасна наука визнає роздрібну торгівлю найдинамічнішою галуззю економіки, основним драйвером зростання, каталізатором стабільності національного ринку, деактиватором ризиків і

загроз економічній безпеці країни. Концентрація торговельного капіталу посилює на організованому ринку роздрібну торгівлю позицій мережевих рітейлерів.

Розвинений і високоефективний рітейл, акумулюючи синергію від результатів господарювання, виконує, окрім економічних, також низку соціальних функцій: диктує стандарти якості й виступає контролюючою інституцією продукції, що споживається населенням; як частина національної системи життєзабезпечення запобігає виникненню негативних тенденцій до створення потенційних або реальних загроз суспільним інтересам та людському потенціалу; орієнтує виробників на максимальне врахування запитів суспільства; реалізує соціально відповідальні проекти та заходи соціальної політики. З цих позицій рітейл розглядають у царині безпекології соціальної сфери.

Концепція маркетингу роздрібної торгівлі позиціонується як соціально-економічна (цілепокладає отримання фінансових результатів через поєднання задоволення інтересів клієнта і суспільства з урахуванням оптимізації трансакцій), процес задоволення потреб людей через вільний обмін цінних для покупців товарів і послуг – як соціальний, а сама роздрібна торгівля – як “соціальний вираз якості життя населення” [1, с. 325]. Це спонукає науковців до пошуку нових можливостей для розвитку рітейлу, обґрунтування соціально-культурних та економічних наслідків деформацій цієї сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідники внутрішнього ринку зосереджують увагу на проблемах та перспективах розвитку торгівлі [2]; на інноваційних інструментах оцінювання її стану [3] та структурно-інституціональної трансформації [4]; на механізмі управління маркетингом торгівлі [1]; на логістичній інфраструктурі [5]. Окремі аспекти інновацій у роздрібній торгівлі розглядали О. Азарян, Б. Халлір, Е. Локтев, Л. Г. Саркісян, О. Біленький [6], проблеми комерційних ризиків – Н. Краснокутська, В. Лачкова [7], чинників впливу на роздрібний товарооборот – Л. Гальків, М. Демчишин [8]. Наукові розвідки проблематики рітейлу здійснювали Б. Мізюк, В. Ящук, Л. Ноздріна [9], І. Подстьогіна [10], О. Лапко [11] та ін. Втім, як засвідчує аналіз останніх публікацій, питання інноваційних засад розвитку рітейлу у контексті соціально-економічної безпеки досліджені ще не достатньо.

Постановка цілей

Цілями статті є дослідження концептуальних засад інноваційного імперативу розвитку рітейлу, обґрунтування ролі інновацій у запобіганні ризиків і загроз соціально-економічній безпеці, узагальнення передових практик впровадження інновацій у рітейлі та виявлення особливостей їхнього застосування в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження

Досвід соціально-орієнтованих економічних систем ХХІ ст. показує, що найбільшою мірою їхній успіх досягнуто завдяки освоєнню нових технологій, розширеного працєприкладання в науковомістких господарських процесах, модернізації традиційних сфер економіки. Недооцінка інновацій активує ризики, породжує загрозу підривання соціально-економічної безпеки держави як основи її самостійного і стійкого розвитку.

У царині безпекології окремий науковий інтерес становить дослідження інноваційного імперативу розвитку рітейлу – віддзеркалювача споживчих інтересів і конвертаційного потенціалу купівельного попиту населення. Тут викристалізуються два зрізи. Згідно з першим, новації слід розглядати як активатор стабільності внутрішнього ринку товарів та послуг, його захищеності від загроз порушення інноваційних основ розвитку національної економіки, спричинених зовнішніми та внутрішніми чинниками. Другий зріз ґрунтується на тому, що суб’єктом соціально-економічної безпеки є підприємство, а застосування інноваційних технологій розглядається як необхідна передумова зниження ризиків і попередження небезпек його життєдіяльності. З цих міркувань пропонується у структурі функціональних складових соціально-економічної безпеки підприємства рітейлу, окрім загальновідомих (ринкової, товарної, фінансової, кадрової, інформаційної, правової,

техніко-технологічної, силової), виділяти інноваційну складову, яка зумовлюється загрозами, що породжуються дестимуляторами впровадження інновацій.

