

## ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

У статті розглянуто сучасний стан внутрішньої торгівлі України. Проаналізовано ситуацію щодо продажу товарів на внутрішньому ринку країни. Критично оцінено результати розвитку торгівлі України за останні 20 років. Розглянуто основні проблеми в галузі та визначено перспективи її розвитку.

The article is dedicated to the showing of essence of the domestic trade in Ukraine. The result of the goods trade in the inner market of Ukraine. The results of trade development in Ukraine for the last 20 years are critically estimated. The main problems of the branch are investigated and the perspectives of its development are determined.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Внутрішня торгівля – це діяльність з реалізації товарної продукції на внутрішньому ринку країни суб'єктами господарювання всіх форм власності. Вона охоплює як товари виробничо-технічного призначення, так і особистого споживання. За даними Держкомстату, у 2010 році кількість працівників галузі «Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку» складала 1252,3 тис осіб (15,9% загальної кількості зайнятих працівників).

Внутрішня торгівля займає особливе місце в економічній системі України та в її соціальній сфері. Вона забезпечує оборот товарів та послуг більш, ніж на 1 трлн. грн. на рік, що становить приблизно 60% суспільного продукту, формує понад 11% ВВП країни. У торговельній галузі сконцентровано значну частину національного багатства України: 35,4% усіх оборотних активів, 27,5% – товарно-матеріальних запасів.

Характерною рисою сучасного етапу розвитку торгівлі є важлива роль цього виду економічної діяльності у забезпеченні зайнятості населення, а відповідно, і у формуванні його грошових доходів. За даними статистичних досліджень в оптовій та роздрібній торгівлі, торгівлі транспортними засобами, в підприємствах з ремонту, готелях та ресторанах працює більш, ніж 17% усього економічно активного населення України. Торгівля робить вагомий внесок у формування валової доданої вартості, в якій частка торгівлі зросла з 4,5% у 1990 р. до 16,3% у 2009 році. Суттєвим є вклад торгівлі в формування дохідної частини бюджетів усіх рівнів. Так, у загальній сумі податкових платежів підприємств податкові виплати підприємств торгівлі перевищують 25%.

За останні 20 років у державі сформувалася якісно нова система торгівлі, ринкова за своєю суттю та функціональна за характером. У цій сфері завершився процес демонополізації. Внутрішня торгівля в цілому ефективно забезпечує виконання покладених на неї функцій: товарно-грошового обміну, забезпечення економічних зв'язків між галузями народного господарства та регіонами країни, активного впливу на розвиток як виробництва, так і споживання. Частка державної власності в торгівлі нині складає біля 2%, а переважаючою стала приватна форма власності [1]. Проте, незважаючи на значні досягнення, сучасна торговельна галузь України має цілу низку проблем, що заважають її успішному розвитку та виконанню основного завдання – забезпечення населення товарами та послугами.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Сучасні дослідники вітчизняної торгівлі, зокрема Л. О. Омелянович, В. В. Апопій, А. С. Савощенко, О. М. Шканова, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, Н. Голошубова, Л. М. Яцун, Г. С. Винокурова та багато інших у своїх працях теоретично обґрунтували і практично узагальнили багато чинників, що впливають на розвиток галузі. Проте, соціально-економічні наслідки,

глобальні проблеми залишаються ще маловивченими. Тому метою поданої статті є науковий аналіз найбільш актуальних і гострих проблем й обґрунтування стратегічних підходів щодо їх вирішення.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Торгівля України продовжує розвиватися, незважаючи на економічну кризу. Проте, темпи росту її обороту нині дещо відстають від темпів росту валового внутрішнього продукту і доходів українського населення. Так, за даними Державного комітету статистики, за 2010 рік валовий внутрішній продукт зріс на 19,8%, а оборот роздрібної торгівлі – на 17,4%. Необхідно визначити основні причини, що стримують на даний час зростання торгівельного обороту підприємств внутрішньої торгівлі України.

