

## КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЕКОТОРГІВЛІ В МІСЬКИХ І СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ УКРАЇНИ ТА США

### COMPETITIVE ADVANTAGES OF ECO-TRADE IN URBAN AND RURAL TERRITORIES OF UKRAINE AND USA

УДК 338.432.009.12:339.5

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.70-19>

**Яснолоб І.О.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри підприємництва і права  
Полтавський державний аграрний  
університет

**Тихтило Б.В.**

студент  
Полтавський державний аграрний  
університет

**Колот М.В.**

студент  
Полтавський державний аграрний  
університет

**Jasnołob Ilona**

Poltava State Agrarian University

**Tikhtilo Bogdan**

Poltava State Agrarian University

**Kolot Mikhail**

Poltava State Agrarian University

У статті проведено аналіз конкурентних переваг екоторгівлі в міських і сільських територіях України та США. Доведено, що найбільший розвиток за ринкових умов господарювання одержало торговельне підприємництво. Проаналізовано конкурентні переваги продуктового та книжкового ритейлу. Досліджено їх екологічне спрямування. Зазначено, що продуктовий магазин – це один із найпростіших видів бізнесу, адже відбувається покупка товару за оптовою ціною і подальший продаж за вищою. Зазначено, що найпоширенішими представниками мережевого ритейлу є супермаркети. Американці дуже дбайливо підходять до їх вибору. Наведено характеристику основних конкурентів роздрібної торгівлі мікрорайону Боженко в м. Полтава. Визначено конкурентні позиції книжкового магазину «Сторінка» як першого книжкового маркету в місті Миргород Полтавської області. Проаналізовано особливості торгівлі в сільських територіях. Визначено форми підприємництва, які популярні в Україні та США.

**Ключові слова:** конкурентні переваги, торгівля, продуктовий магазин, книгарня, бібліотека, екоторгівля, підприємець.

В статье проведен анализ конкурентных преимуществ экоторговли в городских и

сельских территориях Украины и США. Доказано, что наибольшее развитие в рыночных условиях хозяйствования получило торговое предпринимательство. Проанализированы конкурентные преимущества продуктового и книжного ритейла. Исследовано их экологическое направление. Указано, что продуктовый магазин – это один из самых простых видов бизнеса, ведь происходит покупка товара по оптовой цене и последующая продажа по более высокой. Указано, что самыми распространенными представителями сетевого ритейла являются супермаркеты. Американцы очень бережно подходят к их выбору. Приведена характеристика основных конкурентов розничной торговли микрорайона Боженко в м. Полтава. Определены конкурентные позиции книжного магазина «Страница» как первого книжного маркета в городе Миргород Полтавской области. Проанализированы особенности торговли в сельских территориях. Определены формы предпринимательства, которые популярны в Украине и США.

**Ключевые слова:** конкурентные преимущества, торговля, продуктовой магазин, книжный магазин, библиотека, экоторговля, предприниматель.

*The article analyzes the competitive advantages of eco-trade in urban and rural areas of Ukraine and the United States. It is noted that trade plays an important role in the economy of any country. The retail market in an unpredictable competitive environment must constantly change the development strategy; entrepreneurs format the offer under the influence of rapid technology development and changing consumer preferences. Despite the great competition, grocery stores will always be relevant and profitable. And for the book business, the pandemic and quarantine closed the doors of bookstores for a long time. It is proved that the greatest development under market conditions was trade entrepreneurship. The competitive advantages of grocery and book retail are analyzed. Their ecological direction is investigated. It is noted that a grocery store is one of the simplest types of business: goods are bought at a wholesale price and then sold at a higher price. It is stated that the most common representatives of online retail are supermarkets. Americans are very careful in their choice. The characteristics of the main competitors of retail trade of Bozhenko microdistrict in Poltava are given. The competitive positions of the Page bookstore as the first book market in the city of Myrhorod, Poltava region have been determined. Peculiarities of trade in rural areas are analyzed. Forms of entrepreneurship that are popular in Ukraine and the United States are identified. It has been determined that online shopping remains popular, as most people are extremely busy. It is noted that entrepreneurs attach great importance to solving environmental problems: Americans take care of their health – accordingly, organic stores are popular despite the high prices. Popular ecological packaging and eco-shops of the new generation: packaging-free, which sell products by weight without packaging. Misfits Market and Imperfect Foods have created their own «ugly» food markets. As part of the initiative, stores offer consumers a subscription to deliver discounted products. The boxes contain products purchased from farms.*

