

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: БАГАТОКАНАЛЬНІСТЬ ТА ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ

У статті досліджено сучасний стан роздрібно́ї торгівлі України. Особлива увага приділена організованому ринку побутової техніки та електроніки в Україні. Розглянута структура ринку, основні показники розвитку та визначені основні гравці ринку роздрібно́ї торгівлі побутовою технікою та електронікою в Україні. Проаналізовано роздрібно́ю торгівлю побутовою технікою та електронікою через Інтернет, названі основні гравці та досліджені основні показники. Виокремлені ключові тенденції розвитку ринку роздрібно́ї торгівлі електронікою та побутовою технікою й досліджена сервісна політика, пропонується споживачам крупних мереж та інтернет-магазинів. Це дало змогу запропонувати авторське бачення структури ринку роздрібно́ї торгівлі електронікою та побутовою технікою. Виділені такі ключові тенденції розвитку ринку: зміна торговельних форматів з розширенням представництва в мережі Інтернет чи навпаки, споживче кредитування генерує значні обсяги реалізації, представленість банківських установ на території роздрібно́го торговельного підприємства.

Ключові слова: роздрібно́я торгівля, електронна торгівля, Інтернет, інтернет-магазин.

О. О. DYMA

Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

RETAIL IN UKRAINE: MULTICHANNEL FORMAT AND ADDITIONAL SERVICES

The paper examines the current state of retail in Ukraine. Special attention is paid to the market of home appliances and customer electronics in Ukraine. The structure of the market and key indicators of its development are analysed. Major participants of the market of home appliances and customer electronics are defined. The main market trends are: internet trade, in-store credit and multichannel format. In-store consumer credit generates significant sales volumes to the retail and financial institutions, which are situated on the territory of the retailer. Retail format is dramatically changing. Internet stores generate from 10 to 15 % of sales in the market of home appliances and customer electronics. Big retail traders are developing their own internet-stores and consider traditional online retail to be a «serious» competitor. The author's vision of the market structure is represented. The market of home appliances and customer electronics is still developing. Services, which are offered to customers by large network retailers and online stores, require special attention in the future.

Keywords: retail, e-commerce, internet, on-line store.

Вступ. У світі все більшого поширення набувають послуги. За різними оцінками, у розвинутих країнах світу від 60 до 90 відсотків ВВП генерується за рахунок сфери послуг. Роздрібно́я торгівля є невід'ємною частиною ринкової економіки і посідає важливе місце між виробником та кінцевим споживачем, особливо в умовах розвитку глобальних економічних відносин.

Розвиток роздрібно́ї торгівлі в Україні супроводжують складні динамічні процеси. Поточна економічна ситуація і складність її прогнозування залишає свій відбиток на динаміці розвитку роздрібно́х підприємств України та їх конкурентоспроможності в глобальному економічному просторі. Але, незважаючи на всі негативні економічні процеси, у вітчизняному секторі роздрібно́ї торгівлі спостерігаються процеси, які підтверджують його наближення до світових стандартів обслуговування споживача. Роздрібно́я торгівля в Україні зазнає трансформації під впливом сучасних інформаційних технологій, становлення вітчизняних виробників і виходу на ринок України іноземних виробників та інших факторів.

Вітчизняний ринок роздрібно́ї торгівлі стає все більш цивілізованим. З кожним роком частка стихійної торгівлі скорочується на користь крупних вітчизняних та роздрібно́х мереж. Роздрібно́ї мережі у свою чергу намагаються конкурувати за споживача, забезпечуючи його кращим обслуговуванням. Крім цього, варто звернути увагу на розвиток електронної торгівлі. Спершу ринок електронної торгівлі був представлений тільки віртуальним гравцями. Останнім часом конкуренція на ринку зростає завдяки появі інтернет-магазинів крупних роздрібно́х мереж. Усе це вказує на розвиток багатоканальності роздрібно́ї торгівлі, що максимально розширює можливості взаємодії з кінцевим споживачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Проблемам розвитку роздрібно́ї торгівлі приділено значну увагу в роботах вітчизняних учених. Так, дослідження виявило значний інтерес до власних торговельних марок роздрібно́х мереж, аналізу стану та перспектив подальшого розвитку роздрібно́ї торгівлі, організації торговельного обслуговування та багато інших аспектів організації роздрібно́ї торгівлі. На особливу увагу заслуговують роботи таких вітчизняних дослідників: А.А. Мазаракі [5, 6], В.В. Апопій [7], О.М. Азарян [1], які мають значний науковий доробок у цій галузі та підготували багато молодих учених, які також займаються проблемами організації роздрібно́ї торгівлі. На особливу увагу заслуговує дослідження В.О. Соболева [12, 13], який захистив докторську дисертацію, присвячену проблемам організації роздрібно́ї торгівлі і зробив значний вклад в розвиток науки і практики у цій сфері. Проблеми організації сервісної політики посередницького підприємства розглянуті в роботах А.М. Сафоненка [10].

