

УДК 338:012

JEL Classification: Q16; Q57

РЕШЕТНИКОВА І. Л., ДУДАШ ПАЄРСЬКА Е.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РІТЕЙЛУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ДОСВІД УКРАЇНИ І СЛОВАЧЧИНИ

В статті порівнюються основні тенденції розвитку роздрібною торгівлі в Україні і Словаччині за останні роки. Доводиться, що в Україні, на відміну від Словаччини, закордонні мережі, хоча і займають значну частку ринку, але не відіграють провідну роль. Останні роки вітчизняна галузь ритейлу почалась відновлюватися, однак, це відбувається не за рахунок збільшення обсягів продаж, а за рахунок інфляції та девальвації. В роботі наголошується, що глобальні тенденції зміщення продаж в сферу онлайн торгівлі зачепили як українських споживачів, так і словацьких споживачів. Останні роки в цих країнах спостерігається стійке збільшення обсягів електронної комерції. Вочевидь, її частка в ритейлі буде збільшуватися і надалі, тому, необхідно бути готовими до зростання вимог до технологічної складової інтернет-магазинів.

Ключові слова: ритейл, споживчі переваги, глобальні економічні процеси, рівень життя населення, роздрібні мережі, інтернет торгівля, електронна комерція.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля (ритейл) є своєрідним індикатором економічної стабільності в суспільстві. Під час економічних криз, ця сфера першою віддзеркалює негативні настрої споживачів, а відновлення її темпів зростання свідчить про покращення ситуації як в політичному, так і в економічному сенсі. За останні роки вітчизняний ринок ритейлу зазнав значних якісних і технологічних змін, в першу чергу за рахунок процесів глобалізації і приходу іноземних мереж. В той же час, особливості поведінки національного споживача впливають на формати торгівлі та їх маркетингову діяльність. Завжди постає питання конкуренції вітчизняних і іноземних мереж, а також адаптації останніх під особливості локального економічного середовища. В цьому сенсі представляє науковий і практичний інтерес порівняння стану і тенденцій роздрібною торгівлі України і Словаччини, оскільки наша країна знаходиться тільки на початку шляху інтеграційних процесів з Євросоюзом, тоді як наша «сусідка» цей шлях вже успішно пройшла.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Новітнім технологіям ритейлу присвя-

чено роботи закордонних і українських вчених. Ці проблеми досліджували, зокрема, словацькі вчені Вестова К., [1] Лиесковска В., [2]. Серед українських вчених, які присвятили свої публікації зазначеній проблемі можна назвати Дубовик Т.В., Буцацьку І.О. [3], Жегус О.В. [4], Писарюк С.Н. [5], Лигоненко Л.О. [6]. Разом з тим, зміна споживчих переваг населення та глобальні тенденції в розвитку ритейлу обумовлюють необхідність подальших досліджень в цій сфері.

Метою статті є порівняння тенденцій розвитку ритейлу в останні роки в Україні та Словаччини та визначення спільних рис та особливостей, характерних для кожної країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною подією в розвитку ритейлу України кінця 90 х – початку 2000 років став прихід іноземних операторів («Метро», «Billa», «Spar», та ін.), чия культура і технологія здійснення торгівельних процесів призвела до корінного реформування радянських форматів роздрібною торгівлі, (про це, зокрема зазначається в [7,8]).

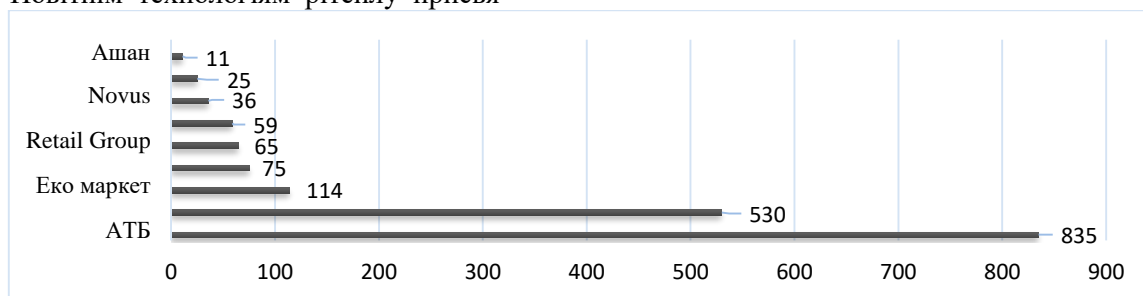


Рис.1 Найбільші FMCG – мережі України (кількість магазинів станом на 01.01.2017)

Джерело: розроблено авторами



Разом з тим, іноземні мережі не стали відігравати вирішальну роль на ринку українського ритейлу, а скоріше, стимулювали розвиток вітчизняних торговельних мереж. Провідні мережі ритейлу на ринку України в так званій категорії товарів FMCG (від англ. fast moving consumer goods) за кількістю магазинів і товарообігом наведено на рис.1 та 2. [9].