**Key words:** competitive advantages, trade, grocery store, bookstore, library, eco-trade, entrepreneur.

**Постановка проблеми.** Торговельна сфера в економіці будь-якої країни відіграє важливу роль. Ринок ритейлу в умовах непередбачуваного конкурентного середовища має постійно змінювати стратегію розвитку, підприємці формують пропозицію під впливом швидкого розвитку технологій та змін уподобань споживачів. Незважаючи на велику конкуренцію, магазини з продажу продуктів будуть актуальними та вигідними завжди, а для книжкового бізнесу пандемія та карантин закрили двері книгарень на тривалий час, тому реформування умов ведення торговельного бізнесу, висока конкуренція та екоторгівлі актуалізують дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження конкурентних переваг торгівлі в міських і сільських територіях належить до сфери наукових інтересів багатьох вітчизняних учених, таких як І.В. Гой, Т.П. Смелянська, С.А. Давимука, Л.І. Федулова, Н.М. Попадинець, І.П. Миколайчук, Ю.О. Силкін. Незважаючи на значну кількість наукових праць, недостатньо висвітленими залишаються питання щодо особливостей торгівлі продуктами та книгами у міських та сільських територіях.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у теоретичному та методичному обґрунтуванні конкурентних переваг торгівлі в міських і сільських територіях України та США.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Найбільший розвиток за ринкових умов господарювання в Україні одержало торговельне підприємство. Воно характеризується операціями й угодами щодо купівлі та продажу товарів і послуг. Тут швидше можна одержати віддачу. Ця сфера, багато в чому обмежена раніше, стала стрімко розвиватися головним чином як індивідуальне підприємство за умов високої конкуренції. Якщо виробнича діяльність забезпечує, як правило, 10–12% рентабельності підприємства, фірми, то комерційна – 20–30%, а нерідко і вище.

Торговельне підприємство – це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом та споживанням товарів і послуг. Торговельна діяльність може здійснюватися суб'єктами господарювання в таких формах, як матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля й громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво (агентська діяльність) у здійсненні торговельної діяльності та інша допоміжна діяльність із забезпечення реалізації товарів (послуг) у сфері обігу [1, с. 58].

Чим більше в Україні реалізованих підприємств у різних сферах бізнесу, тим вища конкуренція, споживачі більш задоволені та спостерігається швидший прогрес. Крилатий вираз Ювенала «Хліба та видовищ» досить часто визначає потреби споживачів у сфері підприємництва.

Кожна людина потребує продуктів харчування, що не залежить від пори року чи стану економіки. Продуктовий магазин – це один із найпростіших видів бізнесу, адже відбувається покупка товару за оптовою ціною і подальший продаж за вищою [7]. Проаналізуємо особливості ритейлу в сільських та міських територіях України та США у табл. 1.

Отже, найпоширенішими представниками мережевого ритейлу є супермаркети, що пропонують великий асортимент товарів першої необхідності з переважно продовольчим асортиментом, та гіпермаркети – їх найбільший тип, який є динамічним сегментом роздрібної торгівлі, як правило, розташований у місцях, віддалених від території проживання населення [4, с. 255]. Рейтинги успішності супермаркету визначаються покупцями за такими критеріями, як ціна, якість, зручність, знижки й нагороди, технології, операції та швидкість.