Економічні словники сучасності подають різні визначення ритейлу. Найчастіше це поняття ототожнюють зі сукупністю механізмів та технологій роздрібних продажів і означають як економічну діяльність, яка пов'язана з реалізацією товарів і послуг кінцевим споживачам – індивідуумам або бізнес-структурам. Трапляються погляди на ритейл як аналог термінів: роздрібний продаж, роздріб, роздрібна торгівля, магазин, багатопрофільна торгівля, багатоформатна торгівля; як “роздрібна торгівля оптовими масштабами” [10, с. 67]. У науковому і практичному лексиконі отримали поширення терміни, дотичні до ритейлу: стріт-ритейл – об'єкти роздрібною торгівлі, розташовані, як правило, на перших поверхах пішохідних вулиць з великою пропускну здатністю; фуд-ритейл – мережева роздрібна торгівля продовольчими товарами; ритейл-парк – комплекс з декількох одно- і двоповерхових будівель чи споруд, які згруповані біля великої автостоянки, ритейлер-компанія (супермаркет, брендовий магазин, автосалон, аптека, банк тощо), яка реалізує товари чи послуги приватним клієнтам та ін. Специфіка роздрібних торговельних мереж полягає в тому, що “мережевим продуктом виступають не товари, а власне роздрібна торговельна мережа, бренди підприємств, які використовуються для приваблювання покупців” [9, с. 25]

Ми схилиємося до думки, що 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. Якщо на початках ритейл стосувався значною мірою окремих видів продуктів (товарів чи послуг) і розвився головним чином у сфері торгівлі, то “... з переходом до постіндустріальної економіки ритейл поширився на фінансову сферу, зокрема, – на банківський сектор ринку фінансових послуг” [11, с. 65].

У межах цього дослідження зосереджуємося на діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Тут ключовими рисами ритейл-технологій є: міжгалузевість (пов'язаність не з однією галуззю виробництва); загальнодоступність і публічність співпраці з багатьма клієнтами; скорочення операційних витрат за рахунок мінімізації персоналу за максимуму споживачів (самообслуговування, використання платіжних терміналів і банкоматів); оптимізація логістики і торгових площ; велике різноманіття пропонованих товарів і послуг, які зосереджені в одному місці та згруповані; розміщення підприємств торгівлі згідно певних правил локації.

Очевидно, що соціально-економічна безпека підприємства ритейлу взаємопов'язана із безпекою корпоративної мережі, секторальною/регіональною безпекою та безпекою держави (рис. 1). Впровадження інновацій на рівні окремої соціальної системи (підприємства, корпоративної мережі, сектора економіки чи регіону) стимулює інноваційну активність суміжних соціальних систем, призводячи тим самим до активування інноваційних процесів на макрорівні.

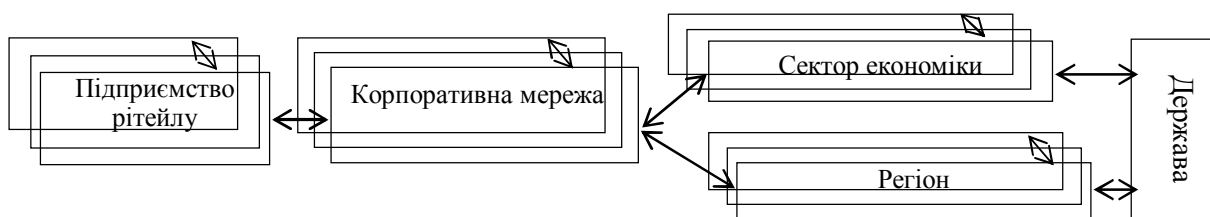


Рис. 1. Рівні впливу інноваційної складової соціально-економічної безпеки підприємства ритейлу (авторська розробка)