Метою статті є вивчення організації обслуговування та інтернет-торгівлі в секторі роздрібно́ї

торгівлі України. Питання організації обслуговування в роздрібній торгівлі недостатньо вивчене та все ще потребує вдосконалення на практиці. Крім цього, інтернет-торгівля залишається «білою плямою» у вітчизняній науковій думці.

Викладення основного матеріалу. Варто зазначити, що вітчизняний ринок роздрібної торгівлі FMCG протягом 2010–2012 рр. ставав більш концентрованим, у результаті чого поступово збільшувалася питома вага операторів найбільших роздрібних мереж. Організована торгівля, зокрема мережева торгівля, займає близько 55–60% ринку роздрібної торгівлі України. На сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісне зростання галузі (удосконалення та збільшення спектру послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживачів) [9].

При цьому, як зазначає рейтингове агентство «Кредит-рейтинг», частка національних операторів на ринку цивілізованої мережевої торгівлі України залишається досить низькою – близько 25%. Для порівняння, чотири найбільші мережі Великобританії контролюють близько 80% внутрішнього ринку, у Німеччині 5 мереж – 65%, у Франції 5 операторів – 85% [9], тоді як український роздрібний ринок залишається сильно фрагментованим порівняно з іншими європейськими країнами, і перша п'ятірка продуктових роздрібних мереж охоплювала близько 30% ринку у 2013 році [14, 16]. Лідерами залишаються Fozzy Group і АТБ-Маркет [16].

На сьогодні на українському ринку організованої роздрібної торгівлі домінують мережі українських операторів, але також присутні закордонні мережі. На вітчизняному ринку присутні як великі супермаркети, так і менші формати магазинів біля дому, які набирають усе більшої популярності. Крім перерахованих форматів торгівлі, які займають 55 % ринку, в Україні зберігає свої позиції неорганізована торгівля – 45 %. Серед іноземних компаній на ринку представлено: «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Billa» (Австрія), «Auchan», «Novus» та інші, але домінують все ж таки вітчизняні оператори [9]. Взагалі роздрібна торгівля продуктами представлена такими роздрібними торговельними мережами: Сільпо, АТБ-Маркет, Metro Cash&Carry, Фуршет, Ашан, Велика кишеня, Еко-маркет, Білла, Новус та інші. Активно розвивається сегмент будівельних супермаркетів, де переважна частка ринку належить вітчизняним мережам Епіцентр (36 гіпермаркетів) та Нова лінія (19 гіпермаркетів), Олді (6 гіпермаркетів). Серед іноземних на ринку будівельних матеріалів представлені Praktiker (4 гіпермаркети), Леруа Мерлен (3 гіпермаркети). Також згадаємо про торговельні мережі, які продають взуття та гігієнічні засоби. Ринок гігієнічних засобів та засобів з догляду за домом представлений такими мережами: Броккард, Бонжур, Watsons, Космо, Єва, Простор, Біла ворона, а також представлені іноземні бренди Yves Rocher, L'Occitane та Lush. Взуттєві магазини представлені такими мережами: Intertop, Plato, Monarch, Carlo Pazolini. Магазини одягу представлені мережами: Argo, Mexx, Zara, Springfield, Reserved, Collins, Marks & Spencer, Accessorize тощо [16].

