

ТАРЛОПОВ

Ігор Олегович

tiob68@i.ua

УДК 339.37

## РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

## UKRAINIAN CONSUMER GOODS MARKET: PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

к.е.н., доцент, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджено стан ринку споживчих товарів України. Доведено, що споживчий ринок є соціально-економічною підсистемою суспільства, яка забезпечує рівновагу між виробництвом і споживанням. Проаналізовано його еволюцію в період становлення ринкових відносин незалежної України. Констатовано суперечливий розвиток. Обґрунтовано необхідність покращення територіального розміщення торгових мереж. Розглянуті сучасні технології функціонування ринку споживчих товарів. Узагальнено і систематизовано виявлені проблеми. Розроблені рекомендації щодо подальших перспектив його ефективного розвитку.

\* \* \*

В статье исследовано состояние рынка потребительских товаров Украины. Доказано, что потребительский рынок является социально-экономической подсистемой общества, которая обеспечивает равновесие между производством и потреблением. Проанализирована его эволюция в период становления рыночных отношений независимой Украины. Констатировано его противоречивое развитие. Обоснована необходимость улучшения территориального размещения торговых сетей. Рассмотрены современные технологии функционирования рынка потребительских товаров. Обобщены и систематизированы выявленные проблемы. Разработаны рекомендации относительно дальнейших перспектив его эффективного развития.

\* \* \*

The article examines the state of the Ukrainian consumer goods market. It is proved that the consumer market is a socio-economic subsystem of society, which ensures a balance between production and consumption. Its main goal is to meet the material, spiritual and social needs of the population. It is revealed its direct interconnection with the production, trade, human labor activities, as well as with monetary and financial systems.

His evolution during the period of socio-economic development of independent Ukraine is analyzed. Conflict of development is stated. The interrelation of the degree of development of the consumer market, the quality of life of the population and the competitiveness of the economy is substantiated. The relevance of the chosen research topic is determined. The noted scientific achievements of domestic scientists. The research methods are presented. The main indicators of his work are analyzed. Their positive dynamics are revealed. The emphasis is on individual preferences, quality and availability of goods. That put the consumer goods market in the position of one of the leading industries of the economy and contributed to the revival of entrepreneurship in Ukraine. The following factors of his further development - creation of large trading objects through the merger of retail stores. The tendencies of development of large shopping centers and complexes are determined. The necessity of further development of innovative technologies in the market of consumer goods is substantiated. Among the leading positions is the digitalization of the economy, which will lead to the transformation of trade in the consumer goods market. The urgent task remains - ensuring the territorial availability of goods and services in all areas of cities, as well as in small settlements. The necessity of improving the territorial distribution of retail chains is substantiated. The modern technologies of functioning of the consumer goods market are considered. Summarized and systematized problems identified. Recommendations for further prospects for its effective development are developed.

**Ключові слова:** споживчі товари, торговельні мережі, ритейл, інфраструктура, конкурентне середовище, цифрові технології

**Ключевые слова:** потребительские товары, торговые сети, ритейл, инфраструктура, конкурентная среда, цифровые технологии

**Keywords:** consumer goods, retail chains, retail, infrastructure, competitive environment, digital technologies

## ВСТУП

На даний час однією з важливих проблем ринкових відносин в Україні є проблема ефективного розвитку ринку споживчих товарів. На ньому виробники продають свою продукцію і отримують прибуток. А споживачі купують товари та послуги, необхідні для задоволення своїх безмежних потреб. Від попиту і пропозиції на споживчому ринку залежать обсяги виробництва, рівень споживання благ та якість життя людей. Прискорення темпів економічного розвитку, як окремих регіонів, так і національної економіки в цілому в значній мірі обумовлено станом споживчого ринку. Тому споживчий ринок – одна з найважливіших со-

ціально-економічних підсистем суспільства, головне призначення якої полягає в підтримці рівноваги між виробництвом і споживанням, попитом і товарною пропозицією і задоволенням на цій основі матеріальних, духовних і соціальних потреб населення. Він взаємопов'язаний з виробництвом, торгівлею, трудовою діяльністю людини, а також з грошовою і фінансовою системами.

Розвиток споживчого ринку має суттєвий вплив на зміну якості життя населення, підвищення конкурентоспроможності національної економіки, стимулювання інноваційної діяльності, а також розвиток промисловості, фінансового сектора і агропромислового комп-

лексу. Його стійкий розвиток є найважливішою умовою стабільного зростання економіки і соціального благополуччя місцевих громад.