Останнім часом формати роздрібною торгівлі оновлюються через зосередження уваги на запитах споживачів щодо рівня цін, якості обслуговування, доступності та зручності. Так, серед ритейлерів дедалі більшої популярності набирає концепція омніканального ритейлу (omni-channel retail) (рис. 2). Ця новація у підході до покупців передбачає не обов'язковість фізичного відвідування ними магазину на всіх етапах: пошуку, попереднього тестування, купівлі, доставки чи самовивезення, повернення товарів. Клієнт, користуючись е-ресурсами, самостійно оптимізує

спосіб придбання товару. Тут дуже важливу роль відіграє активне використання соціальних мереж та створення веб-спільнот з якісним ком'юніті-менджментом.



Рис. 2. Концепція омніканального ритейлу (побудовано за [12])

Ще однією новою тенденцією європейських ритейлерів, яка також активно розвивається в Україні, є трансформування формату “місце продажу” у формат “шоу-рум”. Останній, функціонуючи зазвичай як магазин-салон, надає можливість ознайомитися з пропонованим асортиментом бренду, визначитися з доцільністю купівлі, зробити замовлення.

Окрему нішу серед інновацій у ритейлі посідають ІТ-технології. Їх застосування змінює уявлення про традиційну торгівлю і створює конкурентні переваги для інноваційно-активних суб'єктів. Так, наприклад, бренд Lacoste пропонує використання мобільного додатка, який шляхом сканування ноги, поміщеної на графічне зображення в магазині, дає змогу “приміряти” 3D-моделі кедів. Магазин Sephora у Мілані використовує запрограмоване 3D-дзеркало, яке допомагає відвідувачам підібрати тіні для очей, зменшуючи кількість реальних тестових зразків, натомість використовуючи розширений їхній перелік у формі віртуальної пропозиції. У будинку моди Burberry на Ріджент-стріт у Лондоні застосовано оснащення персоналу гаджетами, люстр – відеоекранами, лотів – радіочастотними маяками, які забезпечують візуалізацію картинки з показу мод конкретного товару чи бренду, до якого наблизився покупець. Магазин одягу Hointer операції з доставляння товарів до примірочних, підбирання їхніх різновидів переклав на роботів. Бренд Diesel практикує використання інтерактивної примірювальної, у якій відвідувач магазину може зробити світліну (із логотипом бренду), опублікувати її у соціальній мережі, обговорити у веб-спільноті. Фірма Clinique у низці своїх крамниць має спеціальну стійку з iPad-ом, на якому встановлено програму, що дає можливість покупцеві на місці визначити свій тип шкіри, її стан і проблеми, отримати персональні рекомендації дерматолога й вибрати необхідний товар зі всією додатковою експертною інформацією про нього [12]. Магазины Tommy Hilfiger використовують інтерактивні вікна, які дають змогу ділитися перехожим і відвідувачам своїми зображеннями, із яких складаються колажі на вітринах, залучаючи тим самими аудиторію до процесу продажу офлайн-магазинів. Компанія Home plus у південнокорейському метро розмістила віртуальну продуктову полицю, яка дає змогу зареєстрованому на сайті ритейлера покупцю оформити вибір і доставку товару, зафіксувавши камерою QR-код зображеного на е-полиці продукту.

Окрім прикладів інноваційних рішень у ритейлі, які наведені вище і спрямовуються на стимулювання споживчої активності населення, доцільно згадати про практику використання “розумних візків” (дозволяють ідентифікувати покупця, отримавши е-список необхідних йому продуктів, зорієнтувати його серед відділів магазину, допомогти знайти потрібні товари, отримати інформацію про їх корисність, калорійність, склад на дисплеї візка та ін.), інтерактивних вітрин (реагують на дотик і залучають споживачів до прямого контакту – від тестування можливостей пропонованого товару до різноманітних ігор, які допомагають зміцнити емоційний зв'язок із брендом), зовнішніх вітрин як вітрин інтернет-магазину (забезпечують читування QR-кодів виставлених у вітрині товарів й моментального їх замовлення через інтернет-магазин).