**Постановка завдання.** Мета статті – визначити основні особливості сучасної оптової та роздрібної торгівлі в Україні та визначити основні напрями розвитку галузі в умовах виходу економіки країни з кризи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Призначенням внутрішньої торгівлі є забезпечення потреб населення у товарах та послугах. У структурі споживання населення товари займають 75%, а 25% припадає на послуги. Однак через організовану торгівлю населення України задовольняє лише частку своїх матеріальних потреб – 20% продтоварів і 47,6% не продтоварів домашнього вжитку. В цілому ж по Україні товарооборот у 2 рази нижче, ні обсяги особистого споживання [2, с.146].

Позитивні зміни та стабільні тенденції, що відбуваються у внутрішній торгівлі в останні роки, дають підстави для таких принципових висновків:

- 1) внутрішня торгівля перетворилася з товарно-розподільчого каналу в сферу обігу товарів і послуг з переважаючими товарно-грошовими відносинами. Вона більше не опосередковує, а безпосередньо забезпечує товарно-грошовий обмін як фазу відтворення суспільного продукту;
- 2) у внутрішній торгівлі завершився етап розсуспільнення, і вона стала багатокладною та демонополізованою з високим потенціалом конкурентності;
- 3) внутрішня торгівля набула ознак складної соціально-економічної системи, яка містить соціальні, функціональні, організаційні, територіальні підсистеми, численні взаємопов'язані організаційні структури, специфічні механізми, зв'язки та відносини.

На сучасному етапі розвитку внутрішньої торгівлі України відбуваються складні процеси та глибокі трансформації: демонополізація, лібералізація, структурна перебудова, економічна інтеграція, інтернаціоналізація оптового і роздрібного секторів, а також глобалізація, по суті, усіх внутрішніх товарних ринків [2, с.145]. У процесі цих ринкових трансформацій три канали сфери товарного обігу поступово поєднуються. Це матеріально-технічне забезпечення, заготівля сільськогосподарської продукції та торгівля товарами народного споживання. Вони формують нову модель сфери торгівлі (рис. 1). Відтак, торгівля переходить із галузевої на функціональну модель [3, с.65].

Згідно з новою моделлю, внутрішня торгівля поєднує оптову торгівлю, посередництво в торгівлі, роздрібну торгівлю. У новій функціональній структурі найбільш проблематично розвивається оптова торгівля, на яку припадає найбільша питома вага в загальному обсязі товарообігу внутрішньої торгівлі (біля 85%). Оптові торгівельні підприємства з повним комплексом закупівельно-збутових послуг здійснюють закупівлю товарів у постачальників за свій рахунок, зберігають їх на складах, займаються фасуванням, підсортуванням, доставкою товарів у роздрібну мережу або іншим оптовим покупцям. Такі підприємства мають власну матеріально-технічну базу (склади, автотранспорт, вантажно-розвантажувальну техніку тощо).

Для характеристики сутності оптової торгівлі в сучасному ринковому процесі важливим є визначення її місця в сфері товарного обігу (рис. 2). Оптова торгівля започатковує сферу товарного обігу, вона виступає торговим посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачами товарів. На початковій фазі товарного обігу товари зі сфери виробництва надходять до сфери обігу для подальшого розподілу та

просування їх до покупця. Кінцева фаза опосередковується роздрібною торгівлю і є завершенням товарного обігу, коли товар реалізується безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього власного некомерційного використання.