Перше місце за кількістю магазинів посідає національна мережа «АТБ», що присутня у всіх регіонах і є єдиною, яка працює в форматі «жорсткий дискаунтер». Наступною йде вітчизняна група компаній «Fozzy Group», яка володіє мережею супермаркетів «Сільпо», ме-

режею гіпермаркетів «Fozzy Cash&carry», мережею магазинів «Фора», які раніше позиціонувалися як дискаунтер, а зараз працюють в форматі мінімаркету (магазин у дома) та мережу делікатес – маркетів «Le Silpo». Найбільші міжнародні мережі представлені магазинами брендів «Ашан», «Метро», «Novus». Основними їх конкурентними перевагами є велика площа магазинів, вдала логістика, низький рівень цін, великий асортимент продукції, сучасні технології організації продажу, жорсткий контроль за якістю продукції і стандартами обслуговування.

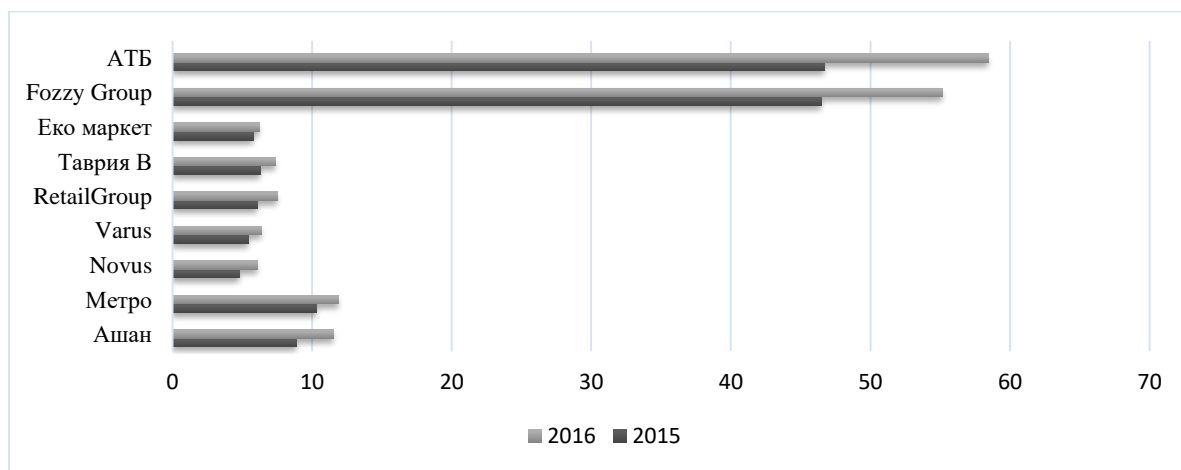


Рис. 2. Товарообіг мереж за 2015-2016 роки в млрд. гривень
Джерело: розроблено авторами

В Словаччині, ситуація трохи інша – провідну роль там відіграють саме іноземні глобальні мережі (Tesco, Lidle, Kaufland, Metro, Billa).

Розвиток ритейлу залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників. До зовнішніх, в першу чергу, відносять політико – правові чинники, що регулюють функціонування в країні зазначеної галузі, міжнародні (як то, відкритість до процесів глобалізації, доступність і привабливість іноземним інвесторам), економічні (темпи зростання економіки країни, рівень доходів її громадян). До внутрішніх – можна віднести наявність необхідних ресурсів та технологічних

інновації, які дозволяють задовольняти потреби споживачів і сприяють підвищенню ефективності бізнес – процесів. Зрозуміло, що весь спектр зазначених чинників неможливо проаналізувати в рамках даного дослідження, тому зосередимось на головних з них, які вплинули на поведінку споживачів, та обумовили нові технології в маркетингу роздрібно торгівлі.

