

Б. М. Марков,  
аспірант, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

# АНАЛІЗ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ

B. Markov,  
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

## THE ANALYSIS OF FOODSTUFFS RETAIL TRADE MARKET IN UKRAINE

**У статті проаналізовано та розглянуто ряд певних специфічних особливостей сучасного ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами в Україні. Аналізуються форми, структура та динаміка роздрібною торгівлі.**

**A number of specified peculiarities of modern foodstuffs retail-trade market in Ukraine have been analyzed in the article. Forms, structure and dynamic of retail trade are analyzed.**

*Ключові слова: торговельні мережі, роздрібна торгівля, продаж товарів, конкуренція, ринок.*  
*Key words: trading networks, retail trade, sale of goods, competition, market.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Роздрібна торгівля — галузь, що найбільш динамічно розвивається, на долю якої припадає більше половини обсягу товарообороту України. Так, за даними Державного комітету статистики України, в 2012 році доля роздрібною торгівлі продовольчими товарами складала 53,95% в загальному роздрібному обороті підприємств [12]. У цьому зв'язку ринок роздрібною торгівлі продовольчими товарами як домінуючий сегмент представляє найбільший інтерес дослідників, адже характер та напрям процесів, що відбувається в ньому, впливає на ринок роздрібною торгівлі в цілому.

Однією з прогресивних форм роздрібною торгівлі, на даний час, виступають торговельні мережі. Одна з найбільших всесвітніх торговельних мереж — американська компанія WalMart Stores Inc, що заснована в 1962 році, та на теперішній час є найбільшою торговою мережею у світі, котра об'єднує більш ніж 8000 магазинів [14].

За даними Державного комітету статистики України, за останні п'ять років (з 2008 по 2013) частка торгівлі у ВВП України збільшилася з 15% до 21% [12], що є визначальним фактором при визначенні показників економічного розвитку України. Таким чином, наукове дослідження процесів, які визначають стан та перспективи розвитку роздрібною торгівлі продовольчими товарами, а саме засобами торговельної мережі є актуальним завданням.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз ринку роздрібною торговельної мережі в Україні розглядалися такими вітчизняними науковцями та

дослідниками, як Азарян О., Беляєв К.В. [1], Віремко В., Голошубова Н., Данніков О.В., Дериведмідь О.С. [2; 3], Ковальчук С.М., Мазаракі А.А., Масленніков О.Ю., Міценко Н.Г., Пилипчук В.М., Хом'як Ю.М. та інші.

Незважаючи на достатньо широке коло наукових робіт з даною проблематики, вони, скоріш за все, відображають окремі загальні напрями, стан і в деяких випадках короткострокові перспективи розвитку системи роздрібною торгівлі, що, в свою чергу, вимагає подальшого вивчення зазначеного питання, зокрема в сфері роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

До невирішених проблем слід віднести той факт, що незважаючи на різноманітні підходи до вивчення ринку, результати досліджень й прогнозні показники постійно потребують уточнення. Це пов'язано з тією обставиною, що незважаючи існуючі різноманітні підходи, які використовуються при моделюванні розвитку торговельних мереж, процеси які вони описують, відображають лише окремі загальні тенденції стану і розвитку ринку роздрібною торгівлі.

Особливо цікавим, на нашу думку, є динаміка розвитку торговельних підприємств та зміни їх форм під впливом існуючих процесів у сфері роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

### МЕТА СТАТТІ

Мета статті полягає в дослідженні специфіки та особливостей організації ринку у сфері роздрібною торгівлі, задля визначення динаміку та перспективи розвитку торговельних мереж.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У дослідженні вітчизняних фахівців зазначається, що головними рушійними силами розвитку української