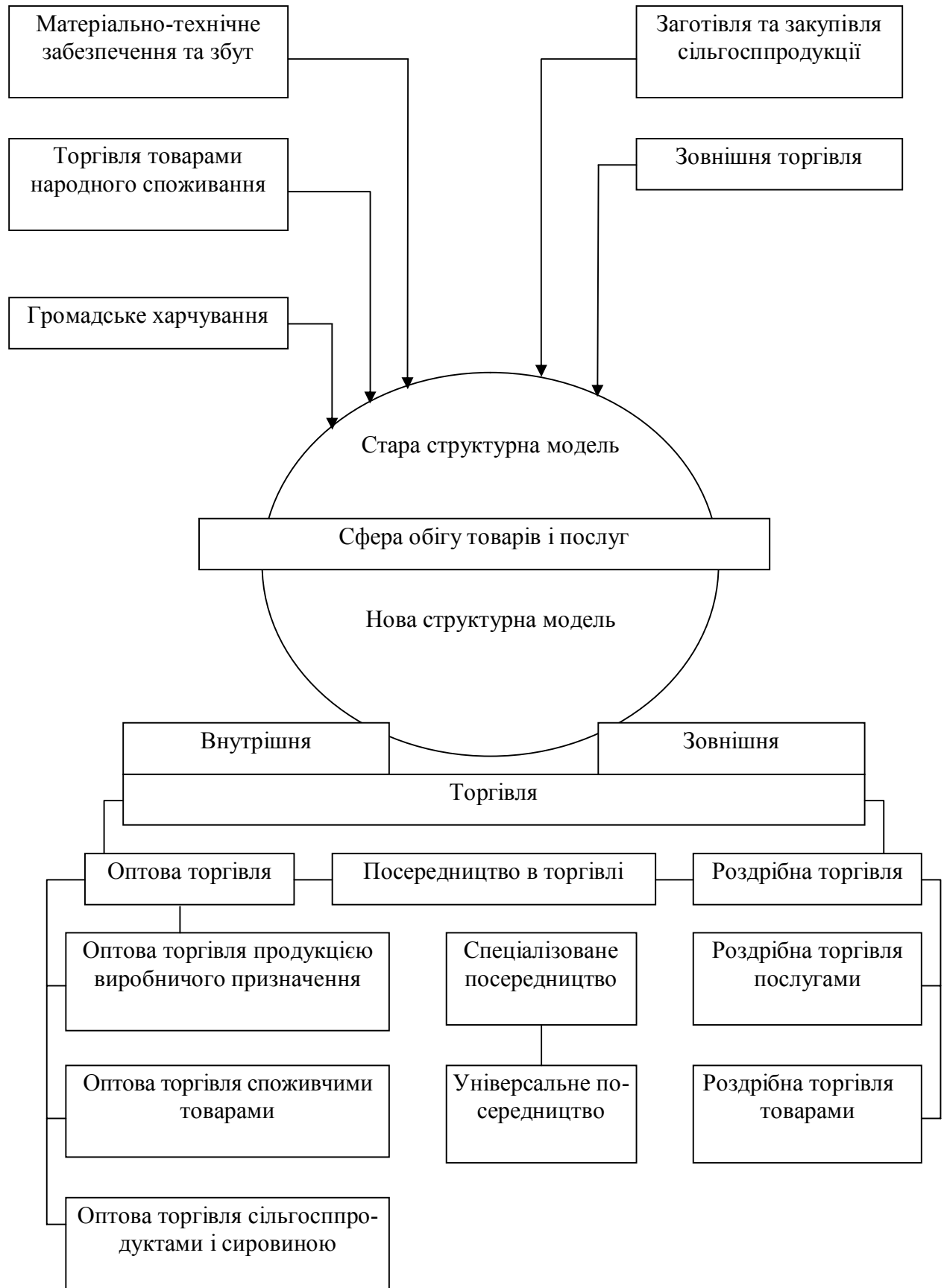


Рис. 1. Нова структурна модель торгівлі



Рис. 2. Фази товарного обігу [3, с.63].

Як економічна категорія, оптова торгівля – це сукупність економічних, організаційних і правових відносин між суб'єктами товарного ринку щодо купівлі-продажу (поставки, обміну) великих партій товару для його подальшої реалізації або професійного використання.

Головним завданням оптової торгівлі є створення найсприятливіших умов суб'єктам товарного ринку для здійснення раціонального товарного обігу з метою якомога повнішого задоволення попиту організованих споживачів та підприємств роздрібною торгівлею в зручний для них час, у необхідній кількості та якості й потрібному асортименті.

