

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

RETAIL TRADE OF UKRAINE: CURRENT SITUATION AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT

У статті проаналізовано сучасний стан функціонування роздрібно́ї торгівлі в Україні, розкрито її головні характерні ознаки. Виділено ряд ключових закономірностей, які характеризують сьогодні ринок сучасної роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами. Розглянуто зміни, що складаються у сфері електронної роздрібно́ї торгівлі. Визначено тенденції розвитку сучасних роздрібно́х торговельних форматів в українській торговельній практиці.

Ключові слова: торговельне підприємство, роздрібна торгівля, формат роздрібно́ї торгівлі, електронна торгівля, інновація, розвиток.

В статье проанализировано современное состояние функционирования розничной торговли в Украине, раскрыты ее основные характерные признаки. Выделен ряд ключевых закономерностей, которые характеризуют сегодня рынок современной розничной

торговли продовольственными товарами. Рассмотрены изменения, которые складываются в сфере электронной розничной торговли. Определены тенденции развития современных розничных торговых форматов в украинской торговой практике.

Ключевые слова: торговое предприятие, розничная торговля, формат розничной торговли, электронная торговля, инновация, развитие.

The current state of Ukraine retail trade operation is analyzed, its characteristic features are revealed and some key patterns characterizing the contemporary market retail food trade are presented in the article. The changes constituting the e-retail trade are shown and the formats development tendencies in Ukraine modern retail trade practice are singled out in this research.

Key words: commercial enterprise, retail, retail formats, e-commerce, innovation, development.

УДК 339.378

Чернявська М.К.

аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет

Постановка проблеми. У сучасних умовах торгівля активно впливає на розвиток економіки, ринкових процесів у сфері товарного обертання, сприяє підвищенню конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів і задоволенню попиту населення на товари і послуги, поліпшенню якості життя населення [7, 84].

Підприємства роздрібно́ї торгівлі відіграють значну роль у виконанні соціально значущого завдання по забезпеченню населення споживчими товарами. Рівень розвитку роздрібно́ї торгівлі – це найважливіший індикатор, що відображає соціально-економічні процеси, які відбуваються в регіоні, динаміку зміни рівня життя населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Протягом останніх років дослідження механізму функціонування споживчого ринку і його ролі в забезпеченні розширеного суспільного відтворення зробили українські вчені: І.М. Мельник [3], А. Предєїн [4], О.М. Трубей [6], А.В. Череп [8], П.Б. Юр'єва [10] та ін. При цьому недостатньо глибоко досліджені питання тенденцій сучасного розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні.

Постановка завдання. Метою даної роботи є висвітлення питань щодо сучасного стану і тенденцій розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Роздрібна торгівля в перекладі з англійської (Retail trade) означає малий бізнес, із французької (retailer) – розрізати, дробити, російської (роз-нить) – розділяти, відділяти частину від цілого, одне від іншого. Тому останнім часом цю сферу як поділ партій товарів для окремих покупців з метою особистого використання стали називати рітейлін-

гом. Тобто рітейл, рітейлінг – це просто роздрібна торгівля.

Для роздрібно́ї торгівлі характерні такі ознаки:

– вона є самостійною, ініціативною, здійснюваною на власний ризик діяльністю юридичних осіб та громадян з метою отримання прибутку;

– головним змістом торговельної діяльності є продаж товарів, при цьому можуть виконуватися супутні роботи (фасування, пакування, підгонка тощо) й надаватися різноманітні послуги (наприклад, догляд за дітьми, подарункове оформлення покупок, доставка покупок тощо);

– товари реалізуються безпосередньо громадянам або іншим кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання;

– товари реалізуються за готівку або іншими, прирівняними до неї, платіжними засобами (кредитні картки банків, перерахування з рахунків вкладників банків тощо);

– необхідною умовою є наявність торгового місця, тобто відокремленого, спеціально обладнаного місця для здійснення роздрібно́го продажу товарів з обов'язковим дотриманням чинних правил торговельного обслуговування населення та порядку розрахунків із покупцями;

– вона ґрунтовно регламентована законодавчими та нормативно-правовими актами;

– договори купівлі–продажу мають публічний характер [9, 227].