Стрімкий розвиток технологій спричинив трансформування традиційних підходів населення до здійснення покупок. Це змушує ритейлерів шукати нові шляхи адаптації до змінених умов ведення бізнесу. Найбільшого поширення набув розвиток електронної комерції. Так, за даними Євростату, у 2014 році більше половини громадян Євросоюзу зробили покупки онлайн (у 2007 році – близько третини). У Великій Британії близько 15 % покупок у 2014 р. здійснювалося в режимі онлайн. За збереження сучасних тенденцій можна очікувати, що на розвинених ринках до 2020 р. частка онлайн-покупок зросте щонайменше до 20 %. Визначальним чинником у розвитку роздрібної торгівлі та в оновленні способів доставляння товарів до кінцевих споживачів будуть купівельні уподобання зростаючої частки технологічно адаптованих жителів. Останні все частіше використовують кілька пристроїв виходу в Інтернет.

Сучасна людина прагне і може завдяки поступу інформатизації скоротити часовий розрив між виникненням купівельного попиту і його задоволенням. Відтак, лідери ринку роздрібної торгівлі сьогодні фокусуються на діджиталізації – впровадженні ІТ-систем та “оцифруванні” бізнес-процесів. Їй сприяють, пристосовані до цифрового світу, такі чинники: децентралізована організація, підприємницький дух, мультибрендовий і багатоканальний підхід. Недостатньою є проста заміна традиційних бізнес-процесів цифровими. Діджиталізація потребує формування культури безперервної інновативності, перманентного відстежування нових тенденцій та ринкових можливостей.

У міжнародному центрі інтернет-торгівлі Allbiz у 2015 р. рівень мобільного трафіку перевищив четвертину від загальної кількості відвідувань ресурсу, склавши 26,4 %, що вище відповідного показника за 2014 р. у 2,9 рази. За даними Forrester, 52 % покупців у бізнес-сегменті для пошуку/замовлення продукції використовують смартфони. Покупець, незалежно від суми торговельної операції та товарної групи, орієнтується на високоякісний мультимедійний контент. Він прагне отримати повну інформацію про товар у зручній для сприйняття формі, з чітким і розгорнутим описом, якісними фотографіями, знятими з різних ракурсів, широким асортиментним рядом, відеооглядами і відгуками від інших користувачів. Йому також важливо, щоб об’єкт пошуку легко ідентифікувався на сайті, був дешевший, ніж в офлайн. Якщо у декілька кліків покупець не знаходить потрібний товар, то, незважаючи на дизайнерське оформлення сайту, зазвичай він його покидає. Більше ніж половина онлайн-покупців (59 %) вважають за краще не взаємодіяти з менеджером компанії, а робити замовлення самостійно й оплачувати його в реальному часі [13].

Нові можливості для ритейлерів відкриватимуться на ринках, які розвиваються. Конкурентні переваги отримують підприємства ритейлу з потужною інфраструктурою та брендами, які зацікавлять споживачів. Найбільший бум онлайн-покупок очікується в країнах з домінантною і зростаючою кількістю населення – Китаї та Індії.

В Україні, де на початок 2016 р. забезпеченість стаціонарним доступом до мережі Інтернет у розрахунку на 100 жителів становила 14,2 (зокрема широкосмугового доступу – 11,6), що більше від попереднього року на 3,4 % і 26,2 % відповідно; де (з урахуванням мобільного під’єднання) майже половина населення користується Інтернетом і тільки кожен шостий користувач робить покупки через цю мережу, що в обсязі роздрібного товарообороту становить мізерну частку (близько 0,5 %), також є підстави для активізації електронної комерції. Окрім того, набуватимуть поширення описані вище інноваційні процеси, які притаманні підприємствам ритейлу у передових країнах.