Об'єктом дослідження визначена роздрібна торгівля електронікою. На кінець 2013 року сукупні обсяги торгівлі цього ринку сягали більше 40 млрд грн (рис. 1), що становить близько 6 % сукупного обороту роздрібної торгівлі України [8].



Рис. 1. Динаміка продажів на ринку побутової техніки та електроніки в Україні, млрд грн.

Серед провідних торговців побутової техніки й електроніки варто виділити такі роздрібні мережі: Фокстрот, Comfy, Ельдорадо. У сегменті портативної техніки представлені такі найбільші мережі – «Алло», «Мобілочка» та «Ringo» (яка входить до складу Фоззі груп) [9]. На початку 2013 року відбулося злиття двох крупних мереж роздрібної торгівлі портативною технікою – «Алло» (500 магазинів) та «Мобілочка» (400 магазинів) [16]. У 2011–2012 рр. на ринку роздрібної торгівлі припинили свою діяльність такі ритейлери, як «МегаМакс», «Rainford», «Евросеть» [9].

У таблиці 1 наведені показники діяльності основних роздрібних мереж побутової техніки та електроніки. Після об'єднання торговельних мереж «Ельдорадо» та «Технополіс» на вітчизняному ринку три крупних роздрібні мережі будуть контролювати більше 40 % ринку (за обсягами продажу).

Не менш активну позицію займають інтернет-магазини роздрібної торгівлі електронними пристроями. Так, за оцінками бізнес-видання Forbes найбільший інтернет-магазин Rozetka у 2012 році показав 1 млрд обороту [4], що становить більше 2 % вітчизняного ринку електронних пристроїв, при тому, що на Інтернет-магазини припадає всього 10–15% продаж електроніки в Україні.

Обороти крупних роздрібних мереж електроніки України, станом на 2013 р.

Тип мережі	Компанія	Оборот	Кількість магазинів	Інтернет-магазин
Роздрібні мережі, більше 200 м ²	Фокстрот	7,17	226	foxtrot.com.ua foxmart.ua
	Comfy	5,05	95	comfy.ua
	Ельдорадо	4,02	93	eldorado.ua
	Технополіс	2,61	65	technopolis.com.ua
Роздрібні мережі, 20–200 м ²	Алло	-	500	www.allo.ua
	Мобілочка	-	400	mo.ua
	Рінго	-	330	-
Інтернет-магазини	Rozetka	1	31 п.в.	rozetka.ua
	Fotos	0,18	7 п.в.	fotos.ua
	Mobilluck	0,1352	35 п.в.	mobilluck.com.ua
	Fotomag	0,072	27 п.в.	fotomag.ua

* Складено автором на основі даних роздрібних мереж електроніки та [4]

Після проведеного аналізу можна представити структуру роздрібногo ринку електроніки та побутової техніки у вигляді, представленому на рисунку 2.