Американці дуже дбайливо вибирають супермаркети. Багато магазинів мають гастрономію. Спостерігається варіювання цін і вибору на різні продукти. В одному супермаркеті можна знайти один і той же товар у різній ціновій категорії. Так, на полицях може лежати негарна морква (в землі), краща чи приваблива молода морква, organic-морква – мита і перев'язана білими резинками, бабу-морква – маленькі молоді морквини, почищені, помиті і порізані на кусочки, готові до споживання. Ціни, відповідно, на продукцію різні. Найдешевша версія продукту буде поганої якості та смаку, а найдорожча – дуже свіжа, соковита, натуральна і без пестицидів. Американці намагаються купувати все найкраще й найсмачніше [6]. У США і країнах Європи функціонують продуктові магазини без продавців, автоматизовані точки продажу вуличної торгівлі, діють супермаркети без відвідувачів. Популярними залишаються інтернет-покупки, адже більшість людей є надзвичайно зайнятими.

Багато уваги підприємці приділяють вирішенню екологічних проблем. Так, американці дбайливо ставляться до свого здоров'я, відповідно, магазини органічної продукції користуються популярністю, незважаючи на високі ціни. Популярні еко-

Таблиця 1

**Конкурентні переваги продуктового ритейлу в сільських та міських територіях України та США**

Вид	Україна	США
<i>Міста</i>		
Супермаркети	АТБ, Fozzy Group, Metro Cash&Carry, Маркетопт	HEB, Walmart, Трейдер Джо, Амазонка, Ринковий кошик
Магазини крокової доступності	Велика кількість	Велика кількість grocery, магазинів типу convenience, популярні фермерські магазини
Продуктові ринки	Працюють за графіком постійно, є стихійними	Один раз на тиждень проходить день фермера; перебивають дороги та обладнують спеціальні місця
Екомагазини	Наявні; органічні продукти на 20–50% дорожчі за звичайні	Поширені органічні магазини, користуються популярністю
<i>Сільські території</i>		
Супермаркети	Зустрічаються лише в розвинутих селах поблизу великих міст	Наявні
Магазини крокової доступності	Кількість залежить від числа жителів та рівня розвитку села	Grocery, тобто магазини при автозаправних станціях
Продуктові ринки	Працюють у вихідні	Кілька разів на місяць
Екомагазини	Відсутні	Поширені, користуються популярністю

логічні упаковки та екомагазини нового покоління, тобто *packaging-free*, у яких продають продукцію на вагу без упаковок.

Магазини *Misfits Market* та *Imperfect Foods* окремо створили свої ринки «потворної» їжі. У межах ініціативи крамниці пропонують споживачам підписку на доставку уцінених продуктів. У коробках містяться продукти, закуплені у фермерських господарств. Традиційні бакалії викинули б їх, оскільки вважають такі продукти непридатними для продажу. У такий спосіб магазини намагаються допомогти зменшити кількість харчових відходів у США [2].

В Україні також полюбують супермаркети. Аналіз тенденцій розвитку торговельних мереж показав, що відбувається постійне оновлення наявних форматів. Так, замість гастроному з'явилися магазини типу «дискаунтер» та «магазин біля дому» [5, с. 42].

Магазин «Продукти» ФОП Сачко Р.В. у м. Полтава функціонує як магазин крокової доступності задля забезпечення споживачів потрібними продуктами та отримання прибутку. Магазин невеликий за розміром і наповнюється асортиментами продуктів, які місцеві жителі купують після роботи. Користується він попитом серед пенсіонерів та домогосподарок. Наведемо коротку характеристику основних конкурентів роздрібною торгівлі магазину «Продукти» ФОП Сачко Р.В. у м. Полтава (табл. 2).

Основними перевагами таких закладів, що знаходяться у спальних районах міст, є близькість до будинку, атмосфера домашнього комфорту, турбота про кожного споживача та його потреби, про-

даж достатнього асортименту свіжих продуктів та привітний персонал.

Багато людей купують продукцію на продуктових ринках, оскільки вважають її натуральнішою. Загалом торговельна мережа в містах є достатньо розвинутою та конкурентною.