Порівняємо деякі макро економічні показники України та Словаччини. В табл.1 наведено показники зростання обсягів роздрібно торгівлі в Україні в останні роки на тлі відновлення обсягів виробництва основних галузей.

Таблиця 1

Співвідношення темпів змін виробництва базових галузей економіки України, %

Показники	2014	2015	2016	2017 (5 місяців)
Темпи змін виробництва базових галузей	-9,7	-11,4	4,7	2,4
Темпи змін обсягів роздрібно торгівлі	-8,9	-20,7	4,3	7,1
Темпи інфляції	124,9	143,3	112,4	106,1

Джерело: [10]

Найбільш катастрофічне скорочення обсягів роздрібною торгівлі відбулось в 2015 році, починаючи з 2016 року галузь ритейлу почалась відновлюватися, однак, більшість фахівців вважають, що товарообіг зростає не

за рахунок збільшення обсягів продаж, а за рахунок інфляції та девальвації.

Натомість, в Словаччині в останні роки спостережується стійке зростання економіки та збільшення обсягів товарообігу в ритейлі (табл. 2)

Таблиця 2

Співвідношення темпів змін виробництва базових галузей економіки Словаччини

Показники	2014	2015	2016	2017 (5 місяців)
Темпи змін виробництва базових галузей	2,8	13,0	14,0	6,7
Темпи змін обсягів роздрібною торгівлі	-5,6	12,2	17,1	4,6
Темпи інфляції	-0,1%	1%	0,7%	1,6%

Джерело: [9–13]

Головною причиною падіння обсягів роздрібною торгівлі в Україні в 2014 -2015 роках стало знецінення національної валюти, як слідство – різке зростання цін і падіння реальних доходів населення. Саме низькі доходи та, як слідство - низька купівельна

спроможність населення, є головним чинником, що обмежує зростання обсягів ритейлу в Україні. В табл. 3 наведено значення мінімальної заробітної плати в Україні і Словаччині.

Таблиця 3

Порівняння рівня мінімальної заробітної плати в Україні і Словаччині

Мінімальна заробітна плата	1.01.2008	1.01.2014	1.01.2016	1.01.2017
Словаччина, в євро	269	352	405	435
Україна, в грн	515	1218	1600	3200
в євро	69,41	111,33	61,02	112,60
Курс грн/Євро.	7,42	10,94	26,22	28,42

Джерело: [9–13]

З 1 січня 2017 року мінімальна зарплата в Україні становить 3200 гривень, а це приблизно 113 євро. До цього моменту вона була на рівні 1600 грн., що дорівнювалося 61 євро. Зрозуміло, що такі низькі доходи населення, підкріплені негативними очікуваннями населення змушують їх заощаджувати та економити на самому необхідному. В той же час стабільність економічного зростання в Словаччині і збільшення доходів населення надають їй мешканців більше «підстав для оптимізму» і стимулюють розвиток ритейлу в країні.

За даними Eurostat, Словаччина входить до трійки країн Євросоюзу, в яких за період з 2008 по 2017 рік найбільше зросла мінімальна заробітна плата. Перше місце посідає Болгарія (на 109%), друге - Румунія (на 99%), і третє- Словаччина (на 80%).

Хоча, у порівнянні із рівнем мінімальної заробітної плати в інших країн Євросоюзу, Словаччина поступає більшості з них (рис.3).

Відносно низькі доходи населення як України, так і Словаччини обумовлюють

схожі зміни в поведінці споживачів, які впливають на маркетингові технології в сфері ритейлу. На формування поведінки споживачів, чи то українських, чи то словацьких, впливають як глобальні чинники, що пов'язані із технологічними змінами в організації ритейлу і застосуванні споживачами діджител технологій, так і локальні – економічний рівень життя, національні та культурні традиції. Наслідком впливу глобальної культури ритейлу можна вважати «переконливу перемогу» форматів самообслуговування. Можливість самостійно обрати, розглянути продукт, відчутти на дотик, самостійно зв'язати, - це стало вирішальними для українських споживачів. В Україні, «торгівля через прилавок» залишилась переважно, в невеликих магазинчиках, розташованих на перших поверхах житлових кварталів. Іноді такий метод продаж можна зустріти і великих форматах супермаркетів, але переважно для продажу елітних товарів (сирів, м'ясних делікатесів) або кулінарії.