Сучасний стан розвитку економіки України характеризується загальним спадом обсягів національного виробництва та кризовими явищами у всіх сферах економічної діяльності. Однією з найбільш кризово-стійких галузей національної еко-

номіки є внутрішня торгівля. Попри складну політичну і економічну ситуацію торговельна галузь характеризується незначним спадом результативних показників діяльності, порівняно з іншими галузями, а розвиток роздрібної торгівлі взагалі демонструє позитивні тенденції (таблиця 1) [6, 205].

Таким чином стає очевидним фактор зростання роздрібного товарообороту за рахунок продажу імпортової продукції та збільшення цінового фактора. Збільшення обсягу роздрібного товарообороту в 2011 – 2012 роках в Україні на рівні близько 15% на рік вплинуло на суттєве збільшення обсягу капітальних інвестицій у цей вид економічної діяльності.

Починаючи з першої половини 2013 року все існуюче на той час реальне зростання економіки України затьмарили революційні події в країні. У 2014 році ситуація ще більше ускладнилася початком військового протистояння на Сході України, яке не припиняється і понині. Всі ці фактори не могли не позначитися і на динаміці розвитку ринку роздрібної торгівлі України. Так, в 2014 році лише на 7% (в гривневому еквіваленті в порівнянні з 2013 роком) виросла середня заробітна плата в країні (найгірша динаміка за останні 5 років), а обсяг валового внутрішнього продукту в національній валюті збільшився лише на 8% (в

гривнях), що є вкрай низьким показником з урахуванням високих темпів інфляції в цей період.

Ще один важливий параметр – індекс споживчих цін (інфляції) – починаючи з 2009 року аж до кінця 2013 року йшов по спадаючій лінії, але з початку 2014 року знову піднявся вище показника 100%. Таким чином, погіршення динаміки ключових споживчих індексів стали причиною того, що ринок роздрібної торгівлі в Україні увійшов і продовжує знаходитися в фазі перманентної рецесії. А якщо додати до цього і невизначеність терміну завершення україно-російського конфлікту, то точно спрогнозувати подальший вектор еволюції вітчизняного ритейл-сектора на даний момент не представляється можливим.

Цілком природно, що починаючи з 2013 року і в наступний період динаміка роздрібного продажу в Україні істотно сповільнилася. Зокрема, у 2015 році зростання роздрібного товарообігу підприємств країни в порівнянні з аналогічним періодом минулого року склало + 14%, а за весь 2014 рік цей же показник зріс лише на 2% (роком раніше – на 6%) (табл. 1).

У 2014 році споживчі ціни в Україні зросли на 15% в порівнянні з груднем 2013 року, за підсумками 2015 року – на 43,3%, 2016 року – відбулося уповільнення темпів до 12,4%. Відзначимо, що

Таблиця 1

Основні показники розвитку роздрібної торгівлі в Україні за 2005–2015 роки

Показники	Роки				
	2005	2010	2013	2014	2015
Роздрібний товарооборот, млн. грн.	90004,9	271380,9	420145,4	427460,9	487558,1
у тому числі:					
– продаж через мережу Internet, млн. грн.	-	179,4	1649,4	2431,3	2587,4
Роздрібний товарооборот на 1 особу, грн.	1911	5916	9236	9941	11380
– у міських поселеннях	2596	7878	12313	13146	15071
– у сільській місцевості	468	1623	2408	2779	3106
Товарні запаси в роздрібній мережі підприємств на к.р., млн. грн.	9560,3	31152,2	46799,0	45870,5	53028,9

Джерело: складено автором на основі опрацювання [5]

Таблиця 2

Мережа роздрібної торгівлі в Україні за 2005 – 2015 роки

Показники	Роки				
	2005	2010	2013	2014	2015
Кількість магазинів	55804	48000	45519	38621	38481
Їх торгова площа, тис. м ²	6359	8431	9419	7753	7720
Кількість напівстаціонарних об'єктів торгівлі	19399	16815	14299	10986	11106
Усього об'єктів торгівлі	75203	64815	59818	49607	49587
Забезпеченість на 10000 осіб:					
– об'єктами торгівлі	16	14	13	12	12
– торговою площею в магазинах, м ²	1355	1842	2073	1806	1805

Джерело: складено автором на основі опрацювання [5]

інфляція в Україні за підсумками 2015 року виявилась на найвищому рівні за останні 6 років (43,3%) (табл. 2).

