



УДК 339.1.003.13

*Безпарточний М. Г.<sup>1</sup>*

## **РОЛЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЗАДОВОЛЕННІ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ**

*Розглядаються проблеми формування платоспроможного попиту та задоволення потреб споживачів. Пропонуються механізми удосконалення взаємовідносин торговельних підприємств зі споживачами на ринку у контексті зниження платоспроможного попиту та зміни економічної кон'юнктури.*

***Ключові слова:** торговельне підприємство, потреби, споживач, механізми, економічна кон'юнктура, споживчий ринок.*

### **ВСТУП**

Споживач у ринковій системі є визначальним економічним елементом, на задоволення потреб якого концентрують власні зусилля різні суб'єкти господарювання, які функціонують на споживчому ринку. Необхідно зазначити, що важливе місце у ринковій системі господарювання займають торговельні підприємства, які є провідною ланкою та посередниками між товаровиробником і споживачем, а також сприяють доведенню продукції до кінцевого споживача. Під дією різних ринкових чинників потреби споживача постійно змінюються. Тому торговельним підприємствам необхідно постійно відстежувати потреби та запити споживачів, враховуючи їх платоспроможний попит. Відповідно до вищезазначеного, з метою забезпечення задоволення потреб споживачів на ринку та місця торговельних підприємств у цьому процесі виникає необхідність

---

<sup>1</sup> Рецензент – Березін О. В., д. е. н., професор



удосконалення механізмів та побудови ефективної моделі взаємовідносин між суб'єктами ринку.

Зазначена наукова проблема має щільний зв'язок з практичною діяльністю торговельних підприємств, які потребують удосконалення механізмів взаємовідносин між споживачами у контексті зростання потреб та зниження платоспроможного попиту, розробки оптимальної асортиментної стратегії, гнучкої цінової політики, програми якісного сервісного обслуговування та комунікаційної політики, що у цілому формує ефективну модель взаємовідносин.

В економічній літературі існують публікації, які присвячені дослідженню взаємовідносин торговельних підприємств зі споживачами на ринку, серед них чільне місце посідають роботи О. М. Азарян, Л. В. Балабанової, І. О. Бланка, О. В. Березіна, І. Г. Брітченко, Н. О. Власової, В. А. Гросул, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, Н. Г. Міценко, А. А. Садекова, С. В. Скибінського, Н. М. Ушакової, Л. Н. Яцуна тощо.

Окремі аспекти щодо забезпечення задоволення потреб споживачів торговельними підприємствами розкриті нами у наукових джерелах, а саме: опрацювання асортиментної структури торговельних підприємств у зв'язку зі зниженням платоспроможного попиту та зміни економічної кон'юнктури через вплив фінансово-економічної кризи [1]; формування ефективної політики сервісу торговельних підприємств при обслуговуванні споживачів [2]; використання комплексу маркетингового забезпечення торговельними підприємствами при дослідженні потреб споживачів [3]. Крім того, при дослідженні процесів взаємовідносин торговельних підприємств зі споживачами нами враховано наукові підходи вчених щодо управління потребами та поведінкою споживачів [4], а також управління якістю обслуговування споживачів торговельними підприємствами [5].

На нашу думку, з наукової точки зору залишаються малодослідженими проблеми щодо поєднання підходів до виявлення потреб споживачів та господарської діяльності торговельних підприємств, а також формування ефективної моделі взаємовідносин між суб'єктами споживчого ринку на основі використання сучасних маркетингових інструментів.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою статті є характеристика основних положень чинної нормативно-законодавчої бази, яка регламентує дотримання торговельними підприємствами необхідних норм щодо задоволення потреб споживачів та порядок захисту прав споживачів, дослідження запитів та потреб споживачів на ринку, враховуючи їх платоспроможний попит; оцінка стану торговельних підприємств на сучасному етапі їх функціонування та необхідність удосконалення



господарських процесів з метою більш повного задоволення зростаючих потреб споживачів; розробка ефективної моделі формування взаємовідносин між торговельними підприємствами та споживачами.

### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Відповідно до чинної нормативно-законодавчої бази України споживач під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізовується на території України, для задоволення власних потреб має право на державний захист своїх прав; належну якість продукції та обслуговування; безпеку продукції; необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також інформацію про її виробника [6].

Міжнародні норми щодо задоволення потреб у продукції і захисту прав споживачів гармонізовані чинною нормативно-законодавчою базою України, зокрема: Керівними принципами Організації Об'єднаних Націй для захисту інтересів споживачів (прийнятих Генеральною Асамблеєю ООН у 1985 р. та розширених у 1999 р.), Хартією захисту прав споживачів (ухваленої Парламентською Асамблеєю Євросоюзу в 1973 р.), Хартією основних прав Європейського Союзу (2000 р.), Стратегією споживчої політики Європейського Союзу на 2007–2013 роки. Більшість міжнародних норм стосуються прав на задоволення основних потреб на товари масового опиту; права на безпеку від продуктів, шкідливих для здоров'я або життя; права на інформованість; права вибору та доступу до різноманітних товарів, які реалізуються за конкурентними цінами, а у випадку монопольної торгівлі – мати за справедливої ціни гарантію задовільної якості; права бути вислуханим; права на відшкодування (право на задоволення обґрунтованих претензій, тобто право отримувати компенсацію у випадку придбання неякісних товарів); права на споживчу освіту та ін.

Низка нормативно-законодавчих актів України стосується безпосередньо торговельних підприємств, спрямована на дотримання умов господарської діяльності та прямо впливає на забезпечення задоволення потреб споживачів, а саме: порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу і продаж продовольчих і непродовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також визначає вимоги у дотриманні прав споживачів щодо якості й безпеки товару та рівня торговельного обслуговування [7, 8]; забезпечення споживачів торговельними площами та доступності до торговельних об'єктів [9] тощо.

Досліджуючи потреби споживачів на ринку, нами визначено, що суб'єкт керується низкою чинників при виборі того чи іншого товару. Відповідно формується типологія споживачів, моделювання їх поведінки на ринку. Виокремлюють наступні потреби споживача [4]:



– абсолютні потреби – абстрактні по відношенню до конкретних споживчих вартостей, виражають потенційну споживчу силу суспільства;

– дійсні потреби – мають відносний чинник та відображають потреби у реальних предметах, якими суспільство володіє та може володіти у перспективі;

– платоспроможні потреби – обмежені не лише наявною товарною масою, а також і рівнем грошових доходів та цінами на товари.

Торговельні підприємства мають ідентифікувати чинники, які впливають на формування потреб споживача. До них відносять: особистісні чинники; вплив сім'ї; психологічні чинники; персональний вплив; чинники ситуаційного впливу; культурні чинники; соціально-економічні чинники; політичні чинники; маркетинг-мікс виробника товару.

Протягом періоду часу запиту та уподобання споживача можуть змінюватися. Це пов'язано із набуттям сімейного статусу, отриманням освіти та опануванням майбутньої професії, зміною рівня платоспроможного попиту, отриманням певного соціального статусу, способом життя та ін.

У сучасних економічних умовах торговельні підприємства при дослідженні потреб і поведінки споживачів враховують спонукальні чинники – попит і пропозицію товарів, ціни, методи розподілу товарів, стимулювання збуту і рекламу, економічні індикатори країни, тенденції на ринку праці та динаміку грошових доходів споживачів, рівень заощадження; процес прийняття рішення щодо купівлі товарів споживачами (усвідомлення проблеми, пошук та оцінка інформації); реакцію споживачів (вибір товару, бренду, обсяг придбання). Але у більшості випадків для забезпечення формування товарних запасів та прогнозування показників господарської діяльності торговельні підприємства досліджують платоспроможний попит споживачів та чинники, що вплинули на його зміну.

Динаміка показників доходів, які формують платоспроможний попит споживачів в Україні, представлена у табл. 1. Як свідчать дані табл. 1, протягом досліджуваного періоду платоспроможний попит споживачів зростає; у 2011 р. доходи споживачів в Україні зросли на 15,0 % порівняно з 2010 р. У 2011 р. наявний дохід споживачів підвищився на 16,6 % порівняно з 2010 р., а у розрахунку на одну особу – на 17,1 %. Негативною тенденцією є зниження наявного реального доходу споживачів у 2011 р. на 9,1 % у порівнянні з 2010 р.