У зв'язку з цим розгляд проблем та перспектив розвитку ринку споживчих товарів України є важливим науковим та практичним завданням.

Різноманітні аспекти розвитку ринку споживчих товарів України розглядали чимало вітчизняних науковців. У цьому зв'язку слід зазначити наукові пошуки І.О. Гавриленко [1], В.О. Данильченко [2], А.М. Іванової [3], М.В. Катран [4], Н.І. Кузічкіної [5], І.В. Лазебної [6], А.В. Олійник [7], Н.М. Попадинець [8], Ж.В. Семчук [9], О.М. Трубей [10], Ю.М. Уманців [11], О.А. Шевчук [12] та ін..

В той же час в наявних публікаціях розглядаються лише окремі складові функціонування ринку споживчих товарів України – його інфраструктура, регулювання, механізми функціонування, структурні деформації, статистичний аналіз тощо. Бракує узагальнюючих досліджень проблем та перспектив розвитку цього ринку. Таким чином, обрана для дослідження тематика статті є актуальною для сьогодення.

**МЕТА РОБОТИ** – дослідження і узагальнення проблем та перспектив розвитку ринку споживчих товарів в Україні.

#### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретико-методологічну основу дослідження складають наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, а також концепції, положення і пропозиції, що містяться у наукових публікаціях вітчизняних і зарубіжних фахівців з питань подальшого розвитку ринку споживчих товарів України.

#### РЕЗУЛЬТАТИ

Орієнтація на індивідуальні переваги, якість і доступність товарів висунула ринок споживчих товарів на позиції однієї з провідних галузей економіки. Саме у сфері торгівлі споживчими товарами, свого часу, почалося відродження підприємництва, приватизація підприємств. До 90-х рр. ХХ ст. розвиток ринку споживчих товарів був жорстко регламентований, а в економіці панувала планово-розподільна система. Ринок був ненасичений, характеризувався товарним дефіцитом. На ньому виділялося кілька суб'єктів: «радянські» магазини, оптові та дрібнооптові ринки, перші кіоски і невеликі магазини. З появою перших торговельних центрів і великих маркетів, відбулося їх орієнтування на більш заможних покупців, а на низькодоходні групи населення орієнтувалися дрібнооптові роздрібні ринки. Середні магазини виявилися в найменш вигідному становищі. Обмежений платоспроможний попит, подорожчання енергоносіїв, транспорту, оренди, часті зміни правил оподаткування – все це призвело до зниження рентабельності середніх за розмірами підприємств торгівлі. За період реформ мережа невеликих і середніх магазинів повсякденного попиту скоротилася. Була порушена логістика руху товарів, зруйнована оптова ланка, що в той час негативно позначилося на результатах роботи ринку споживчих товарів.

Після 90-х рр. ХХ ст. почали виникати торговельні мережі, і ринок споживчих товарів поступово, але досить швидко насичувався товарами масового попиту, зрос-

тала конкуренція. З'явилися перші магазини-дискаунтери, почали бурхливо розвиватися супермаркети, великими темпами будувалися торгові центри. Швидко пішли у минуле такі поняття, як великі черги, державні ціни, дефіцит, спекуляція.

В сучасних умовах споживчий ринок України характеризується високим ступенем товарного насичення, позитивною динамікою розвитку, сформованим конкурентним середовищем та відносною стабільністю. Сьогодні він є одним з найголовніших джерел зайнятості населення в країні.

За даними Державної служби статистики України, оборот роздрібною торгівлі в Україні в січні-вересні 2018 р. зріс на 5,5 % порівняно з аналогічним періодом 2017 р. і становив 659,7 млрд. грн. [13].

Зростання обороту роздрібною торгівлі та позитивна динаміка розвитку споживчого товарного ринку забезпечуються за рахунок розширення торговельних мереж, зміни їх структури, створення торгових підприємств нових, сучасних форматів, в основному, торгових центрів і комплексів, якірними підприємствами яких є супермаркети та гіпермаркети різної спеціалізації («Ашан», «Епіцентр», «Леруа Мерлен», «Metro», «Ельдорадо», «Comfy», «Brain», «Цитрус», «Vagus», «Novus», «Фуршет», «Сільпо», «Фоззі», «Фора», «Треш», «Еко-маркет», «Білла», «АТБ», «Веллмарт», «Велика кишеня», «Таврія» та багато ін.). Незабаром очікується вихід на ринок України нових відомих мереж, таких, як, наприклад, «Н&М», «Кеа» тощо. Великі мережі за рахунок маркетингу і логістики забезпечують привабливий асортимент і ціни, додатково використовуючи різні системи лояльності для споживачів (дисконтні карти, програми «День народження», знижки в ранкові години для пенсіонерів та ін.).