Попри зростання вітчизняного ринку роздрібної торгівлі, висхідну динаміку кількості підприємств ритейлу західноєвропейського стандарту, за показником середньої торгової площі у розрахунку на одного мешканця Україна поступається багатьом країнам, зокрема Польщі, Росії, Чехії та Словаччині. Залишається ненасиченим ринок послуг, що їх продукують сучасні формати торгівлі (ритейл-парки та торгові центри нового покоління) на тлі стабільно високого попиту на нерухомість для стріт-ритейлу, який особливо вигідний для бізнесу, орієнтованого на фізичних осіб.

Потребують оновлення у напрямі устремління до класичних форм й чинні формати роздрібного ритейлу, які у вітчизняних реаліях не вважаються цілком класичними. Приміром, український дискаунтер позиціонується швидше як “м’який дискаунтер”, а його ринкова частка в

Україні поступається ринковій частці цього формату в країнах із соціально-орієнтованою економікою.

Отож, перспективи розвитку ритейлу в Україні не викликають сумнівів. Темпи зростання інвестицій у торгівлю (особливо в роздрібну) домінують над темпами зростання інвестицій загалом по Україні (рис. 3). Це свідчить про інвестиційну привабливість торговельної діяльності і, як наслідок, про уможливлення покращення фінансового забезпечення інноваційних процесів.

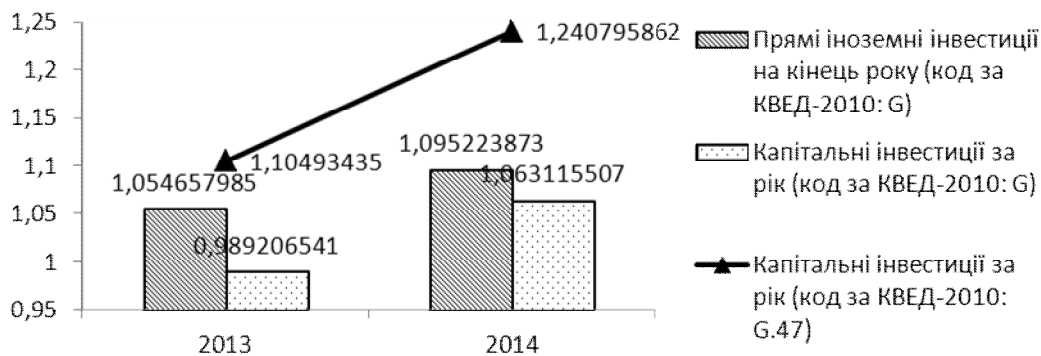


Рис. 3. Коефіцієнти випередження темпів зростання інвестицій в торгівлю порівняно із темпами зростання інвестицій загалом по Україні за 2013–2014 рр. (розраховано за даними Державної служби статистики України)

В Україні в останні роки спостерігають несприятливі тренди в соціально-економічному розвитку, які призводять до деструктивних змін споживчого потенціалу. Так, дисбаланси на тлі антитерористичної операції, економічні та політичні шоки спровокували падіння виробництва та девальвацію національної валюти (рис. 4). Це, своєю чергою, відобразилося на динаміці секторів економіки, що обслуговують споживчий попит. У 2015 р. щодо 2014 р. фізичний обсяг обороту роздрібною торгівлі знизився на 20,7 %, реальна заробітна плата і споживчі витрати домашніх господарств – на 20,2 %, натомість як споживчі ціни виросли на 43,3 %. Останній показник вагомим чином зумовлений дією вторинних ефектів від знецінення гривні, адміністративним підвищенням тарифів на житлово-комунальні, транспортні та телекомунікаційні послуги, удорожчанням підакцизних товарів. Прискорювальну роль відіграло суттєве зростання цін на продукти харчування: хліб і хлібопродукти – на 44,6 %, фрукти – на 48,2 %, овочі – на 66,8 %, цукор – на 69,8 %.