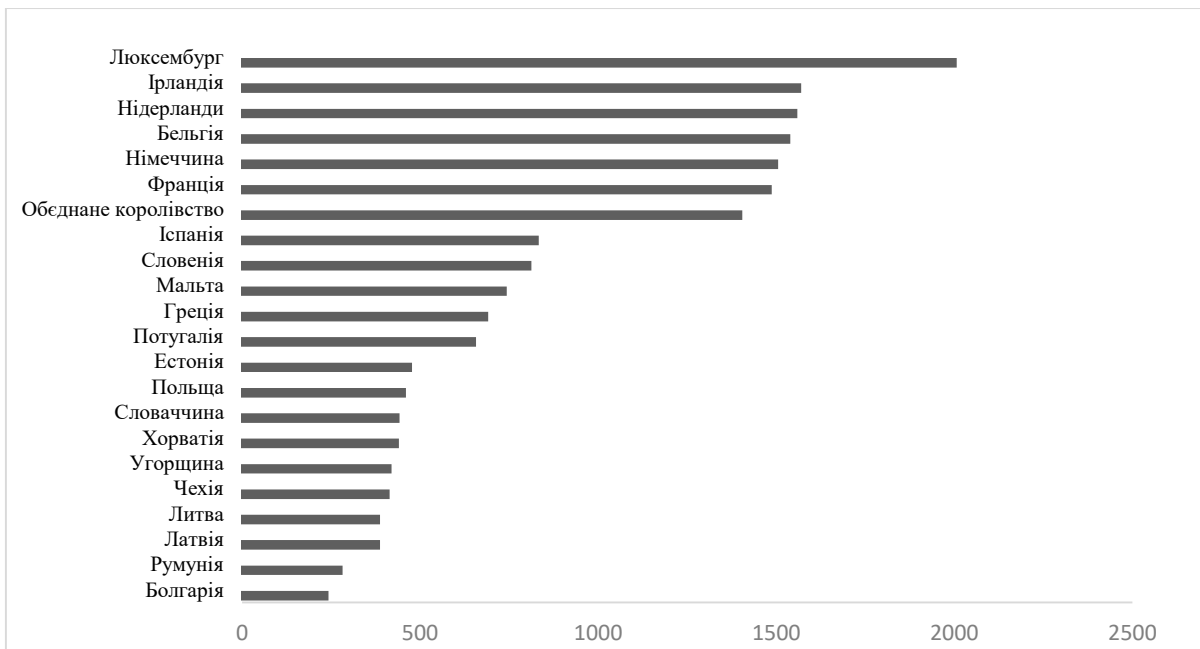


Рис. 3. Мінімальна заробітна плата в країнах Євросоюзу за даними ресурсу Eurostat (в євро, станом на 01.01.2017 р.)

Джерело: [11]

Зупинимося більш детально на особливостях поведінки споживачів, що формуються під впливом локальних чинників, оскільки саме вони значною мірою визначають зміни в ритейлі і в технологіях організації продажу товарів. По – перше, це низький рівень життя. В Україні, необхідністю економити пояснюється поведінка споживачів купувати продукти не раз на тиждень, як це роблять за кордоном, а три - чотири рази. Крім того, через низьку забезпеченість населення автомобілями, гіпермаркети за межами міста на знайшли широкого розповсюдження, оскільки більшість населення їздять за покупками в супермаркети і гіпермаркети на громадському транспорті. Переваги споживачів вплинули на структуру ритейлу і організацію технологій продаж. В першій половині 2017, за даними агентства GT Partners Ukraine найбільш популярними форматами продовольчих магазинів, що відкривалися в Україні були міні маркети (до 200 м² торгівельної площі). Їх було відкрито 38 % від загальної кількості нових магазинів. Основна перевага цих магазинів – доступність, оскільки вони розташовані в житлових кварталах споживачів (формат «біля дома»). Окрім численної кількості магазинів локальних операторів ритейлу, в цьому форматі працює національна мережа магазинів «Еко маркет», яка нараховує 114 магазинів по всім регіонам (см. рис.1). Теж саме можна сказати і про мага-

зини, що працюють в форматі «дискаунтери». Головна їх перевага – низькі ціни та асортимент, для щоденного користування. Їх споживачі, переважно середнього і похилого віку, цінують можливість особисто обрати товар, емоційне спілкування в торговельному залі і з персоналом (консультантами та касирами). Разом з тим, зазначені тенденції більш стосуються дорослого покоління (віком 50+).