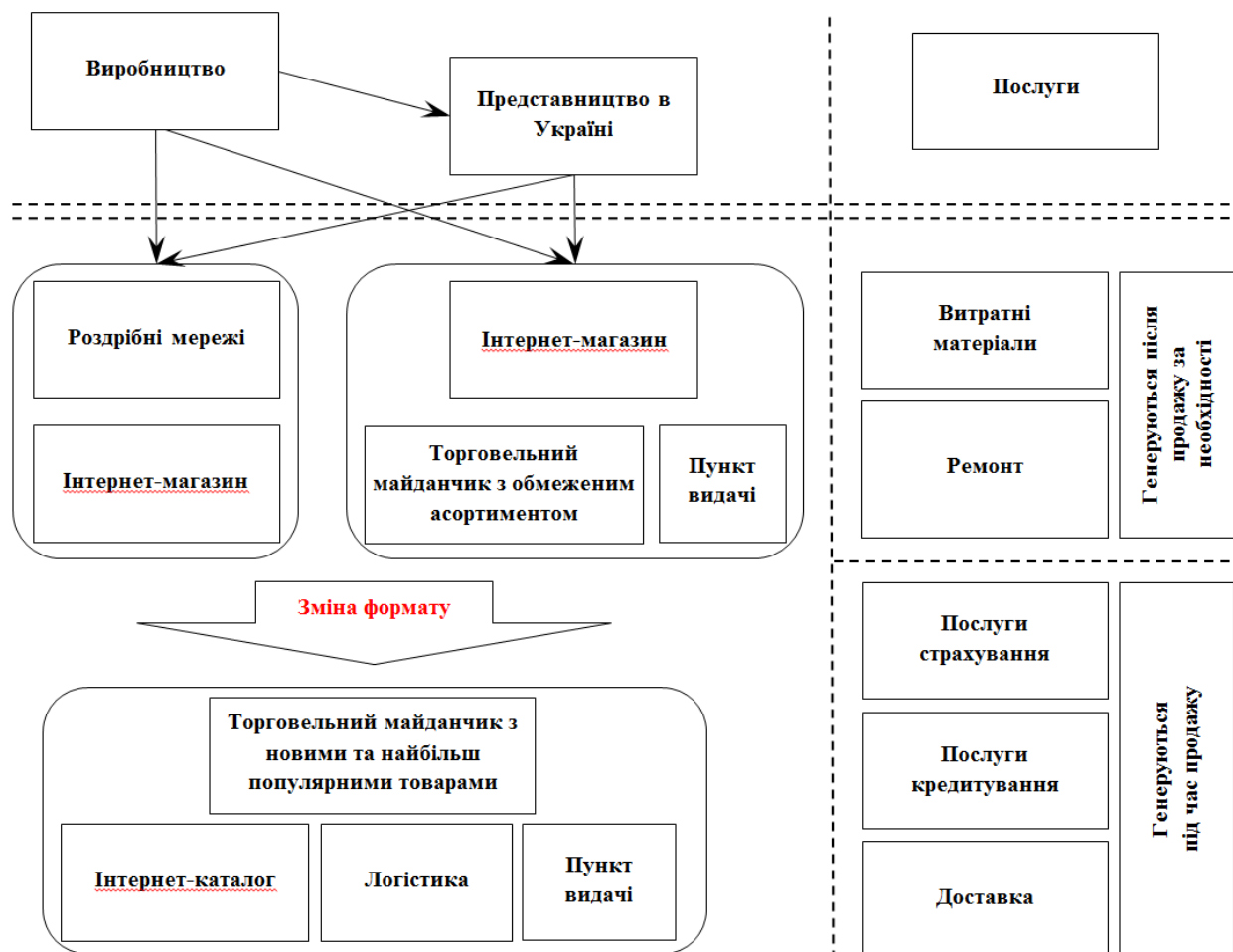


Рис. 2. Структура ринку електроніки та побутової техніки України

Варто зауважити, що ринок перебуває в розвитку і постійно змінюється. Оптимізується розмір торговельної площі, канали комунікацій та взаємодії зі споживачами. Спостерігається зміна торговельного формату роздрібногo торгівлі побутовою технікою та електронікою на зменшення середньої площі торговельного приміщення, відкриття власних інтернет-магазинів, розвиток мультіканальності комунікацій та продажів, розширення асортименту послуг, розвиток мережі пунктів видачі. Кількість представлених продуктів у торговельному залі оптимізовано, а розширений список товарів представлений в електронному каталозі, який запропонує продавець-консультант [2]. Звісно, що всі названі тенденції взаємопов'язані. З іншого боку, провідні інтернет-магазини починають розвиток мережі демонстраційних залів та пунктів видачі замовленого товару, намагаючись розширити асортимент послуг, що надається споживачам.

Отже, в умовах зменшення середнього розміру магазину та все більшої віртуалізації торгівлі актуальною стає концепція multichannel-покупця. Ключовим вектором розвитку є інтеграція традиційного та

інтернет-каналу продажу та комунікацій. Створюються такі умови, щоб покупець міг отримати найкращий сервіс і всю необхідну інформацію про товар і в традиційних магазинах, і в мережі 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік [2].

Такі зміни зумовлені рядом тенденцій в обсягах продажів побутової техніки та електроніки залежно від каналу. Зокрема, споживач усе більше інформації отримує в мережі Інтернет, де представлені всі специфікації бажаного продукту, повний асортимент виробника тощо, та надаються можливості детального порівняння з іншими товарами. Як видно з рисунку 3, спостерігається падіння обсягів продажу споживчої електроніки та офісної техніки в роздрібному та електронному каналі.



