

Ганна ЧЕРНІКОВА

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

Сучасні трансформації роздрібно-торгівельної мережі свідчать про перехід вітчизняної торгівлі на якісно новий рівень розвитку, якому притаманні: розширення мережі та укрупнення підприємств роздрібно-торгівлі; поширення та урізноманітнення торговельних об'єктів сучасних типів; підвищення якості торговельного обслуговування населення; розширення та поглиблення асортименту споживчих товарів і додаткових послуг. Підвищення територіальної сконцентрованості торговельної мережі створює ідеальні умови для широкого розповсюдження на території України крупних угрупованих торговельних підприємств, серед яких, на нашу думку, найперспективнішими є торговельні центри.

Проаналізувавши зміст найпоширеніших визначень поняття "торгівельний центр", виділивши характерні риси та відмінності таких об'єктів, пропонуємо тлумачення щодо них: торговельний центр – особливий тип підприємств роздрібно-торгівлі, представлений у вигляді сукупності підприємств торгівлі, сервісного обслуговування, ресторанного господарства та інфраструктури організації дозвілля, підібраних відповідно до концепції та розташованих на території спеціально спроектованої, побудованої й експлуатованої будівлі або комплексу будівель, який надає широкий асортимент товарів і послуг відповідно до потреб зони обслуговування і міститься в професійному управлінні як єдине ціле. Обов'язковим для торговельного центру є надання парковки для автотранспорту відповідно до площі, типів і призначення підприємств, що входять до його складу.

Актуальність ролі торговельних центрів у житті сучасного суспільства, виявлення факторів, що зумовлюють високу привабливість торговельних підприємств цього типу, та розкриття сутності їхньої споживчої корисності вимагають глибокого аналізу теоретичних засад

функціонування таких об'єктів торгівлі, що і є метою роботи. Вважаємо за доцільне провести аналіз історичного розвитку теорії торговельних центрів у світовій економічній науці.

Виникнення міст пов'язане з вихідною неоднорідністю природного простору, з наявністю місць, які надають певні переваги розміщення (близькість до джерел сировини, ринків, транспортних вузлів, перевалочних центрів міжнародної торгівлі тощо). В історії економічної науки першою спробою фундаментального теоретичного аналізу просторової конкуренції, обумовленої боротьбою за досяжність центру, є роботи *von Thünen*, у класичній моделі якого (1826 р.) розглядається абстрактна, однорідна, безперервна, ізольована від зовнішнього світу рівнина, на якій розташоване єдине місто. Основна діяльність на рівнині – різні види сільськогосподарського виробництва, міста – виробництво товарів, необхідних для жителів рівнини, та торгівля. Формування схеми землекористування на цій території *von Thünen* розглядає з урахуванням можливостей вибору. Здійснивши аналіз витрат і вигод, дослідник виявив найбільш рентабельний варіант спеціалізації кожної ділянки території, орієнтованої на певне місто-ринок, внаслідок чого розкрита внутрішня структура землекористування на означеній території, що представлена кільцевими зонами спеціалізації. Зовнішня межа найвіддаленішого кола – це загальна межа всієї зони впливу міста, за територією якої сільськогосподарське виробництво, орієнтоване на певний ринок збуту, виявляється нерентабельним (цит. за В. С. Занадворовим) [1].

Спираючись на теоретичні засади моделі *von Thünen*, можна припустити, що ділянки території поза зоною впливу певного міста, можливо, залучені у виробництво для іншого ринку збуту, тоді вони потрапляють у зону впливу іншого центру. Подальший розвиток території приводить до перетину кругових зон різних центрів, межею яких є хорда. На певній стадії розвитку території кругова зона впливу центру перетворюється на зону-багатокутник. Вихідна гіпотеза про однорідність території та подібність центрів-ринків приводить до розбиття площини на однакові зони, кожна з яких є багатокутником.

У кінці XIX на початку XX ст. техніка просторового аналізу, сформована *von Thünen*, отримала подальший розвиток у працях учених німецької школи *A. Weber* і *T. Palander*, присвячених розміщенню промисловості, яка стала головним видом діяльності [2]. Дослідження цієї школи протягом першої третини XX ст. було направлено на виявлення чинників щодо розміщення промислових підприємств і зони (ринку збуту) підприємств однієї галузі при заданому їх розміщенні в певному місті. Остання проблема, розглянута, переважно, у працях *T. Palander*, в ідейному плані схожа з поглядами *von Thünen*, проте аналіз спрямовується на систему товарних потоків у зоні впливу міста, що мають протилежну спрямованість. Замість міста-ринку збуту, який

отримує товари з просторово розподіленої зони-постачальника, тут фігурує місто-виробник, що направляє свої товари в просторово розподілену зону, яка є тепер його ринком збуту. Зовнішні межі зони впливу міста визначаються за аналогічними економічними міркуваннями, заснованими на структуротворчій ролі відстані в рамках загальної концепції досяжності. Подальший розвиток такий напрям теоретичних досліджень отримав у працях *A. Lösch* [2].