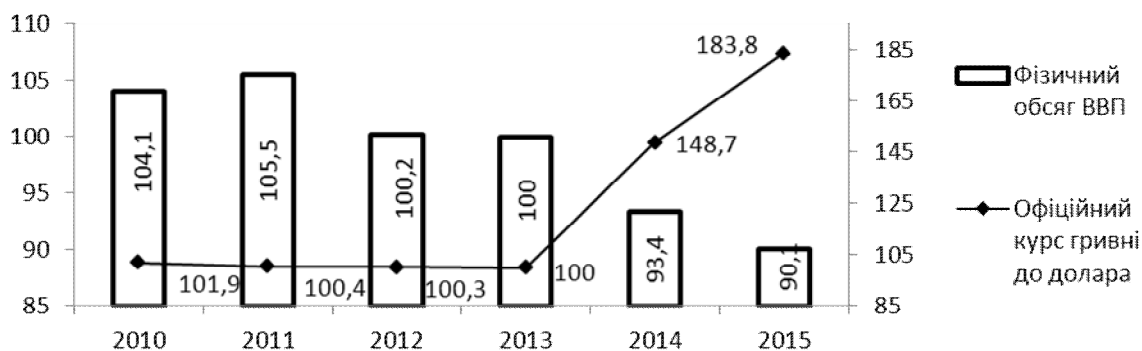


Рис. 4. Динаміка офіційного курсу гривні та фізичного обсягу ВВП України за 2010–2015 рр. (у % до попереднього року) (розраховано за даними Державної служби статистики України, Національного банку України)

Сьогодні в Україні ціни на продукти харчування є одним з головних активаторів соціальних деструкцій, поряд з питаннями війни, економіки і комунальних рахунків. Вітчизняне населення на продовольчу спрямовує порівняно з розвинутими країнами групу у кілька разів вищу частку

грошових витрат. Зниження у 2015 р. на 22,5 % споживчих витрат домогосподарств на продукти харчування та безалкогольні напої на тлі показника дефлятора цієї групи 152,8 % пояснюється вимушеною економією фінансових ресурсів. Проявом цього є зміна споживчої поведінки покупця: він купляє обмежений мінімум продуктів; зменшує середній обсяг покупки за рахунок придбання більш дешевих товарів; скорочує кількість придбаних товарних позицій; переходить на значно дешевші товари; “розщеплює” свою покупку між декількома торговельними операторами, вишукуючи можливість придбати більшу кількість акційних товарів з мінімальною націнкою. Нестача гривневих коштів вимушує населення вилучати валютні заощадження: у лютому 2016 р. українці реалізували валюти вп’ятеро більше, ніж купили, і на 20,5 % більше, ніж у січні. Об’єктами економії стають не тільки одяг, відпустки, брендові речі, а й товари та послуги першої необхідності.

У вітчизняному бізнес-середовищі ритейлерів очікуються такі тенденції:

- триватимуть процеси консолідації: лідери у певних форматах укріплятимуть свої позиції на тлі витіснення з ринку аутсайдерів;
- спостерігатиметься подальший розвиток українських торговельних марок;
- відновлюватиметься інтерес іноземних ритейлерів до України, які зміцнюватимуть свою присутність на ринку;
- зростатиме кількість угод з поглинань/злиттів [14];
- зміцнюватиметься популярність дискаунтерів (за рахунок цінової політики) і гіпермаркетів (за рахунок асортиментної політики);
- переформатизуватиметься торгівля у напрямі виділення більш чітких та структурованих торгових форматів;
- розширюватимуться ритейлерські мережі у регіонах.

Висновки

Забезпечення соціально-економічної безпеки є процесом створення не лише матеріальних, але й інноваційних основ для нормальної життєдіяльності суспільної системи. Застосування інновацій у ритейлі знижує ризики небезпек для підприємницьких структур і сприяє стабільності національного ринку.