Молодь та споживачі середнього віку цінують, перш за все, свій час, оскільки багато працюють, і власну свободу, тому все більше купують товари і послуги через інтернет. Для цього є і умови, оскільки рівень володіння населення України інтернетом і різноманітними гаджетами зростає кожного року. І це можна вважати другим важливим чинником, який суттєво впливає на зміну технологій ритейлу. Результати аналізу проведеного компанією Gemius дослідження онлайн-аудиторії gemius Audience за червень 2017 року дозволили встановити, що Інтернетом в Україні користується 22 млн. чол. Найбільш популярним пристроєм для виходу в мережу Інтернет є персональний комп'ютер (стаціонарний чи ноутбук), який використовують 19,2 млн. чол. Зі смартфонів користуються Інтернетом 10,2 млн. чол, а з планшетів заходять в мережу Інтернет 2,6 млн. чол. Отримані результати також дозволили побудувати демографічний портрет ко-

ристувача Інтернет. Отже, за статтю жінок користувачів Інтернет 51%, чоловіків 49%. За віком: від 14 до 24 років – 21%, від 25 до 34 років – 30%, від 35 до 44 років – 21%, від 45 до 54 років – 14%, від 55 років – 14%.

Така ситуація стимулює активний розвиток інтернет торгівлі. Приблизно половина мереж магазинів, що відносяться до супермаркетів починають використовувати інтернет торгівлю. Зокрема магазини «Сільпо», що належать до зазначеної на рис.1 та 2 компанії Fozzy Group. Всі національні і міжнародні мережі, магазини яких працюють в форматі гіпермаркетів використовують канал інтернет торгівлі. При цьому, якщо мережі Ашан та «Fozzy Cash & Carry» пропонують виключно доставку товарів після замовлення через інтернет, то мережі «Метро» та «Novus» пропонують на вибір: або доставку заказу до клієнта, або підготовка кошика на замовлення клієнта в магазині на визначений час (самовивіз). Таким чином відбувається поєднання різних маркетингових каналів продажу. Очікується, що вага інтернет каналу в ритейлі в подальшому буде тільки збільшуватися. За даними порталу онлайн торгівлі Prom.ua, за перше півріччя 2017 року українці витратили на покупки в Internet 6 млрд грн що на 44% більше ніж, в попередньому році. При цьому, на ринку онлайн-комерції України в 2017-му році з'явилися нові тренди: одяг, техніка і товари для дому, які були головними двигунами росту онлайн комерції останні роки поступаються новим перспективним напрямом – торгівлі продуктами харчування, інструментами, книгами, товарами для хобі, краси та здоров'я.[12]

В європейських країнах частка продажів, яка здійснюється через інтернет ще більше. За даними Eurostat, у Європейському Союзі на сегмент онлайн-торгівлі припадає понад 15% всіх роздрібних продажів у сегменті B2C. Кількість користувачів, які купують в інтернет-магазинах, відносно загальної кількості людей, що мають доступ до Інтернету, в країнах Євросоюзу в середньому складає 53%. Найбільша – в Великобританії – 81%, найменша – в Македонії – 11%. В Словаччині – 50 % [13].

За даними Twenga Solutions, 29% європейських ритейлерів використовують 2 або 3 канали для продажу своїх товарів, тоді як половина продавців привертають покупців за допомогою трьох і більше каналів. Бага-

токанальність стає вимушеним заходом для ефективного розвитку бізнесу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Роздрібна торгівля є важливою галуззю економіки. Ритейл України представлений як національними, так і міжнародними операторами, хоча останні не відіграють поки ще вирішальної ролі, як за кількістю магазинів, так і за обсягами товарообігу. На відміну від українського ринку, в Словаччині домінуючу роль відіграють іноземні торговельні мережі. Зміни в поведінці споживачів впливають на структурні зміни в ритейлі і змінюють моделі організацію продажу товарів. Прагнення зекономити кошти і час, купувати товари в зручний спосіб стимулюють розвиток торгівлі через інтернет. Глобальні тенденції зміщення продаж в сферу он – лайн торгівлі зачепили як українських споживачів, так і словацьких споживачів. Останні роки в цих країнах постережуються стійке збільшення обсягів електронної комерції. Вочевидь, її частка в ритейлі буде збільшуватися і надалі, тому, необхідно бути готовими до зростання вимог до технологічної складової інтернет-магазинів, застосування мультिकанального просування, забезпечення безпеки особистих і платіжних даних покупців.