Одночасно з розширенням торговельних площ великого ритейлу, загальна кількість магазинів скорочується за рахунок зменшення чисельності невеликих торгових закладів. Їм важко конкурувати з великим бізнесом: не вистачає фінансів, складських приміщень, постійних постачальників, є проблеми з логістикою, маркетингом, рентабельністю. Все це не дає багатьом дрібним операторам на споживчому ринку забезпечити належну ефективність бізнесу. За наявними даними, на тисячу жителів України сьогодні припадає близько 165 кв.м. площі, на якій дійсно ведеться торгівля. Це втричі менше нормативних значень [14]. Зменшення кількості роздрібних магазинів пов'язано, не тільки з розвитком великих форматів роздрібною торгівлі та переходом її частини в онлайн, а й зі станом купівельної спроможності українців, зменшенням їх чисельності внаслідок несприятливої демографічної ситуації, появи тимчасово окупованих територій, трудової міграції тощо.

Очікується, що в середньостроковій і довгостроковій перспективі продовжиться тенденція створення і експлуатації великих торгових об'єктів сучасних форматів та відбуватиметься подальший розвиток великих торговельних мереж. Середньострокова перспектива буде характеризуватися відкриттям супермаркетів, гіпермаркетів, великих торговельних центрів і комплексів, входженням на споживчий ринок України нових зарубіжних компаній. А поступове, хоча і повільне, збільшення доходів населення забезпечить позитивну динаміку зростання якісно керованих торговельних площ, в основ-

ному, за рахунок інтенсивного будівництва масштабних багатофункціональних торгових центрів і комплексів, розташованих у віддалених від центрів великих міст районах, забезпечених транспортною доступністю, тобто, в місцях зосередження пасажиропотоків.

Загалом на споживчому ринку, що забезпечує кінцеве споживання населенням різноманітних товарів і послуг, знаходять своє відображення проблеми різного характеру. Зокрема, у великих українських містах забезпеченість населення торговими площами і якісна структура мережі розподілу споживчих товарів не відповідають сучасним вимогам, при цьому вони відстають від аналогічних показників у прогресивних європейських країнах. Зберігається дефіцит об'єктів торгівлі та послуг в регіонах, де забезпеченість торговельними площами є вкрай нерівномірною. В результаті все ще значна частина товарів, особливо в невеликих населених пунктах, купується споживачами в дрібних об'єктах роздрібно торгівлі або на несанкціонованих торговельних майданчиках.

Як і раніше, актуальними залишаються проблеми розміщення об'єктів споживчого ринку, які не відповідають потребам населення. Спостерігаються негативні зміни в структурі мережі у розрізі районів великих міст.

Як проблему, що потребує нагального вирішення, необхідно відзначити тривале «вимивання» об'єктів, що продають товари повсякденного попиту. Органи державного управління не забезпечують збереження профілю соціально значущих об'єктів, не приділяють достатньої уваги розвитку мережі магазинів соціально гарантованого рівня торгового обслуговування в межах пішохідної доступності. Сформоване розміщення об'єктів споживчого ринку та послуг не відповідає в повному обсязі потребам населення.

У зв'язку зі сформованим розміщенням торгової мережі і розширенням мережевих форм торгівлі актуальним залишається завдання – забезпечити територіальну доступність товарів і послуг у всіх районах міст, а також у дрібних населених пунктах. Пріоритетне значення має отримати розвиток мережі невеликих магазинів, орієнтованих на обслуговування жителів у місцях їх проживання. Недостатність таких об'єктів обумовлена обмеженою наявністю нежитлових приміщень торгівельної площі.

Розширення мереж реалізації споживчих товарів в форматі «біля дому» і, ширше, можна реалізувати завдяки забезпеченню відповідної підтримки державою, за умов збереження системи спрощеного оподаткування, організації нових робочих місць. Це особливо важливо в умовах панування великих мереж. Для розвитку малого і середнього підприємництва на ринку споживчих товарів необхідно створювати рівні конкурентні можливості для великих, середніх і малих підприємств, продовжувати політику дерегуляції бізнесу, забезпечувати розвиток фінансових інструментів, лізингу, франчайзингу для таких об'єктів. Одночасно необхідна організація конкурентного середовища, захист від тінювих оборотів, фальсифікованої, контрафактної та неякісної продукції, загальне підвищення прозорості бізнесу на ринку споживчих товарів.