Під час відкриття торговельних магазинів у селах враховують кількість та середній вік жителів, а також розміри населеного пункту. Наприклад, у с. Хомутець Миргородського району Полтавської області з населенням близько 2 400 осіб налічується 5 продуктових магазинів. Лише два магазини продають постійно свіжу, але дорожчу продукцію, в більшості інших – товар «залежаний». Пенсіонери можуть обійти всі магазини та за ціною політикою вибрати товар. Продуктові магазини в селі – це також місце, де можна поспілкуватись один з одним та уникнути «соціальної ізоляції», але рівень послуг, що надаються у продуктових магазинах, у селах гірший, ніж у містах. Через велику конкуренцію та за умови введення касового апарату лише один магазин буде готовий продовжити працювати.

Менша конкуренція спостерігається у книжковій справі, оскільки сучасний світ орієнтований на інтернет-ресурси та онлайн-життя, але навіть у цифровому світі все ще є місце книгам. Книжковий бізнес давно перестав бути нудним чи застарілим. Він розвивається стрімко, вловлює модні тенденції, завойовує любов читачів через соціальні мережі та інтернет-сторінки [9].

Проаналізуємо особливості книжкового ритейлу в сільських та міських територіях в Україні та США у табл. 3.

Таблиця 2

**Характеристика основних конкурентів роздрібною торгівлі мікрорайону Боженко в м. Полтава, 2020 р.**

Вид роздрібною торгівлі	Коротка характеристика
Базар мікрорайону Боженко	Основну категорію товарів складають продукти харчування, переважно овочі, фрукти, м'ясо та м'ясна продукція, яйця, екзотичні плоди та ягоди, сухофрукти, риба, продукти тривалого зберігання (консерви, сіль, цукор, крупи, борошно). Характерними рисами є звичайне обслуговування через прилавок; вузький асортимент товарів; варіювання цін (переважно середні та низькі рівні цін); мінімалізм оформлення точки продажу; розташування поблизу великих потоків покупців залежно від розмірів ринку (невеликі – у спальних районах, великий – у центральному районі).
Національні мережі магазинів («Сільпо», «АТБ», «Маркетопт»)	Основну категорію товарів складають продукти харчування, зокрема продукти тривалого зберігання (консерви, сіль, цукор, крупи, борошно). Характерними рисами є звичайне самообслуговування; великий асортимент товарів; встановлення цін залежно від конкретної мережі (наприклад, у «АТБ» низькі ціни); функціональний та приємний інтер'єр; розміщення в промислових і житлових районах; торговельні площі від 300 до 2 500 м <sup>2</sup> ; добре організоване розміщення товарів на полицях.
Роздрібний магазин «Продукти» ФОП Сачко Р.В.	Основну категорію товарів складають товари для негайного споживання, такі як хлібобулочні вироби, кондитерські вироби, закуски, м'ясні вироби, безалкогольні напої, цигарки. Характерними рисами є звичайне обслуговування через прилавок; варіювання цін, тенденція до високих цін; близьке місце розташування до споживача (переважно перебувають у «спальних» районах); обмеження торговельної площі (як правило, вона менша від 300 м <sup>2</sup> ); можливе розміщення в окремій будівлі або приміщенні будинку.

Джерело: складено авторами за даними джерела [8, с. 30]

Таблиця 3

**Конкурентні переваги книжкового бізнесу в сільських та міських територіях України та США**

Вид	Україна	США
<i>Міста</i>		
Магазини	Наявні, багатофункціональні	Наявні, багатофункціональні, деякі виконують функції бібліотеки
Бібліотеки	Наявні, багатофункціональні	Наявні, багатофункціональні
<i>Сільські території</i>		
Магазини	Відсутні, книги продаються як супутні товари у продуктових магазинах	Наявні
Бібліотеки	Наявність залежить від рівня розвитку села (сільські, шкільні та на базі санаторіїв і курортів)	Online Computer Library Center

Отже, щоби книжковий проєкт був успішним, підприємцям усіх країн світу потрібно бути креативними, зокрема змінювати концепцію, продумувати особливості книжкового магазину, адже покупцю має бути цікаво заходити в магазин та відчувати особливу атмосферу. Деякі мережі книгарень у США дають змогу безкоштовно читати книги, які продаються. Можна сидіти на підлозі чи на стільцях і акуратно читати, функціонує Starbucks. Американці дуже люблять друковані видання і періодично перед сном читають літературу.