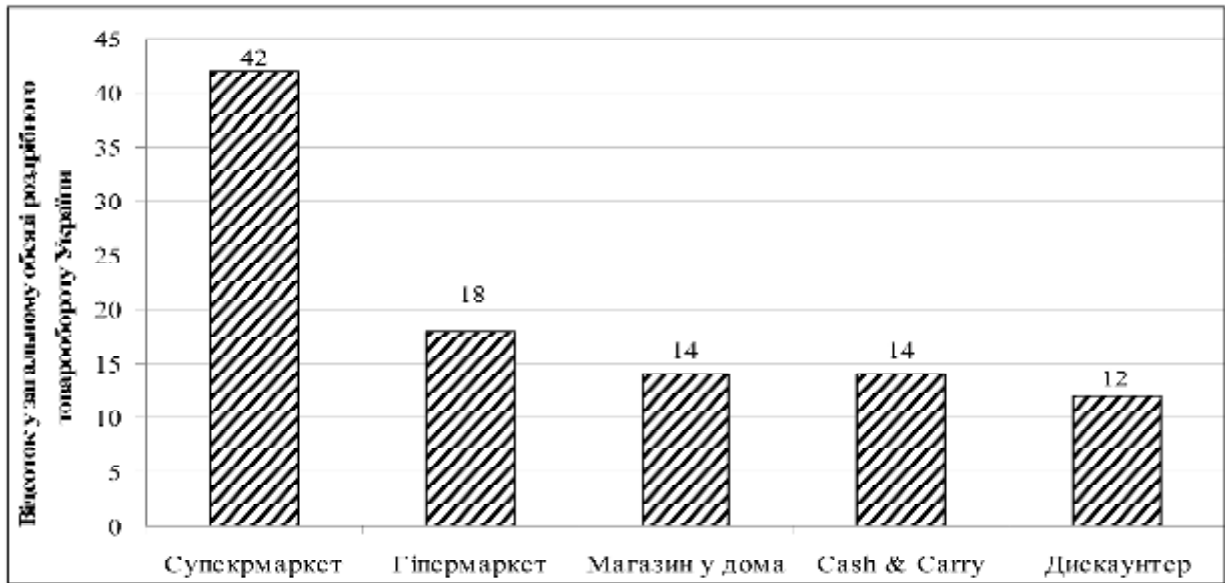


Рис. 1. Форми організації торгівельної діяльності

роздрібною торгівлю є національні оператори, оскільки їх частка сягає 51% на ринку України [2, с. 114].

Згідно з нормативно-правовими актами щодо торгівельної діяльності в Україні до продовольчих неспеціалізованих магазинів належать магазини, з певними характерними ознаками: супермаркет — різновид універсального магазину самообслуговування з торговою площею від 400 м<sup>2</sup> до 2499 м<sup>2</sup>, у якому покупцю пропонується не менш 2000 найменувань продовольчих товарів, широкий асортимент непродовольчих товарів, а також широкий перелік додаткових послуг (стоянка автотранспорту, послуги з харчування, комплектування подарункових наборів та ін.); гіпермаркет — різновид універсального магазину самообслуговування з торговою площею від 2500 м<sup>2</sup> і більше, у якому здійснюється продаж не менше 10 тисяч найменувань продовольчих та непродовольчих товарів, а також пропонується широкий перелік додаткових послуг населенню (стоянка

автотранспорту, послуги з харчування, комплектування подарункових наборів та ін.); мінімаркети — крамниця самообслуговування торговою площею до 200 м<sup>2</sup> з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій [5].

Зазначені види магазинів складають так званий напрям — "сучасна торгівля", однією з вирізняючих ознак якої є торгівля без прилавку, коли покупець має безпосередній доступ до полиці з товарами. Разом з тим, останнім часом активно стали розвиватися нові форми організаційної торгівлі, такі як: "магазини біля дому", "cash & carry", "дискаунтери", але частка їх на ринку залишається незначною.

За формою організації роздрібною торгівлю, супермаркет найбільш привабливою формою роздрібною торгівлю у населення, адже доля товарообороту супермаркетів від загального обсягу складає 42%; доля гіпермаркетів — 18%; магазинів у дома і cash & carry —



Рис. 2. Структура роздрібною торгівлю у 2000–2012 рр.