Важливим на сьогодні також є стимулювання розвитку інноваційних технологій на ринку споживчих

товарів. У цьому контексті слід зазначити, що на сучасному етапі економічна діяльність бізнес-суб'єктів зазнає значних інноваційних змін на якісному рівні, викликаних впливом цифровізації та глобалізації господарських зв'язків. Цифрова економіка, під якою розуміється економіка, заснована на інформаційно-комунікаційних взаємодіях і досягнення глобальної мережі Інтернет, відрізняється цифровою або електронною формою формування, подання та передачі інформації, обумовлюючи постійний мережевий обмін між бізнес-суб'єктами в умовах інтеграції віртуальної та реальної взаємодії. Це зумовлює трансформацію бізнес-моделей на ринку споживчих товарів, появу нових технологій бізнесу та підвищує рівень конкурентоспроможності суб'єктів економічної діяльності.

В умовах цифровізації економіки, торгівля споживчими товарами, яка до цього була досить консервативною галуззю, виявилася схильною до інноваційних перетворень на основі впровадження сучасних цифрових технологій організації торгово-технологічного процесу і обслуговування покупців. Під цифровими технологіями в цій сфері розуміється створення, обробка, обмін та передача інформації в електронній або цифровій формі, що зумовлюють трансформацію торгівлі на ринку споживчих товарів в програмовану або цифрову торгівлю (веб-ритейл). Цифрові технології в цій сфері передбачають автоматизацію торгово-технологічного процесу, формування цифрових платформ торгівлі, хмарні обчислення, бізнес-аналітику великих даних, віртуальну (доповнену) реальність, взаємодію через соціальні медіа, штучний інтелект, машинне навчання, мобільну торгівлю, роботизацію, біометричні технології, Інтернет речей та інші інструменти.

В даний час з'явилася достатня кількість цифрових технологій впровадження яких буде корисним як для великого мережевого ритейлу, так і для невеликих торгових операторів, під впливом яких буде забезпечена реалізація концепції клієнтоорієнтованості та вся ідеологія цифрової економіки.

Мобільна торгівля являє собою цифрову платформу організації торгівлі і обслуговування покупців за допомогою різноманітних гаджетів – смартфонів, планшетів, бездротового підключення до глобальної мережі, хмарних технологій. На сьогодні це перспективний шлях розвитку дистрибуції споживчих товарів. Так, експерти аналітичного агентства «Deloitte» вважають, що користувачі цифрових мобільних пристроїв витрачають на покупку споживчих товарів і оплату послуг майже в два рази більше у порівнянні з покупцями традиційних форматів торгівлі [15]. Тому торгові оператори інвестують дуже значні кошти в розробку брендів мобільних додатків, мобільних версій своїх сайтів та інші цифрові технології мобайл-сегмента, оскільки вони підвищують доступність комунікацій ритейлу та приплив потенційних покупців в режимі реального часу. Для прикладу можна навести мобільні додатки «АТБ-Маркет», «Мій Ашан», сайти великих торговельних мереж з можливістю замовлення споживчих товарів з доставкою додому.

Дедалі активніше використовуються в торгівлі цифрові технології соціальних медіа, які дозволяють ритейлерам оперативніше підвищувати пізнаваність бренду і купівельну лояльність за допомогою відкриття влас-

них блогів на соціальних цифрових платформах. Соціальні медіа персоналізують глобальну мережу, роблячи значний вплив на вибір покупця за рахунок відповідності товару створеному в соціальних мережах образу індивідуальності бренду. Ритейлери при цьому отримують не тільки збільшення обсягів реалізації споживчих товарів, а й додаткову можливість формування інформації про потенційну цільову купівельну аудиторію, її смаки і поведінку, що значно розширює маркетингову аналітику і персоналізує процес торговельного обслуговування.

Інтерактивну взаємодію торгівлі і покупців на ринку споживчих товарів забезпечують також і технології віртуальної й доповненої реальності, які використовуються все частіше. Віртуальна й доповнена реальність забезпечують видовищність, наочність і доступність товарів і послуг, актуалізуючи при цьому просування брендів і зростання продажів. Цифрові технології віртуальної реальності відтворюють новий віртуальний світ за рахунок використання сучасного обладнання – шоломів, окулярів, комп'ютерних проекцій та іншого обладнання. Прикладами віртуальної і доповненої реальності є віртуальні дзеркала, віртуальні примірочні, віртуальні каталоги, віртуальні торговельні зали.