Опосередковуючи початкову фазу товарного обігу, оптова торгівля забезпечує:

- формування товарних потоків і спрямування їх від виробників до покупців із мінімальним рівнем витрат обігу та максимальною швидкістю товароруку;
- формування, збереження й управління запасами товарів, необхідними для своєчасного забезпечення суб'єктів товарного ринку у випадку зміни кон'юнктури;
- стале забезпечення попиту покупців за тимчасової відсутності виробництва чи споживання (наприклад, сезонні перерви у виробництві, транспортуванні водними шляхами тощо);
- формування попиту на нові товари, просування їх на товарний ринок;
- спонукання товаровиробників до виготовлення нових товарів відповідно до змін запитів та вподобань покупців, підвищення їхньої купівельної спроможності. Оптова торгівля відстежує зміни кон'юнктури ринку, попиту споживачів і справляє тиск на товаровиробників з метою реагування на них;
- професійне обслуговування й консультування покупців, особливо стосовно технічно складних товарів і товарів спеціального призначення.

Сьогодні оптова торгівля переживає період хворобливих, але необхідних змін. Справа в тому, що у 90-ті роки оптові структури створювалися емпіричним шляхом і часто вибудовувалися нераціонально, не одержуючи своєчасного організаційного, технологічного й програмного оснащення.

Наразі розгалуженої мережі оптових баз, контор, яка в доперебудовний період забезпечувала 70–80% обігу торгівлі, вже не існує. На ринку споживчих товарів оптова торгівля перейшла зі сфери досить великих підприємств у русло дрібнооптової торгівлі, значна частина якої є не легалізованою. За підрахунками фахівців, частка організованої оптової торгівлі в забезпеченні роздрібного товарообороту не перевищує 20%. І в цьому полягає стратегічна помилка в управлінні й організації оптового обороту [2, с.148].

Розвиток оптової ланки стримує відсутність спеціалізованих програмних продуктів і систем, орієнтованих на клієнта (CRM – Client Relation Ship Management); недостатні за розмірами складські площі, відсутність або нестача сучасних засобів автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт, застаріле холодильне обладнання; архаїчна система розміщення товарів на складах, несумісність різних груп товарів, застарілі підходи до організації руху транспорту (послідовне завантаження зі сполученням в'їздом / виїздом, а не кругова система руху) і т.п.

В результаті, у багатьох традиційних оптових структур зростають витрати й знижується норма прибутку. З іншого боку, активний розвиток роздрібних торговельних мереж привів їх до розуміння важливості правильно організованих систем закупівель і створенню власних оптових і розподільних центрів.

Паралельно із цим і багато виробників або створюють власні мережі дистрибуції, або виходять прямо на торговельні мережі. Особливо чітко процес об'єднання виробників, оптової й роздрібною торгівлі в холдинги помітний у фармацевтичній галузі, але він набирає силу і в торгівлі споживчими товарами.

Незважаючи на певні труднощі, оптова торгівля в Україні, особливо продовольчими товарами, розвивається, про що свідчить динаміка її товарообігу за останні три роки (табл. 1).

Таблиця 1  
Структура та динаміка оптового товарообігу підприємств оптової торгівлі України [3]

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Оптовий товарообіг, млн. грн., в т.ч.	1050392,9	860967,9	1048469,8
продовольчі товари	155100,5	168298,8	193848,5
непродовольчі товари	895292,4	692669,0	854621,3
Питома вага в оптовому товарообігу, %, в т.ч.	100,0	100,0	100,0
продовольчі товари	14,8	19,5	18,5
непродовольчі товари	85,2	80,5	81,5
Питома вага продажу товарів вітчизняного виробництва, %, в т.ч.	63,0	64,2	63,6
продовольчі товари	74,8	74,4	75,1
непродовольчі товари	61,0	61,7	61,0

За даними табл. 1 бачимо, що обсяг оптового товарообігу у 2010 р. зменшився порівняно із 2008 р. на 0,18%, причому обіг продовольчих товарів зріс на 25%, а непродовольчих зменшився на 4,5%. У 2009 р. відзначається пік спаду оптового товарообігу (переважно за рахунок непродовольчих товарів), проте з 2010 р. можна спостерігати поступове його зростання.