Рис. 3. Тенденції продажу побутової техніки та електроніки [11]

Водночас варто відмітити появу деякої спеціалізації каналів збуту. Зокрема в мережі Інтернет зростають продажі крупної та дрібної побутової техніки, тоді як роздріб нарощує продажі інформаційних технологій. Саме побутова техніка вимагала найбільше місця в торговельному залі.

Такі зміни можна пояснити насиченням ринку споживчої електроніки та офісної техніки, ознайомленістю споживача зі специфікаціями великої та малої побутової техніки та низьким рівнем поширення, а відповідно й обізнаності в інформаційних технологіях, що вимагає персонального контакту споживача та консультанта.

У таблиці 2 представлена структура сервісного обслуговування клієнтів магазинів електроніки та побутової техніки. Треба відзначити, що водночас з наявністю досить широкого спектру послуг на передпродажному етапі можливості взаємодії зі споживачем у післяпродажний період практично не використовуються.

Таблиця 2

Система розподілу пакету сервісних послуг роздрібного торгівця побутовою технікою та електронікою

	Види послуг	Основні	Допоміжні	Підтримуючі
1.	Комплекс сервісних послуг, які супроводжують процес продажу побутової техніки та електроніки:			
	1) інформаційно-консультаційне обслуговування клієнта		+	
	2) передпродажна підготовка побутової техніки та електроніки		+	
	3) продаж побутової техніки та електроніки та витратних матеріалів	+		
	4) кредитування			+
	5) страхування			+
6) гарантійне обслуговування та ремонт			+	
2.	Післягарантійне обслуговування	+		

У більшості випадків функції післяпродажного обслуговування компанією продавцем не забезпечуються. Тобто такі функції виконуються сторонніми організаціями, які, як правило, забезпечують обслуговування на низькому рівні і завдають втрат іміджу бренду та посередницькій організації.

Особливу увагу варто звернути на послугу споживчого кредитування. Воно є другим за популярністю банківським продуктом. Споживче кредитування починає активно розвиватися в нашій країні. Так, 45%–60% усіх купівель у торговельних мережах здійснюють у кредит, лідирує серед них побутова та аудіо- і відеотехніка. Найбільш поширена сума купівель у кредит – 300–400 у.о. Близько 80% усього ринку споживчого кредитування сконцентровано у великих торговельних мережах «Фокстрот», «Ельдорадо», «Comfy», «CityCom» та ін. [3].

Банківських установ, які активно співпрацюють з посередницькими організаціями, можемо

виділити кілька (табл. 3). Таким чином на давно сформованому ринку банківських послуг з'являються нові стратегії взаємодії та генерування прибутку.

Таблиця 3

Банківські установи, представлені в роздрібній мережі електроніки, станом на 2013 р.

	Comfy	Технополіс + Ельдорадо	Фокстрот	Алло + Мобілочка	Інтернет
Укрсиббанк	+	+	+	+	
Альфа-банк	+	+	+		
Дельта-банк	+	+	+		
ПриватБанк	+	+	+	+	
«Русский стандарт»			+		
Ренесанс кредит			+		
Platinum Bank					+

Дослідження умов кредитування в основних роздрібних мережах чітко відображає існування ринкової сили однієї зі сторін. Крупні торговельні мережі диктують власні умови банківським установам. Наведемо порівняння умов кредитування в роздрібній мережі та в середовищі Інтернет (табл. 4).

Таблиця 4

Умови кредитування в інтернет-магазинах та крупних роздрібних мережах, станом на 2012–2013рр.

	Он-лайн магазин	Роздрібна мережа
Ціна товару, у.о.	0.8	1
Перший внесок, %	10–50	0–20
Відсоток, місяць	0–2	0
Щомісячна комісія	0–2	0
Пільговий строк кредитування	До 4	До 10

Крупні торговельні мережі, які сукупно генерують 80–90 % продажів, диктують банківським установам власні правила споживчого кредитування. Прибуток банківської установи заздалегідь закладається в ціну товару. У свою чергу, інтернет-магазини побутової техніки та електроніки не здатні диктувати власні умови споживчого кредитування.