Протягом 2005–2015 років спостерігається тенденція до зменшення кількості магазинів від 55804 до 38481 та кількості напівстаціонарних об'єктів торгівлі від 19399 до 11106 відповідно. Щодо розмірів торговельних площ, то прослідковується протилежна динаміка – її зростання (від 6359 м² у 2005 році до 9419 м² у 2013 році). Як результат зменшується забезпеченість населення об'єктами торгівлі та збільшується – торговою площею в магазинах (табл. 3).

Таблиця 3
Роздрібна торгівля, крім торгівлі
автотранспортними засобами, мотоциклами в
Україні за 2015 рік

Показники	млн. грн.	У % до підсумку
Усього	376279,0	100,0
у тому числі підприємств, що торгують переважно продовольчими товарами, напоями, та тютюновими виробами:		
у спеціалізованих магазинах	6673,1	1,8
у неспеціалізованих магазинах	177996,2	47,3
непродовольчими товарами		
у спеціалізованих магазинах	175525,8	46,6
у неспеціалізованих магазинах	14856,8	4,0
поза магазинами, з лотків та на ринках	1227,1	0,3

Джерело: складено автором на основі опрацювання [5]

Зменшення кількості роздрібних торговельних об'єктів при збільшенні забезпеченості населення торговельними площами та зростанні обсягу роздрібного товарообороту відбувається внаслідок заміни традиційних для радянської системи гастрономів і універсамів сучасними типами магазинів. Застарілі торговельні об'єкти модифікують методи роботи, або закриваються як неефективні та поглинаються більш успішними конкурентами [10].

Відбувається загальна еволюція торговельних відносин і сучасне торговельне підприємство України функціонує у відкритій глобальній системі. На його діяльність впливають чинники, які взаємодіють один із одним і формують світові тенденції розвитку торговельної галузі [4, 20].

Мережа об'єктів роздрібної торгівлі України поступово наближається до стандартів Західної Європи, зберігаючи при цьому свою національну специфіку. В Україні за магазинним каналом продажу товарів функціонують наступні формати

об'єктів роздрібної торгівлі: «магазини для зручності», або «магазини по сусідству», або мінімаркети; універсами; універмаги або будинки торгівлі; супермаркети; гіпермаркети; спеціалізовані магазини; фірмові магазини; дискаунтери або магазини «низьких» цін; торговельні центри; магазини «викидних» або «фіксованих» цін; магазини «second hand» та «торговельні бензоколонки» [1].

Більшість сучасних об'єктів роздрібної торгівлі в нашій країні не можна віднести до якого-небудь загальноприйнятого в світовій практиці формату в чистому вигляді. Як правило, вони адаптовані до особливостей регіонального ринку. Так, український варіант Cash & Carry передбачає, що суттєвий обсяг продаж припадає на роздрібних споживачів; гіпермаркети та супермаркети часто встановлюють не лише роздрібні, але й дрібно-роздрібні ціни; дискаунтери пропонують широкий асортимент продукції.

Рівень соціально-економічного розвитку України свідчить, що очікувати певних якісних зрушень у системі форматів роздрібної торгівлі можна, у більшості, в перших двох підсистемах – для бідних та середнього класу. Враховуючи статистику доходів українського населення та невітні кризові явища в економіці, можна однозначно стверджувати, що найкращі перспективи мають об'єкти роздрібної торгівлі, які спеціалізуються на низьких цінах, наступних форматів – фірмові магазини, споживчі ринки, автомагазини, соціальні магазини та демонстраційні зали [10].

Експерти сходяться на думці, що позитивної динаміки в економіці України в найближчі роки, швидше за все, чекати не доводиться. Основними загрозами подальшого стійкого економічного розвитку України є:

- безперервні військові дії на Сході країни;
- зовнішньо-та внутрішньополітична нестабільність;
- необхідність погашення боргових зобов'язань державним і приватним секторами;
- побоювання подальшої девальвації гривні по відношенню до основних валют;
- скорочення внутрішнього попиту, обумовлене скороченням доходів домогосподарств.

Так чи інакше, про реальне відновлення економіки України можна говорити лише з початком 2018 року. Але навіть зараз наша країна продовжує демонструвати цілий ряд конкурентних переваг, пов'язаних з емним споживчим ринком і хорошою освітньою системою, яка створює передумови для подальшого розвитку інноваційного потенціалу країни. А роздрібна торгівля перетворилася і залишатиметься одним з головних локомотивів зростання народного господарства України.