Особливе значення в сучасній торгівлі на ринку споживчих товарів набувають біометричні технології, які забезпечують ідентифікацію та аналітичну оцінку поведінкових (фізичних) характеристик суб'єктів. Біометричні системи застосовуються з метою ідентифікації покупців при виборі товарів як на сайті, так і в традиційних торговельних форматах, при оплаті за товари та послуги, організації контролю за трудовою діяльністю персоналу. Торгові оператори впроваджують біометричні технології розпізнавання голосу, осіб покупців, біометричних підписів з метою вибору товарів і формування замовлень з урахуванням наявної інформації для персоналізованих пропозицій. Великі українські ритейлери вже починають використовувати біометричні технології розпізнавання осіб, статі, віку покупців для формування маркетингової інформації, дослідження споживчої поведінки, розробки ефективної реклами та для забезпечення безпеки торговельного обслуговування.

Ефективними технологіями підвищення якості торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів є також цифрові технології Інтернету речей, до яких слід віднести сенсори, радіочастотні мітки (RFID-мітки), POS-термінали, «розумні» візки, «розумні» каси самообслуговування, відеокамери, «розумні» (електронні) цінники. Технології Інтернету речей спрямовані на оптимізацію торгового простору, економію ресурсів і вдосконалення управління асортиментними позиціями.

Загалом цифрова економіка сприяє створенню інноваційних технологій, які змінюють вигляд ритейлу, підвищують рівень організації обслуговування покупців. В результаті впровадження цифрових технологій економічна діяльність поступово набуватиме таких особливостей: бізнес-взаємодії здійснюватимуться в глобальній мережі Інтернет або під її впливом; забезпечуватиметься багатоканальність формування та обміну інформацією серед суб'єктів глобальної мережі (соціальні медіа, блоги, мобільні додатки тощо); розширятиметься можливість виходу в глобальну мережу з

різних, в тому числі немобільних пристроїв. При цьому використовуватимуться дуже великі обсяги вихідних даних, розширюватиметься клієнтоорієнтованість; більш точно враховуватимуться моделі купівельної поведінки, що позитивно позначиться на розвитку ринку споживчих товарів України.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, пріоритетними напрямками розвитку ринку споживчих товарів України, можна вважати наступні:

- раціоналізація роздрібної торговельної мережі та поліпшення якості її структури за рахунок збільшення загальної торговельної площі;
- забезпечення умов для розвитку дрібної роздрібної торговельної мережі та магазинів, що реалізують товари повсякденного попиту в житлових кварталах, поліпшення територіального розміщення торгової мережі загалом;
- використання мережевого принципу організації торговельної діяльності за допомогою залучення великих підприємницьких структур, що займаються їх створенням і експлуатацією;
- більша орієнтація об'єктів роздрібної торговельної мережі на соціальне забезпечення споживачів шляхом збільшення частки соціально орієнтованих об'єктів;
- формування ефективного конкурентного середовища для стримування збільшення цін і запобігання монополізації окремих сегментів ринку;
- державна підтримка підприємництва на ринку споживчих товарів, і створення на цій базі нових робочих місць;
- нарощування інвестицій в розвиток інфраструктури, будівництво, модернізацію та реконструкцію торговельних підприємств;
- розробка нових містобудівних норм з торгівлі, в тому числі, нормативів забезпеченості торговими площами у розрахунку на тисячу жителів;
- впровадження адресної програми розміщення об'єктів на споживчому ринку;
- удосконалення норм і правил, що встановлюють використання перших поверхів реконструйованих і знову споруджуваних житлових будинків під розміщення роздрібних і дрібнороздрібних підприємств торгівлі в зоні «крокової доступності»;
- подальша дерегуляція бізнесу і поступовий перехід до саморегулювання в галузі;
- стимулювання розвитку сучасних технологій торгівлі в контексті цифрової економіки.

На закінчення необхідно відзначити, що розглянуті в межах даного дослідження проблеми та перспективи розвитку споживчого ринку не вичерпують всіх аспектів, а є лише найбільш важливою їх частиною, яка вимагає невідкладного вирішення в найближчий час.