по 14%; дискаунтерів — 12% (рис. 1). Це свідчить про те, що супермаркет залишається найбільш ефективною моделлю на сучасному етапі розвитку роздрібною торгівлі України [9].

Таким чином, супермаркети та гіпермаркети відносяться до основних форм торговельних мереж (60% ринку), які представляють собою неспеціалізовані заклади роздрібною торгівлі і тим самим в більшій мірі забезпечують потреби населення в товарах споживання.

Аналіз тенденцій розвитку сфери роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту останнього періоду свідчить про активне утворення та функціонування у цій сфері торговельних мереж, які являють собою сукупність двох і більше торговельних об'єктів, що знаходяться під спільним керуванням, чи сукупність двох і більше торговельних об'єктів, які користуються єдиним комерційним позначенням (брендом).

Така ситуація передусім пов'язана з тим, що торговельні мережі більш ефективно, ніж окрема точка продажу, можуть виконувати функції щодо раціоналізації процесу товарообігу, кращого задоволення зростаючих потреб населення (споживачів) та забезпечення для виробника (постачальника продукції) крупного і надійного каналу постачання продукції кінцевому споживачеві. Діяльність торговельних мереж створює нову сферу обороту товару, що характеризується специфічним попитом, який може бути запропонований із застосуванням специфічних ресурсів. Зазначена сфера утворюється як результат організації торговельною мережею процесу роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчого асортименту.

Традиційно операторів торговельних мереж поділяють на регіональні, національні, локальні та міжнародні. Так, за даними інформаційно-аналітичного бюлетеня КМУ за 2013 рік на організовану торгівлю (у т.ч. мережеву торгівлю) припадає близько 55—60% ринку роздрібною торгівлі України, ринки — відповідно 40—45% [6]. При цьому частка національних операторів на ринку цивілізованої мережевої торгівлі України порівняно з європейськими країнами ще досить низька — всього близько 25%. У той же час чотири найбільших мережі Великобританії контролюють близько 80% внутрішнього ринку, в Німеччині на 5 мереж припадає 65%, у Франції на 5 операторів — 85%.

Серед корпоративних мережевих структур, які на сьогодні займають найбільші частки ринку за кількістю магазинів у своєму складі, динамікою їх відкриття та обсягом роздрібного товарообороту, необхідно виділити торговельні мережі "АТБ" (132 магазини у 25 містах України, переважно східного регіону), "Сільпо" (93 магазини у 15 містах), "Фуршет" (51 магазин у 25 містах), "Фора" (41 магазин), "Велика Кишеня" (23 магазини), "Еко-маркет" (21 магазин), "Бумі маркет" (16 магазинів), Billa (8 магазинів і заплановано будівництво ще трьох), більшість торговельних об'єктів у складі яких розташована саме у м. Києві [7, с. 76—77].

На думку експертів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, збільшенню товарообігу в 2012—2013 роках сприяли зростання реальної заробі-

тної плати і доходів населення, проведення Євро — 2012. Реальні наявні доходи населення у 2012 році зросли на 9,7% порівняно з 2011 роком, у першому кварталі 2013 р. — на 7,6% [13]. Таким чином, вітчизняний ринок роздрібною торгівлі протягом 2010—2013 роках ставав більш концентрованим, у результаті чого поступово збільшувалася питома вага операторів найбільших роздрібних мереж. На сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісне зростання галузі (удосконалення і збільшення спектру послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживачів).

За структурою роздрібною торгівлі за період з 2000 року по 2012 рік намітилася тенденція щодо збільшення долі неспеціалізованих продовольчих магазинів за рахунок інших категорій магазинів (рис. 2).

Разом з тим, за даними експертів компанії GT Partners Ukraine, кількістю торговельних точок, що об'єднуються 100 найбільшими продуктовими компаніями (рітейлерами), на кінець 2012 року склала близько 2850 магазинів. Крім того Україні діють близько 130 великих і маленьких продовольчих операторів [15], а відтак, збільшується фрагментація ринку. Але незважаючи на це, головними гравцями ринку залишаються крупні торговельні мережі, доля яких на ринку складає близько 45% [2, с. 110].