В структурі оптового товарообігу суттєво переважають непродовольчі товари, частка яких складає більш 80 %. Проте ця частка має тенденцію до зменшення. Позитивним явищем є зростання (хоча й незначне) питомої ваги товарів вітчизняного виробництва в оптовому товарообігу особливо продовольчих товарів. Ця тенденція викликана впливом економічної кризи, що призвела до зростання цін на імпортні товари.

Завершальною фазою товарного обігу, під час якої здійснюється передання товару кінцевому споживачеві для задоволення його потреб в обмін на гроші, є роздрібна торгівля. Вона є невід'ємною складовою внутрішньої торгівлі.

Під роздрібною торгівлею розуміють підприємницьку діяльність з продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків. У процесі торговельної діяльності роздрібна торгівля розв'язує двоєдине завдання: задовольняє мінливі та зростаючі потреби кінцевого споживача в товарах та послугах і забезпечує створення прибутку суб'єкта господарювання.

На відміну від оптового продажу, тобто від закупівлі товарів для подальшого перепродажу або професійного використання, приводом для купівлі в роздрібній торгівлі є задоволення власних потреб покупця та його сім'ї у куплених товарах чи послугах. Підприємства роздрібною торгівлі здійснюють продаж товарів населенню через магазини, павільйони, намети, автомагазини та ін. До роздрібною торгівлі також належать підприємства громадського харчування (ресторани, кафе, закусочні та ін.). На практиці поширені оптово-роздрібні підприємства, що одночасно виконують функції оптової та роздрібною торгівлі (Метро, Фоззі).

Для здійснення торговельної діяльності у сфері роздрібною торгівлі формується роздрібна торговельна мережа. Вона включає сукупність стаціонарних пунктів роздрібною продажу, так звану магазинну торгівлю та дрібнороздрібну торговельну мережу. Дрібнороздрібна торговельна мережа складається із наметів, кіосків, інших нестаціонарних торгових одиниць, які не мають торговельної зали для покупців, та пересувної мережі – спеціально обладнаних різних пристосувань для дрібною торгівлі: автомагазини, ятки, розвозки тощо.

Сьогодні на торговельні мережі припадає приблизно 10 % загального обороту роздрібною торгівлі, у той час як у США і країнах Західної Європи через торговельні мережі реалізується в середньому близько 60% товарів. В Україні на 1000 мешканців налічується лише 2 торговельних об'єкта сучасного формату (для порівняння: у Польщі – 10 об'єктів на 1000 жителів, в Угорщині – 16) [4].

Значне відставання від більш розвинених країн спостерігається і за показником забезпечення торговельною площею на душу населення. Найбільш поширеним сучасним торговельним форматом є супермаркет.

На другому місці за цією ознакою знаходиться формат «Cash and carry» («Платиш і забираєш»). Кількість торговельних об'єктів у форматах «гіпермаркет» та «дискаунтер» поки що обліковується у зведеній статистиці як нульова через незначну кількість в масштабах України. Для порівняння, питома вага гіпермаркетів у європейських країнах коливається від 3% (Хорватія) до 31% (Чехія); частка супермаркетів – від 14 до 17% (Болгарія, Угорщина, Чехія, Польща, Румунія) до 26% (Словаччина) та 39% (Хорватія) [5].

Сучасні формати роздрібною торгівлі, такі як супермаркети, магазини «Cash and carry» та гіпермаркети, стають дедалі більш популярними в Україні, хоча їх частка у загальній роздрібній торгівлі все ще невелика. Частка супермаркетів, магазинів «Cash and carry» та гіпермаркетів у загальному обсязі роздрібною торгівлі постійно збільшується, так само як і продовольчих магазинів самообслуговування. Спеціалізовані магазини мають частку приблизно у 5%. Частка неорганізованих ринків поступово скорочується. У найбільших українських містах частка супермаркетів, магазинів «Cash and carry» та гіпермаркетів є значно вищою, ніж у середньому по країні.