## Список використаних джерел

1. Гавриленко І.О. Державне регулювання ринку споживчих товарів. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2014. № 1. С. 34-40.
2. Данильченко В.О. Організаційно-економічне забезпечення регулювання регіонального споживчого ринку товарів. Сімферополь, 2013.

3. Іванова А.М. Формування інфраструктури ринку споживчих товарів в Україні. Київ, 2015.
4. Катран М.В. Внутрішній ринок споживчих товарів в умовах глобальної конкуренції. Київ, 2018.
5. Кузичкіна Н.І. Організаційно-економічний механізм функціонування споживчого ринку продовольчих товарів. Херсон, 2012.
6. Лазебна І.В. Державне регулювання ринку споживчих товарів в Україні. Київ, 2015.
7. Олійник А.В. Статистичний аналіз ринку споживчих товарів та послуг в Україні. Прикладна статистика: проблеми теорії та практики. 2013. №13. С. 434-440.
8. Попадинець Н.М. Регіональний ринок споживчих товарів: сутність і засадничі положення функціонування. Регіональна економіка. 2017. № 1. С. 17-22.
9. Семчук Ж.В. Структурні деформації регіонального ринку споживчих товарів. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 24. С. 84-87.
10. Трубей О.М. Торговельне посередництво на ринку споживчих товарів України. Київ, 2012.
11. Уманців Ю.М., Катран М.В. Розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів України. Бізнес Інформ. 2017. № 8. С. 271-275.
12. Шевчук О.А. Статистичні методи в маркетингових дослідженнях ринків споживчих товарів. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2015. № 4. С. 27-33.
13. Соціально-економічне становище України за січень-вересень 2018 року. URL: [http://ukrstat.gov.ua/druk/soc\\_ek/2018/publ\\_09\\_2018\\_u.html](http://ukrstat.gov.ua/druk/soc_ek/2018/publ_09_2018_u.html).
14. В Україні все менше магазинів: куди вони зникають. URL: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/kuda-ischezayut-magaziny-1140545.html>.
15. Global Powers of Retailing 2018: Transformative change, reinvigorated commerce. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf>
2. Danylchenko V.O. Organizational and economic provision of regulation of the regional consumer goods market. Simferopol, 2013. (in Ukrainian).
3. Ivanova A.M. Formation of the consumer goods market infrastructure in Ukraine. Kyiv, 2015. (in Ukrainian).
4. Katran M.V. Domestic consumer goods market in conditions of global competition. Kyiv, 2018. (in Ukrainian).
5. Kuzichkina N.I. Organizational and economic mechanism of functioning of the consumer market of food products. Kherson, 2012. (in Ukrainian).
6. Lazebna I.V. State regulation of the consumer goods market in Ukraine. Kyiv, 2015. (in Ukrainian).
7. Oliynyk A.V. Statistical analysis of the consumer goods and services market in Ukraine. Applied statistics: problems of theory and practice. 2013. № 13. pp. 434-440. (in Ukrainian).
8. Popadynets N.M. Regional consumer goods market: the essence and basic principles of functioning. Regional economy. 2017. № 1. pp. 17-22. (in Ukrainian).
9. Semchuk Zh.V. Structural deformations of the regional consumer goods market. Investments: practice and experience. 2013. № 24. pp. 84-87. (in Ukrainian).
10. Trubei O.M. Trade mediation on the Ukrainian consumer goods market. Kyiv, 2012. (in Ukrainian).
11. Umantsiv Yu.M., Katran M.V. Development of the domestic consumer goods market of Ukraine. Business Inform. 2017. № 8. pp. 271-275. (in Ukrainian).
12. Shevchuk O.A. Statistical methods in market researches of consumer goods markets. Scientific Journal of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit. 2015. № 4. pp. 27-33. (in Ukrainian).
13. Socio-economic situation of Ukraine in January-September 2018. URL: [http://ukrstat.gov.ua/druk/soc\\_ek/2018/publ\\_09\\_2018\\_u.html](http://ukrstat.gov.ua/druk/soc_ek/2018/publ_09_2018_u.html). (in Ukrainian).
14. In Ukraine, fewer stores: where they disappear. URL: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/kuda-ischezayut-magaziny-1140545.html>. (in Ukrainian).
15. Global Powers of Retailing 2018: Transformative change, reinvigorated commerce. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf>

### **References**

1. Havrylenko I.O. State regulation of the consumer goods market. Bulletin of the Volodymyr Dalia East-Ukrainian National University. 2014. № 1. pp. 34-40. (in Ukrainian).