У торговельних мережах різноманітність товарів, до яких має доступ споживач, досить великий. Тим самим споживачеві надається широкий вибір взаємозамінних продуктів у межах одного торговельного об'єкта. У порівнянні з традиційною торгівлею торговельні мережі мають і широкий вибір певних промислових товарів, обладнані необхідним інвентарем, надають, крім реалізації товарів, та інші послуги. Однак найбільша перевага для споживачів магазинів з системи торговельних мереж в порівнянні з маленькими або спеціалізованими магазинами — це порівняно низькі ціни.

Торговельні мережі, які складаються із ланцюга магазинів, здатні приймати важливі управлінські рішення (щодо асортиментної політики, цінових стратегій, рекламних кампаній тощо) централізовано та миттєво запроваджувати їх у всіх афілійованих магазинах. Організовані таким чином мережі можуть більш ефективно та оперативніше реагувати на конкурентні виклики та проблеми. Також для них значно простіше запроваджувати власні торговельні марки та проводити цілеспрямовану політику щодо таких марок, ніж для ланцюгів продуктових магазинів із менш тісними зв'язками та ступенем організації.

У дослідженнях, що проводяться, визначено, що динаміка розвитку роздрібною торгівлі протягом 1995—2009 років збільшується в середньому на 27% до попереднього року [2, с. 110]. Подальший аналіз динаміки роздрібного товарообороту підприємств у 2002—2012 роках, що наведено в таблиці 1, підтвердив тенденцію, щодо залежності збільшення товарообороту від розмірів заробітної плати, а також поживленням виробничої діяльності галузей промисловості України, орієнтованих на внутрішній ринок (харчова промисловість, легка промисловість, целюлозно-паперове виробництво).