Розглянемо основні ринкові тенденції в роздрібній торгівлі:

1. Значний потенціал зростання прибутковості. Загальний валовий прибуток у секторі збільшився до 14%, що все ще є дуже низьким показником за стандартами галузі в Росії та інших країнах Центральної та Східної Європи. Низька прибутковість являє собою серйозний бар'єр для виходу на ринок найбільших міжнародних мереж магазинів роздрібною торгівлі, які розглядають можливість інвестування в Україні. В той же час, це створює ще один напрямок потенційного зростання сектору.

2. Поступова зміна формату. Організована роздрібна торгівля, частка якої у загальному обсязі роздрібною торгівлі складає більш 60%, зростає більш швидкими темпами, ніж ринок в цілому. У загальнонаціональному масштабі питома вага сучасних магазинів роздрібною торгівлі складає менше 5%. У регіонах все ще переважають відкриті ринки.

3. Нестача належних земельних ділянок зменшує можливості виходу на ринок для нових гравців. Число наявних нових ділянок у великих містах швидко скорочується.

4. Сучасний український ринок ритейлу представлений як продуктовими, так і непродуктовими торговими мережами. Найактивніше розвивається сегмент продуктового ритейлу, який представлено більш, ніж 30 операторами, що займають близько 15% ринку роздрібною торгівлі. Характерною рисою сегменту є збільшення оборотів практично всіх ритейлерів, в основному, за рахунок екстенсивного зростання – розширення торгової мережі і присутності в регіонах. Іншими найбільш характерними особливостями ринку стали:

- висока привабливість ринку ритейлу. Україна, як і раніше, знаходиться в п'ятірці найпривабливіших країн для розвитку ритейлу. В той же час, для ринку характерне переважання вітчизняних операторів, що пояснюється складнощами з отриманням ділянки під будівництво і завищеними орендними ставками на торгівлю нерухомість, що знижують економічну ефективність виходу зарубіжних операторів;
- власний девелопмент. З причини дефіциту торгових площ і згодом завищених орендних ставок на існуючі об'єкти (вище, ніж у Європі) багато ритейлерів значно збільшили число самостійно побудованих з нуля торгових центрів.

Аналітики прогнозують активну експансію закордонних ритейлерів на український ринок лише через 2–3 роки, оскільки існуючий рівень економічного та політичного ризику надто високий [6, с.84].

Серед основних стримуючих розвиток ринку чинників слід зазначити: неврегульованість земельного законодавства, складні схеми передачі землі в оренду; дефіцит торгових площ в столиці і найбільших регіонах, що динамічно розвиваються, високі орендні ставки на торгові площі.

Іншим форматом, що активно розвивається, є магазин «біля будинку». Серед загальнонаціональних ритейл-операторів даний формат представлений в портфелі «Фоззі Груп» – мережа магазинів «Фора» (позиціонуються як гастрономи або недорогі магазини біля будинку). Роблячи упор на невеликі об'єкти, ритейлери не тільки збільшують шанси на отримання майданчика, але й скорочують витрати на ремонт і устаткування магазинів, скорочуючи термін окупності крапки. Крім того, дохід з квадратного метра в класичному магазині «біля будинку» в два-три рази вище, ніж у супермаркеті.

Саме таким шляхом доцільно йти новим операторам, які прагнуть увійти на ринок. Основною «родзинкою» такого магазину у такому випадку слід зробити: зручне розташування маленьких магазинчиків; свіжі продукти; повагу та увагу до покупця; можливість покупок в кредит; програму лояльності на основі системи накопичувальної знижки для постійних покупців.

Динаміку та структуру товарообігу роздрібною торгівлі в Україні за період 2006–2010 рр. наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка та структура товарообігу роздрібною торгівлі

Рік	Обсяг роздрібно-го товарообігу підприємств (юридичних осіб), млн. грн.	у тому числі питома вага, у %:		Темпи зростання обсягів роздрібно-го товарообігу підприємств (юридичних осіб) до попереднього року, у порівнянних цінах, %	Наявність об'єктів роздрібно-го торгівлі підприємств - юридичних осіб на кінець року, тис. одиниць	у тому числі	
		продовольчих товарів	непродовольчих товарів			магазини	кіоски і палатки
2006	129952	38,2	61,8	126,4	73,6	54,6	19,0
2007	178233	35,3	64,7	129,5	71,9	52,3	19,6
2008	246903	34,4	65,6	117,3	69,2	50,5	18,7
2009	230955	40,0	60,0	79,1	65,3	47,6	17,7
2010	280890	39,5	60,5	110,1	64,8	48,0	16,8