Сучасне оновлення бізнес-процесів у ритейлі спрямовується на розширення можливостей залучення споживачів, задоволення їхніх запитів щодо рівня цін, якості обслуговування, доступності та зручності. Ритейлери популяризують концепцію омніканального ритейлу, диджиталізують бізнес-процеси, урізноманітнюють застосування ІТ-технологій: 3D-моделей продукції, е-полиць та інтерактивних вітрин, “розумних” засобів вибору, доставляння та підбору товарів. Стаціонарні формати роздрібно́ї торгівлі трансформуються із “місця продажу” у формат “шоу-рум”.

В Україні є об’єктивні передумови для розвитку ритейлу і для активізації інноваційних засад цього розвитку. Попри ризики і невизначеність, спровоковані економічними і політичними шоками на тлі антитерористичної операції, соціально-економічна безпека ритейлерів має забезпечуватися процесами модернізації, створення якісно нових концептів для майбутніх форматів торгівлі, диверсифікації роботи.

Перспективи подальших досліджень

Зважаючи на важливу роль інновацій в активуванні бізнес-процесів у ритейлі, варто надалі зосередити увагу на оцінюванні економічних ефектів від реалізації інноваційних проектів і моделюванні їхнього впливу на параметри соціально-економічної безпеки мікро-, мезо- та макrorівнів.

1. Синяева И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2013. – 752 с. 2. Внутрішня торгівля України: проблеми та перспективи : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Анопія, П. Ю. Балабана – Львів : Новий світ – 2000, 2014. – 565. 3. Крамченко Л. І.

Інновації у дослідженні вітчизняного ринку товарів та послуг / Л. І. Крамченко, О. В. Килин // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : [зб. наук. пр.]. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2008. – Вип. 5(73). – С. 323–330. 4. Внутрішній ринок і торгівля України: структурно-інституціональна трансформація : монографія / В. Д. Лагутін, Ю. М. Уманців, А. Г. Герасименко та ін. ; за ред. В. Д. Лагутіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 432 с. 5. Карий О. І. Логістична інфраструктура в Україні: цифри і реальність / О. І. Карий // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Логістика. – 2013. – № 762. – С. 73–79. 6. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації : монографія / О. М. Азарян, Б. Халлір, Е. М. Локтєв, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький ; ред.: О. М. Азарян – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 387 с. 7. Краснокутська Н. С. Управління комерційними ризиками підприємств роздрібною торгівлі : монографія / Н. С. Краснокутська, В. М. Лачкова. – Харків : Вид-во ФОРТ, 2014. – 145 с. 8. Гальків Л. І. Моделювання впливу соціально-демографічних факторів на роздрібний товарооборот України / Л. І. Гальків, М. Я. Демчишин // Торгівля, комерція підприємництва: зб. наук. пр. – Львів : Львівська комерційна академія, 2013. – Вип. 15. – 220 с. – С. 16–20. 9. Мізюк Б. М. Економічна безпека підприємств ритейлу: оцінювання та механізм забезпечення : монографія / Б. М. Мізюк, В. І. Ящук, Л. В. Ноздріна. – Львів : Вид-во ЛКА, 2012. – 256 с. 10. Подстегина И. Г. Адаптация розничного ритейла к современным финансово-экономическим проблемам // И. Г. Подстегина // Организационно-экономические и технологические проблемы модернизации экономики России. Сборник статей V Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : ПГСА. – 2015. – С. 66–74. 11. Лапко О. О. Інноваційні механізми ритейлу в банківському секторі України / О. О. Лапко, А. М. Демченко // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2014. – Вип. 2. – С. 65–72. 12. Павлюк І. Основні тренди ритейлу в Європі, які може запозичити Україна на 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bc-club.org.ua>. 13. Хто він, інтернет-покупець 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://24tv.ua/hto>. 14. PLP Law Group. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://plp.kiev.ua>.