Основним показником формування платоспроможного попиту споживачів є заробітна плата. Динаміка зміни середньомісячної заробітної плати в Україні представлена на рис. 1.



Таблиця 1

## Показники доходів споживачів в Україні у 2007–2011 рр. [10]

Показники	Роки:					Відхилення, 2011 р. у % до 2010 р.
	2007	2008	2009	2010	2011	
Доходи, всього, млн грн	623289	845641	894286	1101175	1266753	15,0
Наявний дохід, млн. грн	470953	634493	661915	847949	988983	16,6
Наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн	10126,0	13716,3	14372,8	18485,6	21637,9	17,1
Реальний наявний дохід, у % до відповідного періоду попереднього року	114,8	107,6	90,0	117,1	108,0	-9,1

Виходячи із наведених на рис. 1 даних, спостерігаємо збільшення середньомісячної заробітної плати; у 2012 р. показник збільшився на 14,9 % порівняно з 2011 р.

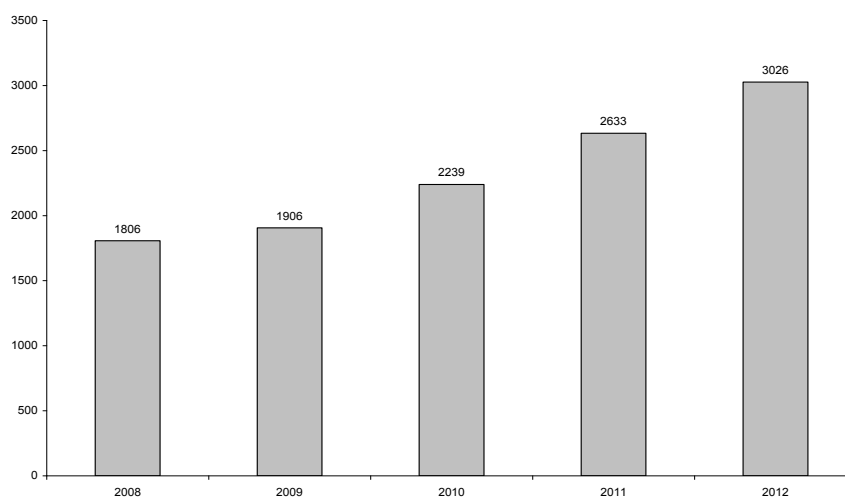


Рис. 1. Динаміка зміни середньомісячної заробітної плати в Україні у 2008–2012 рр. [10]

На формування потреб споживачів активно здійснюють вплив економічні чинники, особливо роздрібні ціни на товари. Динаміка індексу споживчих цін в Україні представлена на рис. 2.

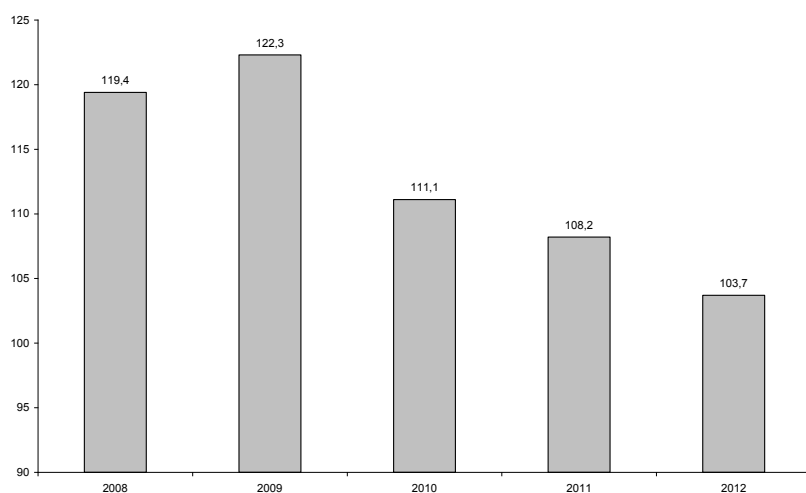


Рис. 2. Динаміка індексу споживчих цін в Україні в Україні у 2008–2012 рр. [10]

Як свідчать дані рис. 2, починаючи з 2010 р. індекс споживчих цін в Україні знижується; найбільше зростання споживчих цін спостерігається у 2009 р. – на 22,3 %, що призводить до зниження потреб споживачів; у 2012 р. індекс споживчих цін знизився на 4,5 % порівняно з 2011 р.