Провідне місце в розглянутих теоріях займає торгівля, централізація функцій якої визначає принципи просторової організації території, орієнтованої на окремих осередок торговельної активності. Саме централізація функцій торгівлі стала вихідною умовою побудови моделей *von Thünen* та *T. Palander*, які заклали підґрунтя для подальшого розвитку теорії торговельних центрів.

Наступний етап у розвитку теорії торговельних центрів – дослідження *W. Cristaller* [3] і *H. Hotelling* [4], що обґрунтували доцільність територіальної концентрації роздрібних торговців.

У 1933 р. німецький дослідник *W. Cristaller* висунув так звану теорію центральних місць, яка відображала функції розміщення системи населених пунктів у ринковому просторі [3]. Це була конструкція, складена з міст різного рівня, в основу якої автор поклав економіку послуг, включаючи послуги громадського та приватного секторів, що характеризуються високим рівнем транспортних витрат: оптова й роздрібна торгівля, охорона здоров'я, освіта, банківська діяльність, страхування тощо. Згідно теорії *W. Cristaller*, центральними місцями є економічні міста-центри, які забезпечують центральними товарами та центральними послугами не тільки себе, а й населення прилеглих територій (зони збуту). Зони обслуговування й збуту з часом мають тенденцію оформлятися в правильні шестикутники, вкриваючи всю заселену територію. Завдяки цьому мінімізується середня відстань для збуту продукції або поїздок у центри для здійснення покупок і обслуговування.

Характерною рисою теорії центральних місць є чітка система ієрархії центрів-шестикутників: первинний, вписаний в коло радіусом 4 км, – прийнятна відстань для щоденного пішого походу; по шести його межах розташовуються ідентичні фігури, утворюючи більший шестикутник, вписаний в коло радіусом 8 км і т. д. Чим вище рівень ієрархії, до якого належить центральне місце, тим більшу зону збуту воно має. Окрім продукції та послуг, характерних для зони нижчого рангу (первинного шестикутника), центр вищого рівня реалізує товари й послуги відповідно до свого положення в ієрархії – товари першої необхідності, ..., одяг, основні побутові послуги, ..., предмети розкоші, театри, музеї тощо.

У моделі *W. Cristaller* ефективна організація торгівлі виступає як основна причина існування міст (роздрібна торгівля як містоутво-

рююча галузь). Площа й населення, що характеризують ринок збуту, є залежними змінними, значення яких визначається чотирма групами чинників: рівень економії, викликаної ефектом масштабу; чисельність обслуговуваного населення; економічна відстань; частота покупок.

W. Cristaller став першим дослідником, який формалізував модель просторової поведінки роздрібних торговців: у розміщенні міст існує чітка залежність між їхніми розмірами та рівнем розвитку функцій центру. Він запропонував теоретичну модель, в якій споживачі обирають найближчий магазин для здійснення тільки єдиної покупки [5], що стало одним з найбільш обмежувальних припущень у теорії центральних місць. Брак сильного емпіричного обґрунтування цієї гіпотези, навіть при введенні зони байдужості, підштовхував дослідників до подальшого аналізу.

Уже через десятиліття *S. Hanson* [6] довів, що теорія центрального місця повинна враховувати схильність споживачів до багаточільових відвідин магазинів у віддалених центрах торгівлі.

Таким чином, теорія центральних місць хоч і встановила теоретичні засади для просторової організації торгівлі, її модель не відображає адекватно всі аспекти споживчої поведінки та взаємин між однотипними роздрібними продавцями в центральній зоні торгівлі.

За кілька років до *W. Cristaller*, в 1929 р., *H. Hotelling* [4] сформулював свою модель просторової диференціації ринку на лінії так звану модель лінійного міста (рис. 1), яка пояснила, чому однотипні роздрібні продавці збираються в агломерації. Прообразом моделі лінійного міста стало провінційне американське містечко, розташоване на трансконтинентальній залізничній магістралі, де майже всі магазини розміщувалися шляхом її слідування.