**Таблиця 1. Динаміка роздрібного товарообороту підприємств у 2002–2012 рр.**

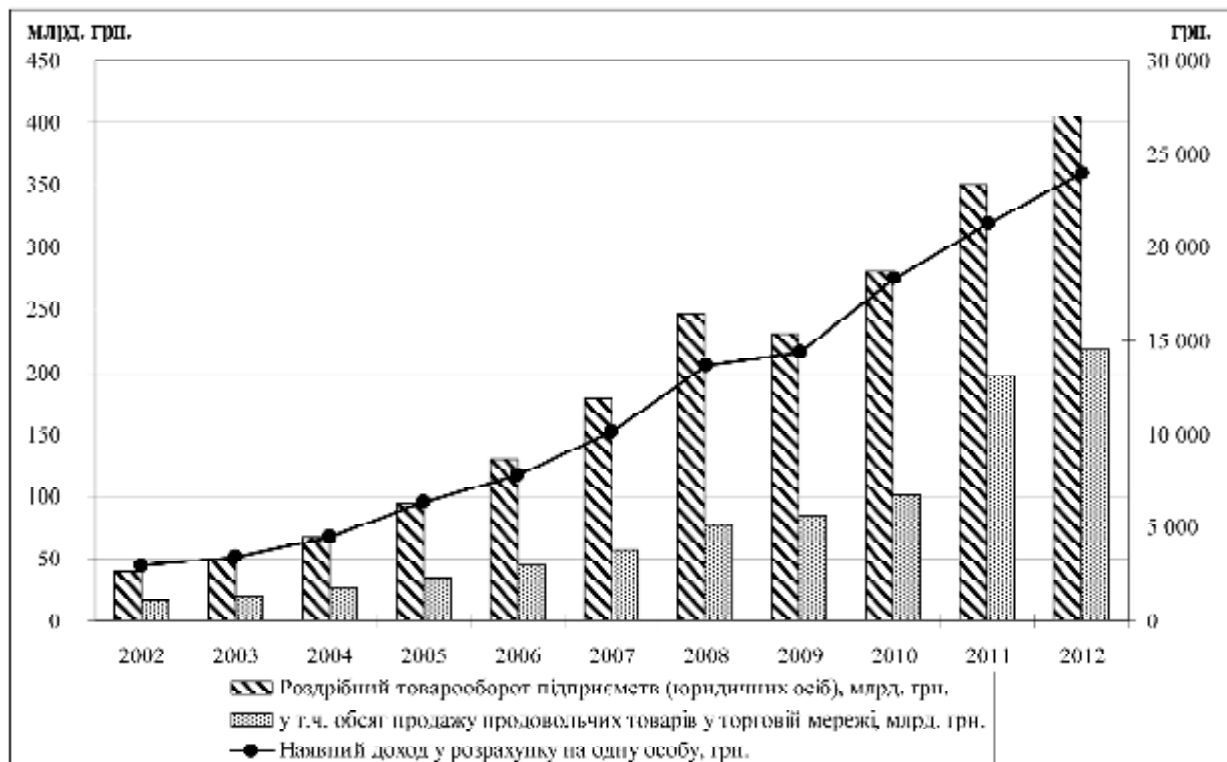
Показник	Роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), млрд грн.	Темпи росту до попереднього року, %	У т.ч. обсяг продажу продовольчих товарів у торговельній мережі, млрд грн.	Частка у структурі обороту роздрібною торгівлю, %	Наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн.
2002	39,70	-	16,30	41,10	2 938,00
2003	50,00	126%	19,80	39,60	3 400,30
2004	67,60	135%	26,10	38,70	4 468,40
2005	84,50	129%	34,90	37,00	6 032,10
2006	130,00	138%	44,50	34,20	7 771,00
2007	178,20	137%	56,40	31,70	10 126,00
2008	246,90	139%	76,70	31,10	13 716,30
2009	231,00	94%	84,30	36,50	14 372,80
2010	280,90	122%	101,40	36,90	18 347,00
2011	350,10	125%	196,80	56,20	21 249,60
2012	405,10	116%	218,60	54,00	23 931,60
Середня темп росту, 2002–2012, %	23,5%	-	26,6%	-	21,0%

Джерело: складено та розраховано автором, за даними Державного комітету статистики України [12].

Разом з тим, знизився темп росту товарообігу, який становить лише вже 23,5%, незважаючи на те, що у порівнянні з 2002 роком товарообіг виріс майже у 10,2 разів і склав 405114 мільйона гривень. Однак, з одного

боку, це зростання зумовлене розвитком галузі, а з іншого, ще є безумовний вплив інфляційних процесів. Разом з тим, загальна тенденція зростання зберігається незважаючи на уповільнення динаміки середнього темпу росту як по обсягу товарообороту, так і по обсягу продажу продовольчих товарів в торговельній мережі (рис. 3).

Так, реалізація продовольчих товарів через роздрібну торгову мережу на кінець 2010 року склала 36,9% загального роздрібного товарообороту, або 101375 млн грн. у грошовому виразі. Водночас, незважаючи на безперервне збільшення обсягу цієї категорії (+25,7% за дев'ять років), її частка поступово скорочується [10, с. 60]. Це свідчить про те, що кількісний розвиток торговельних мереж, шляхом збільшення кількості торговельних точок, досягає певної межі і знаходиться у так званій фазі насичення ринку. Сучасний стан ринку роздрібною торгівлі за структурою досить різноманітний, на ньому домінують компанії



**Рис. 3. Динаміка обсягу роздрібного товарообороту, обсягу продажу продовольчих товарів і середньої заробітної плати в Україні в 2002–2012 рр.**