В Україні кількість книжкових магазинів залишається незначною, а бібліотеки функціонують як осередок екологічного виховання, інтернет-центри та бази для гуртків.

Книжковий магазин «Сторінка» – це перший книжковий маркет у м. Миргород Полтавської області (zareєстрований у 2001 р.). Основними конкурентами магазину «Сторінка» є книжковий магазин у ТРЦ «Мир» та «Сільпо». Дискретність і слабкість книготорговельної мережі в місті компенсується за рахунок базарів, розкладок та кіосків.

Визначимо переваги та недоліки у сфері продажу книг (табл. 4). Перешкоджати успішній конкурентній діяльності книгарні «Сторінка» може те, що книга не є товаром першої необхідності, вона не характеризується швидким обігом; необхідність

закупівлі товару за передоплатою та складністю повернення товару; малий відсоток людей, що читають книжки.

Сприяють прибутковій діяльності книгарні широкий асортимент (попитом користуються книги для дітей і про дітей); надання переваги традиційній формі книги (86,7% респондентів відповіли, що люблять читати книги у традиційній формі, 10,4% – користуються гаджетами, електронними книгами, а 2,1% вибирають аудіокниги); зручне розміщення магазину в м. Миргород – місці великого скупчення людей, у тому числі туристів; переваги організаційно-правової форми книгарні, а саме подання звітності раз на квартал, звільнення від низки податків та платежів.

У розвинутих селах є шкільна та сільська бібліотеки. Навчальна література користується попитом. Центральна сільська бібліотека занепадає, незважаючи на перелік додаткових послуг, таких як міжбібліотечний абонемент і внутрішній книгообмін, букселінг, користування Інтернетом, гуртки. Серед жителів громад користується попитом «Книжковий клуб». У «Фейсбуці» виставляють каталог, що дає змогу зробити спільне замовлення, тобто купити чи продати літературу. У групі також дізнаються, хто з жителів їхатиме у місто, що дає можливість спільно придбати книги.

Таблиця 4

**Переваги та недоліки роботи книгарні «Сторінка», 2020 р.**

	Можливості	Загрози
<b>Зовнішні фактори</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сприятлива податкова політика для книгарень з україномовним асортиментом;</li> <li>– спрощена система подання звітності книгарнею як суб'єкта підприємницької діяльності;</li> <li>– зручне розташування у центрі міста;</li> <li>– планування великого потоку відвідувачів;</li> <li>– сприятлива атмосфера книгарні, кваліфікований персонал;</li> <li>– широкий асортимент книжкової продукції, орієнтований на усі читацькі групи;</li> <li>– активна рекламна діяльність.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Широкий вибір проведення дозвілля іншим шляхом, ніж читання;</li> <li>– поширеність електронних засобів читання;</li> <li>– безоплатність отримання книжок в електронному форматі;</li> <li>– малий відсоток людей, що читають книжки (50,9%, про що свідчить дослідження Research &amp; Branding Group);</li> <li>– існування інтернет-магазинів книжок з нижчою торговою націнкою;</li> <li>– достатня кількість конкурентів за територіальною ознакою;</li> <li>– інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності серед населення;</li> <li>– невисокий рівень доходу населення;</li> <li>– повільна обіговість книжки як товару;</li> <li>– обмеження річного обігу книгарні як суб'єкта підприємницької діяльності у 500 тис. грн.</li> </ul>

Джерело: сформовано на основі джерела [3, с. 145]



**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, загалом можна дійти висновку, що як в Україні, так і у США спостерігається висока конкуренція серед продуктових магазинів. Американці приділяють значну увагу здоров'ю, тому надзвичайно вибагливі у виборі продуктів. У містах США більш поширені супермаркети та популярною є онлайн-доставка продуктів. В Україні цей сегмент так і не став домінуючим, переважають магазини крокової доступності, функціонують ринки. Сільські території Америки включають продуктові магазини при автозаправних станціях, в Україні наявні магазини в розвинутих селах. Екопродукти в США користуються популярністю, а в Україні цей сегмент дорожчий на 20–50%.