Зазначимо, що отримання цільового кредиту в торговельних мережах не є традиційною практикою у всьому світі. Така традиція, як правило, притаманна для ринків на етапі становлення. У розвинутих країнах світу поширена практика споживчого нецільового та карткового кредитування в банківській установі. Якщо аналізувати географічні уподобання населення України щодо споживчого кредитування, то тут ситуація досить нерівномірна. Частка споживчих кредитів, оформлених у відділенні банку, сягає від 15 % до 34 % залежно від регіону. У свою чергу набуває популярності практика оформлення нецільових кредитів у відділенні банку, чия частка становить від 20 % до 40 % у різних регіонах [15].

Висновки

Проведений аналіз дозволив виділити кілька важливих тенденцій у розвитку роздрібною торгівлі побутовою технікою та електронікою: зміна торговельних форматів з розширенням представництва в мережі Інтернет чи навпаки, споживче кредитування генерує значні обсяги реалізації, роздрібна торгівля ігнорує широкі можливості збільшення прибутковості за рахунок додаткових послуг.

Важливо звернути увагу на співпрацю роздрібною торгівлі та банківських установ, які спільними зусиллями забезпечують один одному додаткові можливості отримання прибутку. Так, банківські установи представлені на території роздрібною торговельного підприємства і видають покупцям цього підприємства кредити. Як правило, представленість банківських установ та умови споживчого кредитування дублюються у всіх мережах, що вказує на сприйняття такої стратегії обмеженою кількістю банківських установ. Нарешті існування особливих умов споживчого кредитування у крупних роздрібних мережах вказує на значну ринкову силу роздрібною торговця.

У подальшому важливо сконцентрувати зусилля на дослідженні можливостей організації обслуговування споживачів як на етапі перед купівлею, так і під час купівлі. Особливо варто звернути увагу на післякупівельне обслуговування споживача.

Література

1. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації : монографія / О. М. Азарян, Б. Халлір, Е. М. Локтєв, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький ; ред.: О. М. Азарян / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 387 с.
2. Ассортимент «Технополісов» збільшено вчетверо за счет електронного каталога товарів [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу : <http://retailstudio.org/article/23918>.
3. Добрик Л.О. Актуальні аспекти споживчого кредитування в Україні [Електронний ресурс] / Л.О. Добрик, А.В.Кононов, Є.В. Гагіна // Ефективна економіка. – 2014. – Режим доступу :

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1796>.

4. Карпенко О. Forbes посчитал доходы крупнейших украинских интернет-компаний [Электронный ресурс] / О. Карпенко // АІН. – 2014. – Режим доступа : <http://ain.ua/2012/08/30/94376>.

5. Мазараки А.А. Торговля. Деньги. Менталитет : монографія / А. А. Мазараки. – К : Книга, 2006. – 632 с.

6. Мазараки А.А. Економіка торговельного підприємства : підручник / А. А. Мазараки, Н. М. Ушакова ; за ред. Ушакової Н.М. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.

7. Організація торгівлі : підручник / [Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В. М. та ін.] ; під редакцією Апопія В.В. – [3-є видання]. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 632 с.

8. Ринок побутової техніки та електроніки в Україні: помірний індекс зростання [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://www.gfk.com>. – Назва з екрана

9. Ринок роздрібною торгівлі України за 2012 рік [Електронний ресурс] // Кредит-Рейтинг. – 2014. – Режим доступа : http://www.credit-rating.ua/img/st_img/AS/2013/29.04.2013/Roznica_2012.pdf. – Назва з екрана

10. Сафоненко А.М. Формування сервісної політики підприємства у системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / А.М. Сафоненко ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», 2013. – 236 с.

11. Свирский А. Рынок электроники 2012 года: остановка роста [Электронный ресурс] / А. Свирский // GfK. – 2014. – Режим доступа : <http://www.gfk.com>.

12. Соболев В. А. Формирование и развитие розничной торговой сети в условиях рыночной экономики : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Соболев Вячеслав Александрович ; Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. – Донецк, 2005. – 184 с.