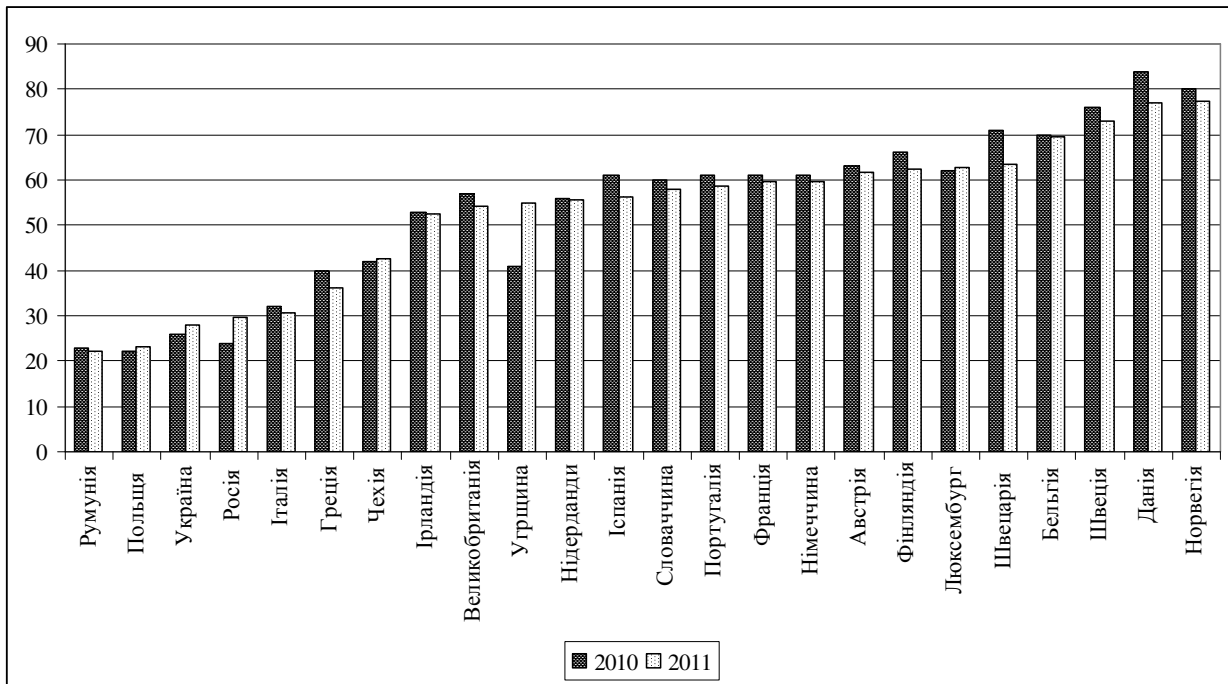


Рис. 4. Ринкова частка топ-5 продуктивних ритейлерів у різних країнах

організованої торгівлі. Подальший розвиток торговельних мереж може відбуватися шляхом об'єднання, поглинання, або спільних дій на ринку роздрібної торгівлі. Так при аналізі становища суб'єктів господарювання на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом слід зазначити, що особливістю сучасної роздрібної торгівлі в Україні є низький рівень консолідації. Порівняння України з іншими країнами наведено на рисунку 4.

Таким чином, Український ринок відноситься до ринків з низькою концентрацією іноземного капіталу та переважанням на ньому національних операторів роздрібного бізнесу [8, с. 61].

Домінуючим сегментом стають крупні торговельні компанії, але рівень концентрації п'яти найбільших компаній на продуктовому ринку залишається на низькому рівні і становить 28,1%, тоді як у таких країнах, як Швеція, Норвегія, Данія він більше 70%.

На наш погляд, актуальним трендом розвитку продуктової роздрібної торгівлі в Україні, повинна бути направлена на підвищенні ефективності. Це пов'язано з тим, що до початку кризи у 2008 році спостерігалася стадія "хаотичного" розвитку українського ритейлу: гравці стрімко нарощували торгові площадки з метою збільшення продажів, приділяючи при цьому мало уваги якісному розвитку та показникам ефективності. З приходом кризи ритейлерам довелося переглянути свою стратегію в сторону більш якісного розвитку та показників ефективності. На сьогодні основна задача українського ритейлу — підвищення ефективності (до рівня публічних гравців Центральної та Східної Європи), а саме: покращення рентабельності (валова маржа, продажі з 1 м<sup>2</sup>, середній чек і таке інше); збільшення частки продажів власних торгових марок; запровадження сучасних ІТ-систем; розвиток та покращення ефективності логістики; оптимізація витрат та кредитного портфеля.