Книжкові магазини у США та Україні перешли на нові формати, адже включили формат кав'ярень та пропагують спілкування, інтернет-території, завоюють любов читачів через соціальні мережі. Бібліотеки намагаються залишитися трендом за допомогою міжбібліотечного абонементу і внутрішнього книгообміну, букселінгу, користування Інтернетом, гуртками, пропагують екопрограми тощо.

Отже, лише за рахунок USP (unique selling proposition) підприємці різних сфер бізнесу зможуть зберігати та нарощувати частку на ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
2. Два продуктових магазини у США створили ринки «потворної їжі». *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/dva-produktovykh-mahazynu-u-ssha-stvoryly-rynky-potvornoj-izhi> (дата звернення: 08.10.2021).
3. Дем'яненко Н.В., Галич О.А., Яснолоб І.О. Роздрібна книжкова торгівля як особливий вид підприємництва. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 141–145. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43\\_2020\\_ukr/28.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/28.pdf) (дата звернення: 09.09.2021).
4. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / С.А. Давимук, Л.І. Федулова, Н.М. Попадинець та ін. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2016. 432 с.
5. Миколайчук І.П., Силкіна Ю.О. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 57. С. 42–56.
6. Мифы о США – невкусная еда. Моя Америка. URL: <https://olegblog.com/myths-food> (дата звернення: 07.10.2021).

7. Продуктовий магазин. Дія. Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/idea/ritejl/produktovij-magazin> (дата звернення: 10.09.2021).

8. Телетов О.С., Гайтина Н.М., Кириченко Т.В. Особливості реклами на місці продажу в сфері роздрібної торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 29–47.

9. Чому книжковий бізнес актуальний та як відкрити свою книгарню. *Ваш юрист: ефективне вирішення юридичних завдань*. URL: <https://vash-yuryst.ua/ua/knizhkovij-biznes> (дата звернення: 10.08.2021).

#### REFERENCES:

1. Goy, I.V. Smelyanskaya, T.P. (2013) *Pidpriemnytstvo* [Entrepreneurship]. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
2. Basilica: website (2019) "Two grocery stores in the US have created markets for "ugly food". Available at: <https://bazilik.media/dva-produktovykh-mahazynu-u-ssha-stvoryly-rynky-potvornoj-izhi> (accessed 10 October 2021).
3. Demyanenko, N.V., Galich, O.A., Yasnolob, I.O. (2020) "Retail book trade as a special type of business". *Infrastruktura rynku*, vol. 43. Available at: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43\\_2020\\_ukr/28.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/28.pdf) (accessed 09 September 2021).
4. Davymuk, S.A., Fedulov, L.I. and Popadynets, N.M. (2016) *Innovatsiyni rozvytok pidpriemstv sfery torhivli: sviyovi tendentsii ta praktyka v Ukraini* [Innovative development of trade enterprises: world trends and practice in Ukraine]. Lviv: Dolishny Institute for Regional Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine.
5. Mykolaychuk, I.P., Silkina, Y.O. (2019) *Suchasni trendy rozvytku merezhevoho ryteilu v Ukraini* [Modern trends in the development of network retail in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho torhovelnno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 57, pp. 42–56.
6. My America: website (2018) "Myths about the United States are tasteless food". Available at: <https://olegblog.com/myths-food> (accessed 07 October 2021).
7. Action. Business: website (2021), "Grocery store". Available at: <https://business.diia.gov.ua/idea/ritejl/produktovij-magazin> (accessed 10 September 2021).
8. Teletov, O.S., Gaitina, N.M., Kirichenko, T.V. (2014) *Osoblyvosti reklamy na mistsi prodazhu v sferi rozdrubnoi torhivli* [Features of point-of-sale advertising in the field of retail trade]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 3, pp. 29–47.
9. Your lawyer: an effective solution to legal problems: a website (2020) "Why the book business is relevant and how to open your own bookstore". Available at: <https://vash-yuryst.ua/ua/knizhkovij-biznes> (accessed 10 August 2021).