Зростання популярності Інтернет-торгівлі в нашій країні безпосередньо пов'язане в даний момент з економічною ситуацією (див. табл. 1).

Бажання по-максимуму заощадити призводить потенційних покупців в онлайн-магазини, де товари зазвичай можна придбати за нижчими цінами. Цікаво, що в подібних умовах навіть консервативно налаштовані покупці починають переглядати своє ставлення до електронної торгівлі. Поступово такі фактори, як сумніви в якості товарів і чесності продавців, стають для них менш актуальними, поступаючись місцем більш низькою ціною [1].

В даний момент вже близько 10 компаній з усього списку роздрібних продовольчих операторів, що діють в Україні, практикують онлайн-продажу за допомогою власного або аутсорсингового інтернет-магазину (всього в Україні діє понад 40 інтернет-магазинів, які торгують продуктами харчування – причому в даному напрямку торгівлі представлені і великі оператори традиційного FMCG ритейлу, і компанії, які не мають традиційних торгових точок). При цьому їх число з кожним роком збільшується (так, в поточному році свою інтернет-майданчик запустила мережу Fozzy).

Примітно, що серед ритейл-операторів України, що мають свій онлайн-майданчик, поки ще дуже мало національних компаній (лише «Фуршет», METRO, Fozzy Cash & Carry, NOVUS і «Таврія В»). Тому цілком ймовірно, що найближчим часом на цей напрямок бізнесу можуть звернути увагу такі торгові мережі, як «Сільпо», «АТБ», Auchan, «ЕКО маркет», «Велика Кишеня» і ін. (Зокрема, Auchan має свій інтернет-магазин в сусідній Польщі).

Зазвичай продовольчі онлайн-ритейлери України обслуговують своїх клієнтів не в розрізі всього покриття мережі, а тільки в межах одного-двох регіонів або окремих міст (наприклад «Таврія В» – в Одесі, Миколаєві і Херсоні, NOVUS і "Мега-Маркет" – в Києві). З огляду на обмежені розміри населених пунктів, це дозволяє ритейлеру заощадити витрати на логістику, скоротити час доставки замовлень і запобігти простой в пробках.

Ті торговці, які мають у своєму розпорядженні власної онлайн-майданчиком, зазвичай розміщують інтернет-магазини на базі традиційних супер – або гіпермаркетів своїх материнських компаній. Завдяки цьому вдається скоротити витрати на оренду приміщення, комунальні послуги та окремий персонал.

Обсяг ринку інтернет-торгівлі продуктами харчування України в 2015 році перевищив 8 млн. доларів США, з яких понад 60% обороту припадає на ТОП-5 лідерів ринку. Темпи зростання ринку дуже високі і в 2020 році досягне відмітки в 35-38 млн. доларів.

Очевидно, що сплеск популярності інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні ще попереду. Можна стверджувати, що з кожним роком цей вид торгівлі стає все менш екзотичним і для ритейлерів, і для покупців. Про це свідчить статистика – більше 70% діючих інтернет-магазинів були

відкриті в 2012 і 2013 році. Крім того, за темпами зростання інтернет-торгівлі Україна знаходиться в ТОП-10 країн Європи, при цьому активно розвиваються всі сегменти ринку [7, 85].

Все більше населення в Україні має доступ до всесвітньої павутини не тільки на роботі, але і вдома. Це сприятиме зростанню попиту на онлайн-покупки і дасть можливості для розвитку інтернет-магазинів в майбутньому. Наведені фактори дають підстави очікувати, що динаміка зростання споживання шляхом використання онлайн-торгівлі в Україні буде рости і однозначно буде збільшуватися кількість торгових мереж, що використовують інтернет-магазини як джерело збільшення виручки.

Основні прогнози розвитку українського ринку онлайн-торгівлі на найближчі два-три роки: у всіх секторах торгівлі буде спостерігатися вихід традиційних ритейлерів в онлайн-комерцію; мультиканальна бізнес-модель буде стратегічним пріоритетом великих ритейлерів України в середньостроковій перспективі; зростаюча роль мобільних додатків для смартфонів в онлайн-торгівлі; розширення асортименту онлайн-магазинів, розширення напрямків діяльності; розширення географії поставок; підвищення мобільності доставки; зростання числа інтернет-користувачів.