Проведемо оцінку індексу споживчих цін на товари, що реалізуються торговельними підприємствами (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка індексів споживчих цін на товари в Україні у 2008–2012 рр. [10]

Товарна група	Роки:					Відхилення, 2012 р. до 2011 р.
	2008	2009	2010	2011	2012	
Продукти харчування та безалкогольні напої	135,7	111,9	110,9	106,4	97,9	-8,5
Алкогільні напої, тютюнові вироби	114,9	136,0	125,6	116,0	107,5	-8,5
Одяг і взуття	102,8	108,0	103,7	101,6	98,9	-2,7
Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	107,6	122,1	103,2	102,9	101,9	-1,0

Виходячи із наведених у табл. 2 даних, простежується загальна тенденція щодо динаміки зміни індексу споживчих цін відповідно до товарних груп, а саме зниження у 2012 р. індексу споживчих цін порівняно з 2011 р. : на продукти харчування та безалкогольні напої – на 8,5 %, алкогільні напої, тютюнові вироби – на 8,5 %, одяг і взуття –



на 2,7 %, предмети домашнього вжитку, побутову техніку та поточне утримання житла – на 1,0 %.

Більша частина витрат споживачів спрямовується на придбання товарів (табл. 3). Як свідчать дані табл. 3, у 2011 р. доходи і витрати споживачів в Україні зросли на 15,0 % порівняно з 2010 р. Витрати споживачів на придбання товарів у 2011 р. збільшилися на 23,0 % у порівнянні з 2010 р. У 2011 р. питома вага витрат споживачів на придбання товарів у загальній сумі витрат склала 81,4 %, що на 5,2 % більше, ніж у 2010 р.

Таблиця 3

Динаміка доходів і витрат населення України  
у 2007–2011 рр. (млн грн) [10]

Показники	Роки:					Відхилення, 2011 р. у % до 2010 р.
	2007	2008	2009	2010	2011	
Доходи, всього	623289	845641	894286	1101175	1266753	15,0
у тому числі:						
заробітна плата	278968	366387	365300	449553	529133	17,7
прибуток та змішаний дохід	95203	131139	129760	160025	200230	25,1
доходи від власності (одержані)	20078	28432	34654	67856	68004	0,2
соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти	229040	319683	364572	423741	469386	10,8
Витрати, всього	623289	845641	894286	1101175	1266753	15,0
у тому числі:						
придбання товарів	509533	695618	709025	838213	1030635	23,0
Питома вага витрат на придбання товарів у загальній сумі витрат, %	81,7	82,3	79,3	76,1	81,4	5,2

З метою дослідження обсягу пропозиції товарів для задоволення потреб споживачів проведемо оцінку господарської діяльності торговельних підприємств. Показники діяльності торговельних підприємств представлені у таблиці 4.



Таблиця 4

Динаміка показників діяльності торговельних підприємств України  
у 2007–2011 рр. [10]

Показники	Роки:					Відхилення, 2011 р. у % до 2010 р.
	2007	2008	2009	2010	2011	
Обсяг роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), млн грн	178233	246903	230955	280890	350059	24,6
у тому числі питома вага, %:						
продовольчих товарів	35,3	34,4	40,0	39,5	38,9	-0,6
непродовольчих товарів	64,7	65,6	60,0	60,5	61,1	0,6
Темпи зростання обсягів роздрібного товарообороту підприємств до попереднього року, у порівняльних цінах, %	129,5	117,3	79,1	110,1	113,2	3,1
Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств на кінець року, тис. од	71,9	69,2	65,3	64,8	64,2	-0,9
у тому числі:						
магазини	52,3	50,5	47,6	48,0	48,4	0,8
Кількість ринків з продажу споживчих товарів на кінець року, од	2834	2785	2761	2758	2698	-2,2