Література

1. *Viestová K.* Boli chrámami moderného obchodovania. In *Obchod: maloobchod, veľkoobchod, distribúcia.* – Bratislava : ECOPRESS, 2013. – S. 5–15.
2. *Lieskovská V.* Aplikácia marketingovej teórie v retail manažmente. In *Riešené projekty – vedecké problémy. Vedecký workshop. Riešené projekty – vedecké problémy: elektronický zborník abstraktov z vedeckého workshopu.* – Košice : Katedra obchodného podnikania PNF EU, 2017. – S. 13–14.
3. *Дубовик Т. В.* Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібно торгівлі / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2017. - № 1. – С. 223-230
4. *Жегус О. В.* Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі / О. В. Жегус // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга». – 2017. – №1. – С. 62–72.
5. *Писарюк С. Н.* Влияние факторов микросреды на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли / С.



Н. Писарюк // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №1(175). – С. 119–128.

6. Лигоненко Л. О. Роздрібна торгівля України у дзеркалі світових тенденцій розвитку галузі / Л. О. Лигоненко // Вісник Київського національного торгово-економічного університету. – 2005. – №6. – С.12–21.

7. Решетнікова І. Л. Основные типы украинских магазинов в условиях транзитивной экономики / І. Л. Решетнікова: Матеріали наукового колоквіума по проблемам терминологии в торговле. – Братислава: Економічний університет в Братиславі, 2005. – С. 95–99.

8. Решетнікова І. Л. Современные тенденции развития розничной торговли Украины в условиях глобализации / І. Л. Решетнікова: монографія за підсумками V Смпозіума міжнародного маркетингу. – Краков: Академия економіки, 2005. – С. 142–150.

9. Названы крупнейшие ритейлеры Украины по товарообороту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/market/trade/nazvany-krupnejshie-ritejlery-ukrainy-po-tovarooborotu-3843209>

10. Экономическая ситуация в Украине: главные показатели обзора НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/economicheskaya-situaciya-v-ukraine-glavnye-pokazateli-obzora-nbu-1036645.html>

11. National minimum wages in the EU [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7860532/3-10022017-AP-EN.pdf/b5027315-0570-45df-9eb6-0cfd2f13dbc>

12. Логистические компании: будущее – за аутсорсингом логистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://logist.fm/publications/e-commerce-v-ukrayini-pidsumki-2016-topovi-trendi-2017rsh>

13. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>

References

1. *Viestová, K.* (2013). Boli chrámami moderného obchodovania. In *Obchod: maloobchod, veľkoobchod, distribúcia*. Bratislava: ECOPRESS, 5–15.

2. *Lieskovská, V.* (2017). Aplikácia marketingovej teórie v retail manažmente. In *Riešené projekty – vedecké problémy*. Vedecký workshop.

Riešené projekty – vedecké problémy: elektronický zborník abstraktov z vedeckého workshopu. Košice: Katedra obchodného podnikania PHF EU, 13–14.

3. *Dubovik, T. & Buchacky, I.* (2017). Innovative trend of development of retail enterprises. *Marketing and management of innovations*, 1, 223–230.

4. *Zhegus, O. V.* (2017). Integrated approach to the organization of sales in retail trade. *Marketing and management of innovations*. Summary: LLC "VDD" Universi-tete Book ", 1, 62–72.

5. *Pisaryuk, S.* (2016). The Influence of the Micro-Environment Factors on the Efficiency of the Activity of Networking Retailers. *Current Problems of the Economy*, 1(175), 119–128.

6. *Lyhonenko, L. O.* (2005). Retail trade of Ukraine in the mirror of world industry trends. *Bulletin of the Kiev National Trade and Economic University*, 6, 12–21.

7. *Reshetnikova, I. L.* (2005). Main types of Ukrainian stores in the conditions of a transitive economy. Materials of the scientific colloquium on the problems of terminology in trade. Bratislava: Economic University in Bratislava, 95–99.

8. *Reshetnikova, I. L.* (2005). Modern tendencies of retail trade development of Ukraine in the conditions of globalization / I. L. Reshetnikova: monograph on the results of the V International Marketing Seminar. Krakow: Academy of Economics, 142–150.