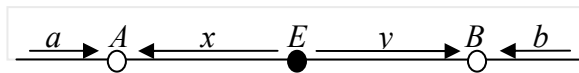


Рис. 1. Модель лінійного міста *H. Hotelling*

Магазин *A* обслуговує лівий сегмент ринку *a* і сегмент *x* справа, причому протяжність *x* із зростанням $p_a - p_b$ (ціни магазинів *A* і *B* відповідно) зменшуватиметься. Межею зон обслуговування кожного з двох магазинів буде точка байдужості (*E*) з урахуванням транспортних витрат покупців (саме вони наділяють просторових конкурентів певною монопольною владою відносно найближчих споживачів і послаблюють їхній вплив на віддалених).

H. Hotelling припустив, якщо магазини розташовані в точках *A* і *B*, то в них виникає стимул щодо зміщення до центру ринку (*E*). Рухаючись туди, кожен приєднує до своєї клієнтури покупців конкурента (що належать до сегментів *x* і *y* відповідно), не втрачаючи при цьому своїх на сегментах, що протилежать, *a* і *b*. У рівновазі обидва

продавці опиняться в центрі, тобто будуть мінімально просторово диференційовані (прояви принципу мінімальної диференціації численні й різноманітні, але перш за все це наслідок тенденції допускати лише невеликі відмінності з тим, щоб привернути до нового торговельного об'єкту аналогічну аудиторію споживачів, яку привертав старий).

Робота *H. Hotelling* дала розвиток великій кількості досліджень, а концентрація роздрібних продавців, що продають однотипні товари в центрі торгівлі, стала необхідною умовою рівноваги в багатьох теоретичних моделях торговельного центру.

Своєрідним симбіозом поглядів *H. Hotelling* та *W. Crisaller* стало дослідження принципу агломерації роздрібних торговців, який у повній мірі відображає засади формування складу орендарів торговельного центру. Цей принцип у переважній кількості випадків припускає концентрацію і однотипних, і різнотипних продавців і базується як на теорії центрального місця, так і на принципі мінімального диференціювання. Концентрацію різнотипних роздрібних продавців можна пояснити в рамках теорії центрального місця через зменшення транспортних витрат у результаті багатоцільових відвідин торговельного центру. Принцип мінімального диференціювання пояснює поведінку згрупованих продавців однотипних товарів (наприклад, жіночого одягу, взуття, ювелірних виробів тощо) в одному місці – забезпечення споживачам умов для здійснення порівняльних покупок. Таку концентрацію ще називають привабливістю роздрібною торгівлі.

Агломерація однотипних роздрібних продавців представляє просту модель концентрації роздрібною торгівлі, яка мінімізує складність просторових моделей купівельної поведінки. Така агломерація є необхідною умовою існування однотипних роздрібних продавців у певній торговельній зоні. В її основі лежить максимізація корисності для споживача.

Порівняно недавні дослідження *A. De Palma*, *V. Ginsburgh*, *Y. Y. Papageorgiou* і *J. F. Thisse* демонструють відновлення інтересу до моделювання поведінки споживачів і роздрібних продавців у центрах агломерації роздрібною торгівлі [7]. Вони об'єднують відносний ступінь різноманітності в споживчих смаках і певних товарах. Чим більша різноманітність у споживчих смаках, тим більший попит на товари, які мало відрізняються, тобто споживачі не бажають їхати далі за найближчий магазин заради однорідного товару. Проте віддають перевагу торговельним центрам із зібраними однотипними роздрібними продавцями, уможливаючи порівняння й скорочення витрат на пошук товарів із бажаними характеристиками.

Деякі дослідження присвячені вимірюванню структурних чинників роздрібних продажів. *J. R. Nevin* і *M. J. Houston* доводять, що чинник асортименту (різноманітність роздрібних товарів для порівняльних покупок) становить понад половини всієї виявленої варіації в

продажах торговельних центрів [8]. *G. E. Wiesbrod, R. J. Parcels, C. A. Kern* також встановили, що кількість магазинів (особливо магазинів одягу) є важливим чинником при ухваленні рішення про вибір конкретного торговельного центру [9]. Усе це зумовлює привабливість торговельного центру внаслідок підвищення централізації можливостей здійснення покупок.