Виходячи із наведених у табл. 4 даних, у 2011 р. обсяг роздрібного товарообігу підприємств збільшився на 24,6 % порівняно з 2010 р. Необхідно зазначити, що збільшення відбулося не лише за рахунок зростання цін на товари, але й через зростання обсягу товарних ресурсів торговельних підприємств (відповідно на 20,2 %, що свідчить про зростання потреб споживачів). Більшу питому вагу у





структурі реалізації продукції споживачам займають непродовольчі товари; у 2011 р. питома вага продовольчих товарів у загальному обсязі роздрібного товарообігу склала 61,1 %; починаючи із 2009 р., спостерігається зниження питомої ваги реалізації продовольчих товарів та відповідно зростання питомої ваги непродовольчих товарів. У 2011 р. темп зростання обсягів роздрібного товарообігу торговельних підприємств до попереднього року у порівняльних цінах склав 113,2 %. Протягом досліджуваного періоду спостерігається зменшення кількості об'єктів роздрібної торгівлі з 71,9 тис. од. у 2007 р. до 64,2 тис. од. у 2011 р., що є негативною тенденцією у забезпеченні задоволення потреб споживачів. Аналогічну динаміку має кількість ринків з продажу споживчих товарів.

Необхідним аспектом у дослідженні задоволення потреб споживачів є оцінка пропозиції торговельних підприємств за територіальною ознакою. Динаміка роздрібного товарообігу підприємств у областях України представлена в табл. 5.

Таблиця 5

Динаміка обсягу роздрібного товарообігу підприємств у областях України в 2008–2012 рр. [10]

Область / місто України	Роки					Відхилення, 2012 р. у % до 2011 р.
	2008	2009	2010	2011	2012	
1	2	3	4	5	6	7
Україна	243898,4	229855,1	274599,6	346497,9	404862,6	16,8
Автономна Республіка Крим	9036,9	8507,4	10117,6	13198,7	16937,1	28,3
Вінницька	5399,9	4726,9	5563,5	7297,2	8418,6	15,4
Волинська	4350,5	3987,2	4594,1	5896,3	7103,0	20,5
Дніпропетровська	22397,2	19980,9	24531,2	29961,6	35362,8	18,0
Донецька	22115,0	20039,9	25092,3	31239,9	37757,2	20,9
Житомирська	4344,1	4169,0	4939,2	6453,6	7231,8	12,1
Закарпатська	5140,8	4804,4	5849,5	7334,4	8027,9	9,5
Запорізька	9389,2	8595,2	10628,6	13061,1	16268,0	24,6
Івано-Франківська	4432,3	4301,0	4953,3	6374,9	7059,5	10,7
Київська	9700,9	9919,7	11874,8	17185,9	19473,0	13,3
Кіровоградська	3865,2	3613,8	4394,0	5315,3	6272,6	18,0
Луганська	7766,4	7125,2	8988,3	11105,6	14194,4	27,8
Львівська	12604,6	12766,7	14904,9	18174,0	19695,1	8,4
Миколаївська	5234,1	4899,9	5575,8	7386,4	8372,7	13,4
Одеська	13842,3	14462,6	17573,6	22474,3	26496,8	17,9
Полтавська	6607,8	6063,4	7105,8	8916,2	10394,1	16,6
Рівненська	3859,0	3774,7	4415,9	5517,7	6230,1	12,9
Сумська	3719,3	3402,7	3917,7	5047,6	5835,4	15,6
Тернопільська	3295,3	3296,3	3783,5	4657,5	5145,4	10,5
Харківська	16634,3	15692,8	18406,2	22682,8	26015,9	14,7
Херсонська	4604,5	4533,7	5243,9	6254,5	7358,1	17,6



1	2	3	4	5	6	7
Хмельницька	4842,4	4317,4	5111,2	6568,2	7438,2	13,2
Черкаська	4437,5	4317,6	5356,1	7071,2	8070,8	14,1
Чернівецька	3589,2	3584,3	4102,0	4950,9	5177,5	4,6
Чернігівська	3797,1	3745,9	4394,2	5501,7	6308,9	14,7
м. Київ	46502,1	42790,5	50090,7	62846,9	73004,8	16,2
м. Севастополь	2390,5	2436,0	3091,7	4023,5	5212,9	29,6