Основними напрямками сучасного динамічного розвитку роздрібних торговельних підприємств є нововведення в управлінні процесом обслуговування споживачів. Безсумнівно поява потужних роздрібних мереж, дедалі більше поширення принципу самообслуговування, а також використання засобів зв'язку і комунікаційних технологій сприяє зростанню впливу роздрібних мереж на споживчий ринок.

Новим явищем у роздрібній торговельній сфері України є торговельні комплекси. З однієї сторони їх можна розглядати як перехідну стадію від споживчих ринків до торговельних центрів, а з іншого – як новий формат роздрібною торгівлі. Актуальним для України може бути багатофункціональні комплекси (мультикомплекси), які під своїм дахом розміщують не лише об'єкти роздрібною торгівлі, а й ділові офіси, конференц-зали, готелі, ресторани, об'єкти для заняття спортом, місця розваг та відпочинку.

Нове народження в Україні отримали такі «гіганти» за торговельною площею, як торговельні центри. Це не просто формат роздрібною торгівлі, а й специфічний вид торговельного підприємництва, в рамках якого об'єднано корпоративний бізнес та представників малого та середнього бізнесу.

На сьогоднішній час досить актуальним є впровадження та розвиток центрів цільової покупки чи професійних центрів, чи «лайфстайл» центр. Ці об'єкти роздрібною торгівлі розраховані на спеціалізовану аудиторію – художників, фотографів,

спортсменів тощо та позиціонують товари, що відповідають стилю їх життєдіяльності [8].

Альтернативу «бутікам» заможному прошарку населення України можуть скласти «Factory Qualitative» або центри моди, або центри «стилю життя». Це торговельні центри з реалізації високоякісних дороговартісних фірмових, дизайнерських товарів відомих брендів, зоною супермаркета делікатесів та елітного відпочинку.

Ми виділили ряд ключових закономірностей, які характеризують сьогодні український ринок сучасної роздрібної торгівлі продовольчими товарами: (FMCG – від англійського fast moving consumer goods (споживчі товари, що швидко обертаються; товари широкого вжитку).

1. За підсумками першого півріччя 2015 року можна відзначити, що ринок FMCG ритейлу України продовжує характеризуватися досить низьким рівнем консолідації. Станом на кінець червня 2015 року на ринку діють понад 100 продовольчих торгових операторів сучасного типу [11].

2. В той же час, на ринку продовжує доминувати дует ритейлерів-лідерів, причому з числа компаній, що розвивають кардинально різні формати магазинів – Fozzy Group (мультиформатний оператор – супер – і гіпермаркети, магазини біля будинку, делікатес-маркети і cash & carry) і «АТБ-маркет» (м'які дискаунтери).

3. Об'єкти формату «супермаркет» продовжують доминувати в структурі площ, зайнятих під FMCG магазинами в Україні (41% від усього обсягу площ). У той же час, в останні роки найбільш динамічним форматом є магазини біля будинку і дискаунтери, які і мають, за прогнозами експертів, найбільш високий потенціал розвитку в середньостроковій перспективі [11].

4. Мультиформатність операторів – ще одна з характерних рис сучасного етапу розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Вона полягає в тому, що цілий ряд компаній (понад 50% від загального списку) мають в своєму управлінні об'єкти з різними торговими концепціями. При цьому, таку стратегію використовують сьогодні переважно українські ритейлери, а міжнародні оператори строго дотримуються обраних стандартів.

5. Пошук новіших форматів. В сьогоднішніх умовах неконцентрованого ринку багато українських операторів роздрібної торгівлі прагнуть диференціювати свій бізнес шляхом розвитку магазинів з новими торговими концепціями. Таким способом вони намагаються заощадити інвестиції і виділитися для споживача серед маси інших конкурентів [9, 229].

6. На ринку роздрібної торгівлі України (в першу чергу в food-ритейлі) продовжує існувати проблема «розмитості форматів», тобто наявність великої кількості магазинів з невиразними торговими концепціями.

7. Ринок ритейлу України також характеризується вагомою роллю, яку відіграють на ньому локальні оператори (підприємства, проводять торговельну діяльність виключно на території одного регіону). Серед прикладів успішного розвитку локальних компаній – торгові мережі «Клас», «РОСТ» і "Восторг" (всі – Харків), "МегаМаркет" (Київ), «Віртус» і "Обжора" (Одеса), "Грош" (Вінниця), "Файно маркет" (Кіровоград), «Барва» (Закарпаття), «Салют» (Луцьк) та ін. [3, 240].