За даними табл. 2, обсяг роздрібного товарообігу у 2010 р. зріс, порівняно із 2006 р., у 2,16 рази, а порівняно із 2009 роком – на 21,6%. Отже, товарообіг роздрібною торгівлі в Україні зростає швидше, ніж оптової торгівлі. В структурі роздрібного товарообігу, як і оптового, переважають непродовольчі товари, проте їх частка менше, ніж в оптовому. Слід також відзначити тенденцію зменшення частки непродовольчих товарів та відповідного зменшення частки продовольчих товарів в останні три роки, що свідчить про зменшення добробуту населення України, їх платоспроможності. Темпи зростання роздрібного товарообігу до попереднього року у 2007-2009 рр. щорічно зменшувалися, лише у 2010 р. відзначається зростання. Кількість об'єктів роздрібною торгівлі у цей період постійно знижувалася і у 2010 р., порівняно із 2006 р., зменшилася майже на 12%. В структурі об'єктів торгівлі переважають магазини, частка яких відносно стабільна, складає біля 74%. Проте надалі магазини будуть витісняти кіоски та палатки, що відповідає світовим тенденціям розвитку торгівлі.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Економічною передумовою подальшого розвитку тих чи інших видів торгівельних бізнес-одиниць є одержання додаткового економічного ефекту за рахунок концентрації ресурсів, зусиль і великих обсягів діяльності (ефект синергії), зниження питомих витрат на окрему бізнес-операцію і транзакцію, уніфікації та стандартизації усіх бізнес-процесів, централізації управлінських функцій і скорочення адміністративних витрат, автоматизації управлінських процесів, застосування новітніх маркетингових і торгівельних технологій [7, с.82]. Сучасний період характеризується певними труднощами для торгівельної галузі, що робить все більш нагальною проблему інноваційного розвитку галузі. Загалом, оцінювання стану фінансування інноваційних програм у торгівлі є доволі проблемним питанням у зв'язку з деякою розосередженістю сфери торгівлі, її поширеністю у різних видах та формах, часто непрозорістю та напівлегальним статусом (що часто стосується найдрібніших форматів) і, як наслідок, до певної міри, браком об'єктивної інформації стосовно даної тематики. Наразі український ринок знаходиться в проміжному стані, коли сучасні інноваційні технології поєднуються та співіснують з більш простими технологіями радянської доби. Тому подальші дослідження проблем розвитку торгівельної галузі мають бути націлені на впровадження та зростання питомої ваги саме новітніх інноваційних технологій торгівлі в Україні.

#### **Список використаної літератури**

1. Омелянович Л. О. Торговля України: еволюційні зміни і сучасний стан / Л. О. Омелянович // Україна торговельна. Імідж торгівлі та сервісу. – 2007. – Вип. 2. – С. 43–47.
2. Апопій В. В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2005. – № 4. – С. 145–153.
3. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку / А. С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
4. Лігоненко Л. О. Інвестиційна привабливість української торгівлі: реалії та перспективи [Електронний ресурс]: / Л. О. Лігоненко // Україна торговельна. Імідж торгівлі та сервісу. – 2007. – Вип. 2. – Режим доступу: <http://www.who-is-who.com.ua>.
5. Мазаракі А. А. Всі дороги ведуть... до торгівлі [Електронний ресурс]: / А. А. Мазаракі // Вісник Пенсійного фонду України. – 2006. – № 9. – Режим доступу: [www.vpf.com.ua](http://www.vpf.com.ua).
6. Яцун Л. М. Тенденції розвитку роздрібною торговою мережі / Л. М. Яцун, Г. С. Винокурова // Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С. 79–87.
7. Голошубова Н. Роздрібна торговельна мережа України: стан і тенденції розвитку / Н. Голошубова // Економіка України. – 2008. – № 9. – С. 74–85.