Як свідчать дані табл. 5, у цілому по Україні обсяг роздрібного товарообігу торговельних підприємств у 2012 р. збільшився на 16,8 % порівняно із 2011 р.; найбільше збільшення обсягу роздрібного товарообігу торговельних підприємств спостерігається у м. Севастополі – на 29,6 %, в Автономній Республіці Крим – на 28,3 %, Луганській області – на 27,8 %, Запорізькій області – на 24,6 %, Донецькій області – на 20,9 %, Волинській області – на 20,5 %. Відповідно, за аналогічний період найменший приріст обсягу роздрібного товарообігу торговельних підприємств мають Закарпатська область – на 9,5 %, Львівська область – на 8,4 % та Чернівецька область – на 4,6 %, що зумовлено зниженням платоспроможного попиту споживачів та життєвого рівня населення на зазначених територіях України.

Таким чином, відзначаємо зростання потреб споживачів, збільшення обсягу пропозиції товарів торговельними підприємствами та зміну платоспроможного попиту.

З метою збалансування інтересів споживачів щодо задоволення потреб та збільшення обсягів роздрібного товарообігу торговельними підприємствами виникає необхідність розробки ефективною моделі формування взаємовідносин між зазначеними суб'єктами ринку. Така модель має враховувати економічний, маркетинговий, комерційний та фінансовий аспекти у діяльності торговельних підприємств, а також враховувати зміни платоспроможного попиту споживачів.

Нами запропоновано модель формування взаємовідносин між торговельними підприємствами та споживачами (рис. 3). Дані рис. 3 свідчать, що запропонована модель передбачає взаємодію даних суб'єктів на споживчому ринку з приводу задоволення потреб та отримання позитивного результату. Економічний аспект у діяльності торговельних підприємств проявляється у можливості формування та ефективного використання ресурсного потенціалу. Маркетинговий аспект виявляється у дослідженні потреб споживачів та їх платоспроможного попиту. Комерційний аспект забезпечує ефективну розробку товарного асортименту, гнучку цінову політику, збутову стратегію та політику якості торговельного обслуговування споживачів. Фінансовий аспект враховує витрати на організацію торговельного процесу та можливості отримання чистого прибутку.

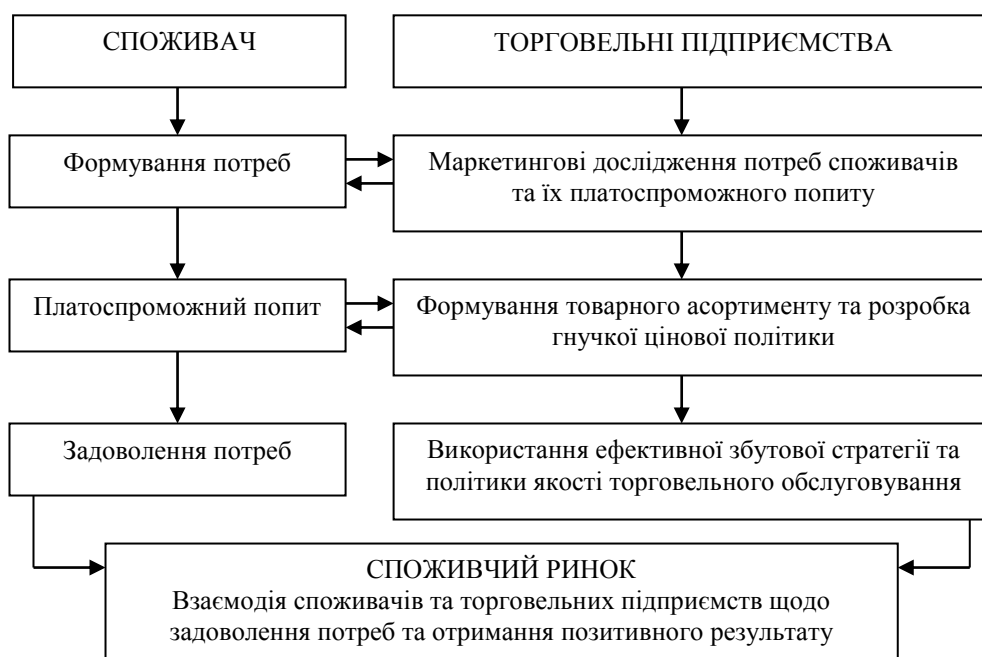


Рис. 3. Модель формування взаємовідносин між торговельними підприємствами та споживачами [запропоновано автором]