13. Соболев В. О. Механізм розвитку роздрібною торгівлі: організаційно-економічні засади : монографія / В. О. Соболев ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 347 с.

14. Чем живут украинские ритейлеры: тренды и результаты рынка ритейла [Электронный ресурс] // Companion. – 2014. – Режим доступа : <http://www.companion.ua/articles/content?id=292498>. – Назва з екрана

15. Яблоновский Д. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ: ЕСТЬ ЛИ ЖИЗНЬ ПОСЛЕ КРИЗИСА? [Электронный ресурс] / Д. Яблоновский // GfK. – 2014. – Режим доступа : <http://www.gfk.com>.

16. Retail in Ukraine – InvestUkraine [Электронный ресурс] // Invest Ukraine. – 2014. – Режим доступа : <http://investukraine.com/wp-content/uploads/2012/11/Retail-in-Ukraine.pdf>.

References

1. Azarian O.M., Khallir B., Loktiev E.M., Sarkisian L.H., Bilenyki O.Iu. Rozdribna torhivlia: rozvytok ta innovatsii : monohrafiia, Donetsk, DonNUET, 2012, 387 p.

2. «Assortyment «Tekhnopolysov» uvelychen vchetvero za schet elektronnoho kataloha tovarov» – website Retail Studio – <http://retailstudio.org/article/23918>

3. Dobryk L.O., Kononov A.V., Nahina Ie.V. Aktualni aspekty spozhyvchoho kredytuvannia v Ukraini, 2014 – website Efektyvna ekonomika – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1796>. – Nazva z ekranu

4. Karpenko O. Forbes poschytal dokhode krupneishykh ukraynskykh ynternet-kompanyi, 2014 – website AIN – <http://ain.ua/2012/08/30/94376>

5. Mazaraki A.A. Torhovlia. Denhy. Mentalytet : Monohrafiia, Kiev, Knyha, 2006, 632 p.

6. Mazaraki A.A. Ekonomika torhovelnogo pidpriemstva : Pidruchnyk, Kiev, Khreshchatyk, 1999, 800 p.

7. Apopii V.V., Mishchuk I.P., Rebytskyi V. M. ta in. Orhanizatsiia torhivli: pidruchnyk, Kiev, Tsentri navchalnoi literatury, 2009, 632 p.

8. Rynok pobutovoi tekhniky ta elektroniky v Ukraini: pomirnyi indeks zrostannia, 2014 – website GfK – <http://www.gfk.com>.

9. Rynok rozdribnoi torhivli ukrainy za 2012 rik, 2014 – website Kredyt-Reitynh – http://www.credit-rating.ua/img/st_img/AS/2013/29.04.2013/Roznica_2012.pdf.

10. Safonenko A.M. Formuvannia servisnoi polityky pidpriemstva u systemi marketynhu : dys. ... kand. ekon. nauk, Kiev, KNEU, 2013, 236 p.

11. Svyryskiy A. Rynok elektroniky 2012 hoda: ostanovka rosta, 2014 – website GfK – <http://www.gfk.com>.

12. Sobolev V.A. Formyrovanye y razvytye roznychnoi torhovoi sety v usloviakh rynochnoi ekonomyky : dys... kand. ekon. nauk, Donetsk, DonNUET, 2005, 184 p.

13. Sobolev V.A. Mekhanizm rozvytku rozdribnoi torhivli: orhanizatsiino-ekonomichni zasady : monohrafiia, Donetsk, DonNUET, 2009, 347 p.

14. Chem zhyvut ukraynskye ryteilyery: trendy y rezultaty rynku ryteila, 2014 – website Companion – <http://www.companion.ua/articles/content?id=292498>.

15. Iablonskyi D. Potrebytelskoe kredytovanye: est ly zhyzn posle kryzysa?, 2014 – website GfK – <http://www.gfk.com>.

16. Retail in Ukraine, 2014 – website Invest Ukraine – <http://investukraine.com/wp-content/uploads/2012/11/Retail-in-Ukraine.pdf>.

Надійшла 15.12.2014; рецензент: д. е. н. Шафалюк О. К.