8. Оптимізація асортименту. Посилення конкуренції, диверсифікація торговельних форматів, а також відносно невисокий рівень добробуту населення (зростання якого, до того ж, гальмується в зв'язку з політичною і військовою нестабільністю в країні) змушує ритейлерів вибудовувати асортиментну матрицю своїх магазинів в залежності від їх цільової аудиторії.

9. Раціональне та обережне поводження покупців – так званий Sm-art Shopping. Незважаючи на порівняно невисокі доходи вітчизняні споживачі досить прискіпливо ставляться до вибору магазинів і улюблених товарів. Сьогодні в Україні спостерігається відносно низький рівень лояльності покупців до конкретних ритейл-брендів – за великим рахунком, відбувається системна міграція клієнтів в пошуках кращих цінових позицій.

10. Незважаючи на свою відносну молодість, ринок сучасного роздробу України залишає небагато шансів початківцям ритейлерам розвинути повноцінні торговельні мережі. За останній час (після кризи 2008-2009 рр.) на ринку зафіксовано лічена кількість прикладів створення торгових мереж «з нуля» і в основному це були оператори дрібних форматів (мережі «Два кроки від хати» і «близенько» (Львів), «Сім-23» (Луцьк), «Точка» і «Гранат» (Одеса), «лоток» і «Бджілка» (Київ), Basket (Харків) та ін.) [11].

11. Падіння популярності ринків (базарів). Як би того не хотілося шанувальникам традиційних ринків і як би не погіршувалася економічна ситуація в країні, але загальна лояльність споживачів до таких форм торгівлі поступово знижується, чому в першу чергу сприяє експансія сучасних ритейлерів. Останні (особливо це стосується національних гравців) найчастіше вже здатні конкурувати з базарами в ціноутворенні на стратегічні категорії продуктів харчування, використовуючи для цього свою закупівельну силу [2, 239].

Висновки з проведеного дослідження. На сьогодні роздрібна торгівля України розвивається та перебуває в стані кількісних і якісних перетворень. Незважаючи на тенденції зменшення загальної кількості роздрібних торговельних підприємств і населення, реальні доходи останнього та обсяги роздрібного товарообороту зростають. Відбувається активне технологічне оновлення роздріб-

них торговельних об'єктів і впроваджуються нові підходи до здійснення господарської діяльності роздрібними торговельними підприємствами, які вже зараз не можуть ігнорувати світові тенденції щодо стратегії управління та прийняття рішень. Подальша робота буде спрямована на дослідження світових тенденцій торговельної галузі та розроблення рекомендацій щодо управління та формування роздрібними торговельними підприємствами стратегічних переваг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Безпарточний М.Г. Світовий досвід функціонування торговельних підприємств / [Електронний ресурс] / М.Г. Пезпарточний // Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Зазуляк К.Б. Інноваційний розвиток торговельної сфери України / К.Б. Зазуляк // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 237 – 242.
3. Мельник І. М. Стан та тенденції змін у роздрібній торгівлі регіонів / І. М. Мельник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.10. – С. 238-245.
4. Предеїн А. Розвиток роздрібних торговельних підприємств в Україні / А. Предеїн // Товари і ринки. – 2013. – №2. – С. 18 – 29.
5. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Трубей О.М. Інноваційний розвиток підприємств оптової торгівлі / О.М. Трубей // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2014. – Випуск 1(10), Том 2. – С. 205 – 210.
7. Тягунова Н.М., Іржавська Л.В. Сучасний стан і тенденції розвитку роздрібною торгівлі в Україні / Н.М. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2012. – № 3(54). – С. 84 – 86.
8. Череп А.В., Мацюк О.В. Необхідність інновацій на підприємствах торговельної галузі [Електронний ресурс] / А.В. Череп // Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.
9. Шпильова Ю.Б., Царук І.М. Роздрібна торгівля України: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю.Б. Шпильова // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2014. – № 2(68). – С. 227 – 232.
10. Юр'єва П.Б. Система сучасних форматів об'єктів роздрібною торгівлі в Україні та її удосконалення [Електронний ресурс] П.Б. Юр'єва // Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.
11. GT Partners Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gtpartners.com.ua>.