### ВИСНОВКИ

Таким чином, торговельні підприємства відіграють значну роль у задоволенні потреб споживачів, оскільки насичують споживчий ринок необхідними товарами. Проведена оцінка формування потреб споживачів та їх платоспроможного попиту свідчить, що попит на товари залежить від низки чинників, а платоспроможний попит – від грошових доходів. Відмічається зростання індексу споживчих цін на товари, що стримує зростання потреб споживачів та знижує реальний рівень їх платоспроможного попиту. Має місце зростання номінальних грошових доходів. Досліджено показники господарської діяльності торговельних підприємств, за результатами яких встановлено, що обсяг пропозиції товарів на ринку збільшився. У структурі роздрібного товарообігу переважають непродовольчі товари, їх питома вага зростає. Дослідження територіальної структури роздрібного товарообігу дозволило визначити темпи зростання показника у динаміці та чинників впливу на зміни платоспроможного попиту споживачів. У результат проведених досліджень запропоновано модель формування взаємовідносин між торговельними підприємствами та споживачами, що дозволяє дослідити потреби споживачів, їх платоспроможний попит, обґрунтувати необхідний обсяг товарних ресурсів торговельних підприємств, застосувати маркетинговий інструментарій та забезпечити отримання позитивного фінансового результату.



Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є використання методичного інструментарію щодо моделювання зміни платоспроможного попиту споживачів відповідно до пропозиції товарних ресурсів торговельних підприємств.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Безпарточний М. Г. Опрацювання раціональної асортиментної структури торговельних підприємств / М. Г. Безпарточний, Ю. В. Карпенко // Економічні інновації. Випуск 36. Українське Причорномор'я в контексті економічних альтернатив: сучасні виклики та антикризові стратегії (регіон у системі міжнародних відносин та комунікаційно-інформаційному просторі, розвиток локальних економічних систем) : збірник наукових праць. – Одеса : Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2009. – С. 200–209.
2. Безпарточний М. Г. Формування сервісу та його вплив на потенціал торговельних підприємств / М. Г. Безпарточний // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціально-економічні аспекти розвитку України в умовах конкурентного середовища». 8–9 квітня 2010 року. – Первомайськ : Первомайський факультет Харківського державного університету харчування та торгівлі, 2010. – С. 15–16.
3. Безпарточний М. Г. Концептуальні підходи до маркетингового забезпечення функціонування торговельних підприємств / М. Г. Безпарточний // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : збірник наукових праць. Випуск 9 (34). Частина 1. – Луцьк : Луцький національний технічний університет, 2012. – С. 46–53.
4. Яцун Л. Н. Актуальні проблеми управління потребами та поведінкою споживачів / Л. Н. Яцун // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Вип. 1. : зб. наук. праць. – Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2010. – С. 687–695.
5. Кадацкая Д. В. Управление качеством обслуживания потребителей в предприятиях розничной торговли и его оценка / Д. В. Кадацкая // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Серия «Экономические науки». – 2009. – № 4 (2). – С. 251–256.
6. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-ХІІ. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1085.24.24&nobreak=1>. – Назва з екрану.
7. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами : Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11 липня 2003 р. № 185. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03>. – Назва з екрану.
8. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами : Наказ Міністерства економіки України від 19 квітня 2007 р. № 104. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07>. – Назва з екрану.
9. Порядок застосування нормативів забезпеченості населення торговельною площею у магазинах : Наказ Міністерства економіки України від 02 вересня 2008 р. № 409. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z1018-08>. – Назва з екрану.
10. Статистична інформація за 2008–2012 рр. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.

*Дата надходження до редакції – 15.03.2013 р.*