9. Named the largest retailers of Ukraine in terms of turnover. Retrieved from: <http://ubr.ua/market/trade/nazvany-krupnejshie-ritejlery-ukrainy-po-tovarooborotu-3843209>

10. The economic situation in Ukraine: the main indicators of the NBU review. Retrieved from: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/economicheskaya-situaciya-v-ukraine-glavnye-pokazateli-obzora-nbu-1036645.html>

11. National minimum wages in the EU. Retrieved from: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7860532/3-10022017-AP-EN.pdf/b5027315-0570-45df-9eb6-0cfd2f13dbc>

12. Logistics Companies: The Future - For Outsourcing Logistics. Retrieved from: <http://logist.fm/publications/e-commerce-v-ukrayini-pidsumki-2016-topovi-trendi-2017sch>

13. Interesting facts about internet trade in the world in 2018. Retrieved from: <http://melarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>.



Решетникова И. Л., Дудаш Паерска Е.

Тенденции развития ритейла в контексте глобализации: опыт Украины и Словакии

В статье сравниваются основные тенденции развития розничной торговли в Украине и Словакии за последние годы. Доказывается, что в Украине, в отличие от Словакии, зарубежные сети, хотя и занимают значительную долю рынка, но не играют ведущую роль. Последние годы отечественная отрасль ритейла началась восстанавливаться, однако, это происходит не за счет увеличения объемов продаж, а за счет инфляции и девальвации. В работе отмечается, что глобальные тенденции смещения продажу в сферу онлайн торговли задела как украинских потребителей, так и словацких потребителей. Последние годы в этих странах наблюдается устойчивое увеличение объемов электронной коммерции. Очевидно, что ее доля в ритейле будет увеличиваться и в дальнейшем, поэтому, необходимо быть готовыми к росту требований к технологической составляющей интернет-магазинов.

Ключевые слова: ритейл, потребительские предпочтения, глобальные экономические процессы, уровень жизни населения, розничные сети, интернет торговля, электронная коммерция.

Reshetnikova I., Dudáš Pajerská E.

Trends of retail development in the context of globalization: the experience of Ukraine and Slovakia

The article compares the main trends of retail trade in Ukraine and Slovakia in recent years. Retail is a kind of indicator of economic stability in society. In times of economic crisis, this sphere first reflects the negative mood of consumers, and the restoration of its growth rate indicates an improvement in both the political and the economic sense. In recent years, the domestic retail market has undergone significant qualitative and technological changes, primarily due to the processes of globalization and the arrival of foreign networks. At the same time, the peculiarities of the behavior of the national consumer affect the formats of trade and their marketing activities. There is always a question of competition between domestic and foreign networks, as well as the adaptation of the latter to the characteristics of the local economic environment. In this sense, it is a scientific and practical interest to compare the state and trends of retail trade between Ukraine and Slovakia, since our country is only at the beginning of the path of integration processes with the European Union, while our "neighbor" has successfully passed this path. It is proved that in Ukraine, unlike in Slovakia, foreign networks, although they occupy a significant market share, do not play a leading role. In recent years, the domestic retail sector has begun to recover, however, this is not due to increased sales, but due to inflation and devaluation.

The paper notes that the global trend of shifting sales in the area of online trade has hit both Ukrainian consumers and Slovak consumers. In recent years, there has been a steady increase in e-commerce in these countries. Obviously, its share in retail will increase further, therefore, it is necessary to be prepared to increase requirements to the technological component of online stores.

It is determined that in contrast to the Ukrainian market, foreign trade networks play a dominant role in Slovakia. Changes in consumer behavior affect structural changes in retail and change the model of organization of sales of goods.

Key words: retail, consumer preferences, global economic processes, living standards of the population, retail networks, Internet commerce, e-commerce.

Рецензент: Петрова І. Л. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Маркетинг та поведінкова економіка» Університету «КРОК», м. Київ, Україна.

Reviewer: Petrova I. L. – Professor, Ph.D. in Economics, Professor, Head of Marketing and Behavioral Economics Department of the University "KROK", Kyiv, Ukraine.

e-mail: petrova@krok.edu.ua

Стаття надійшла до редакції
02.09.2018 р.

Стаття прийнята до друку
18.09.2018 р.