Ефективна робота програмно технічних засобів, які торговельні мережі використовують для організації

своєї роботи, з визначення цін, вирішення логістичних завдань, контролю за складськими запасами також потребують збирання та опрацювання значного масиву інформації про діяльність мереж.

В умовах значної конкуренції мережі повинні були отримувати зазначену інформацію як індивідуально, так і з використанням залучених ресурсів. Ця інформація має використовуватися для аналізу функціонування інших каналів дистрибуції з метою пошуку особливостей, які не є притаманними для каналу "сучасної торгівлі" та підвищення ефективності своєї діяльності на ринку.

### ВИСНОВКИ

Таким чином, в результаті макроекономічного огляду показників діяльності роздрібної торговельної мережі на основі державної статистичної звітності було визначено, що головними формами сучасної торгівлі залишаються торговельні мережі, серед яких супермаркети та гіпермаркети в більшій мірі забезпечують потреби населення в товарах споживання.

Посилився вплив підприємств з іноземним капіталом, але український ринок залишається ринком з низькою концентрацією іноземного капіталу (28,1% у 2011 році) та переважанням на ньому національних операторів роздрібного бізнесу.

Торговельна мережа як канал "сучасної торгівлі" повинна бути зацікавлена в отриманні інформації про постачальників з метою пошуку товарів та постачальників, які забезпечать вищий рівень доходності та нижчі витрати. А також про інші канали дистрибуції продуктів з метою пошуку та аналізу факторів, які приваблюють споживачів та не є характерними для каналу "сучасної торгівлі".

Зазначене викликає потребу в подальшому дослідженні специфіки українського роздрібного ринку з огляду наслідків впливу процесу концентрації та корпоративної консолідації з метою недопущення монополізації ринку.

Література:

1. Беляєва К. В. Стан розвитку підприємств роздрібної торгівлі Донецької області в умовах конкуренції / К. В. Беляєва // Вісник ДонНУЕТ. Сер.: Торгівля і ринок України. — 2009. — Вип. 28, Т 2. — С. 20—27.
2. Дериведмідь О.С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі / О.С. Дериведмідь // Вісник Запорізького національного університету. — 2011. — Економічні науки. — Вип. 1 (9). — С. 108—115.
3. Дериведмідь О.С. Моделювання розвитку торгових мереж: дис... к-та екон. наук: 08.00.11 / Дериведмідь Олег Сергійович; Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2012. — 182 с.
4. Звіт про результати діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України 2012 рік [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Звіти Міністерства. — Режим доступу: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
5. Інструкція щодо заповнення форм державних статистичних спостережень господарства торгової мережі та мережі ресторанного господарства, затверджена наказом Державного комітету статистики України від 24.10.2005 № 327 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi](http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi)
6. Інформаційно-аналітичний бюлетень КМУ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.info-kmu.com.ua/26.07.2013ukr.pdf.pdf](http://www.info-kmu.com.ua/26.07.2013ukr.pdf.pdf)
7. Кавун О.О. Стратегія формування торговельних мереж у роздрібній торгівлі продовольчими товарами: дис... к-та екон. наук: 08.06.01 / Кавун О.О.; Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2006. — 170 с.
8. Кудирко Л.П., Севрук І.М. Міжнародні торговельні мережі в процесах концентрації на продуктовому ринку (FMCG) України // Бізнес Інформ. — 2013. — №8. — С. 56—63.
9. Кузнецова С.О. Фінансові результати: стан та перспективи в обліково-інформаційному середовищі торговельних підприємств [Електронний ресурс] / С.О. Кузнецова. — Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/7\\_NMIV\\_2010/Economics/60112.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NMIV_2010/Economics/60112.doc.htm). — Заголовок з екрану.
10. Окунева О.В. Моделі сучасного розвитку вітчизняних торговельно-посередницьких підприємств / О.В. Окунева // Економічний часопис — XXI. — 2012. — № 3/4. — С. 59—63.
11. Офіційний веб-сайт Антимонопольного комітету України. — <http://www.amc.gov.ua>
12. Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
14. Офіційний веб-сайт компанії Walmart [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://walmartstores.com/AboutUs/297.aspx>
15. Сайт компанії Retail [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.retail.ru/>
16. Хом'як Ю.М. Тенденції і напрями розвитку роздрібної торгової мережі Львівщини / Ю.М. Хом'як // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць; Львівська КА. — Львів, 2009. — Вип. 10.

References:

1. Belaeva K.V. (2009), "The state of development of enterprises of retail trade in Donetsk region under conditions of competition", Vestnik DonNUET Seria Torgivla i rinhok Ukraine, no.28, vol. 2 pp. 20—27.
2. Derivedmid O.S. (2011), "Analysis of retail trade market", Vestnik Zaporizskogo National University Economic nayki, no. 1(9), pp. 108—115.
3. Derivedmid O.S. (2012), "Modeling of trading networks development", Abstract of Ph.D. dissertation, Mathematic methods, models and information technologies in economics, Classic private University, Zaporozhe, Ukraine.
4. Ministry of Economic Development and Trade in Ukraine (2012), "The report on the results of activities of Ministry of Economic Development and Trade in Ukraine for 2012", available at: <http://me.gov.ua> (Accessed 20 January 2014).
5. State Committee of Statistics of Ukraine (2005), "The instructions for filling the forms of state statistic observations concerning trading network and restaurant network", available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi> (Accessed 18 January 2014).
6. Cabinet of Ministers of Ukraine (2013), "Informational analytic bulletin", available at: <http://info-kmu.com.ua/26.07.2013ukr.pdf.pdf> (Accessed 9 January 2014).
7. Kavun, O.O. (2006), "The strategy of forming trading networks in foodstuffs retail trade", Abstract of Ph.D. dissertation, Economic, organization and management of enterprises, Kyiv national University of trade and economics, Kyiv, Ukraine.
8. Kudyenko, L. P. and Sevruk I. M. (2013), "International Trade Networks in the Processes of Concentration in the Food Market (FMCG) of Ukraine" Business Inform, no. 8, pp. 56—63.
9. Kuznetsova, S.O. "Financial results: the state and perspectives in accounting informational environment of trading enterprises", [Online], available at: [http://www.rusnauka.com/7\\_NMIV\\_2010/Economics/60112.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NMIV_2010/Economics/60112.doc.htm) (Accessed 24 January 2014).
10. Okuneva, O.V. (2012), "Models of modern development of Ukrainian trading intermediary enterprises", Economic Annals-XXI, no. 3/4. pp. 59—63.
11. The official site of Antimonopoly Committee of Ukraine (2013), available at: <http://www.amc.gov.ua> (Accessed 25 January 2014).
12. The official site of Committee of Statistics of Ukraine, (2013), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 19 January 2014).
13. The official site of Ministry of Economic Development and Trade in Ukraine, (2013), available at: <http://me.gov.ua> (Accessed 27 January 2014).
14. The official site of Walmart company, available at: <http://walmartstores.com/AboutUs/297.aspx> (Accessed 27 January 2014).
15. The official site of Retail company, available at: <http://www.retail.ru> (Accessed 24 January 2014).
16. Khomiak, Y.M. (2009), "Tendencies and directions of development of retail trading networks in Lvov region", Torgivlia, komersia, pidpriemnitstvo: zbirnik naukovih prats Lvivska KA, no. 10. pp. 39—42.  
*Стаття надійшла до редакції 04.02.2014 р.*