Останнім часом дослідження агломерації роздрібних торговців розвивались у напрямі вивчення побічних ефектів споживчого попиту (споживачі принадаються до торговельного центру як ірним орендарем і потім роблять покупки в менших магазинах супутніх орендарів). Фундаментальний внесок у розвиток цього напрямку зробив *R. Nelson* [10], сформулювавши принцип сумісності роздрібних торговців: дохід "сполучення" магазинів, розташованих поруч, збільшується прямопропорційно взаємообміну покупцями між ними. Однак, якщо поруч розташовані крупний та маленький/середній магазини, то дохід останнього змінюватиметься оберненопропорційно доходу крупного магазину та прямопропорційно відношенню запланованих покупок до загального обсягу покупок у двох магазинах. Цей принцип у подальшому набув статусу "закону" та став першим емпіричним відображенням синергетичних ефектів у торгівлі (1).

$$V = i(V_l + V_s) \frac{V_s}{V_l} \left(\frac{P_l}{V_l} + \frac{P_s}{V_s} \right), \quad (1)$$

де V – збільшення сумарного обороту обох магазинів;

V_l – оборот більшого магазину з пари, що розглядається;

P_l – частка обороту, отримана більшим магазином від продажу товарів, які споживачі заздалегідь планували придбати;

V_s – оборот меншого магазину;

P_s – частка обороту, отримана меншим магазином від продажу товарів, які споживачі заздалегідь планували придбати;

i – ступінь взаємного обміну покупцями між магазинами (% споживачів, що роблять покупки в обох магазинах).

Прихильники теорії побічних ефектів роздрібногo попиту вважають, що у великих торговельних центрах роздрібні продавці отримують вигоди від додаткового потоку покупців, який створюється як ірним роздрібним продавцем, – їхні роздрібні продажі зростають за таких умов. Згідно *I. Ingene* і *A. Ghosh*, на відміну від двостороннього потоку вигод від агломерації однотипних роздрібних продавців, потік вигод від додаткового попиту йде тільки в одному напрямі – від як ірних орендарів до супутніх [11].

E. D. Gould, B. Pashigiari і *P. Prendergast* стверджують, що велика присутність якірних орендарів у торговельному центрі безпосередньо збільшує продажі, а відповідно – орендні платежі супутніх магазинів торговельного центру [12]. Крім того, магазини, що створюють побічні ефекти, наприклад, якоря або відомі бренди, отримують орендні субсидії. Розрахунки, проведені цими дослідниками, доводять, що така диференційована цінова політика в рамках торговельного центру приводить до ефективнішого розподілу площ.

J. D. Fisher і *A. M. Yezeiy* оцінюють чинники, що визначають продажі в торговельному центрі, моделюючи конкуренцію в просторовому контексті, який включає побічні ефекти роздрібного попиту [13]. Подібно до інших дослідників, вони вважають, що побічні ефекти, створені складом орендарів, збільшують відстань, яку споживачі готові подолати, щоб зробити покупки в певному торговельному центрі.

На нашу думку, теорія раціональної поведінки споживача під час прийняття рішення про купівлю є напрямом фундаментальних теоретичних досліджень у галузі торговельних центрів. Вихідне припущення теорії – споживач у прийнятті рішень є цілком раціональним. Концепція повної раціональності передбачає: урахування всіх можливих альтернатив на стадії прийняття рішень; необмеженість уваги та інтелекту людини; виключення можливості відкриття нових ресурсів. Однак такого ідеального покупця з повною раціональністю в реальності не існує. Наприкінці 40-х рр. XX ст. *H. A. Simon* введено поняття обмеженої раціональності – перенос пріоритету з результату на сам процес, припускаючи неповноту інформації для прийняття рішення та витратність її отримання. Під нею розуміють цілеспрямовані дії господарюючого суб'єкта в умовах, коли прийняття найбільш ефективного рішення ускладнене відсутністю часу, інформації та недостатністю ресурсного забезпечення [14].

Подальший розвиток концепція обмеженої раціональності знайшла у так званій теорії пошуку в працях *H. A. Simon* (1955 р.) [15] та *G. J. Stigler* (1961 р.) [16]. Об'єктом дослідження цієї теорії є не процес прийняття рішення, а умови припинення пошуку альтернатив, виходячи з кількості та цінності можливих рішень, росту пов'язаних з ними витрат та корегованого рівня вимог. Мить припинення пошуку визначається при рівнянні граничних витрат пошуку з очікуваним граничним приростом кількості альтернатив (оптимізаційна модель) або при перевищенні кращим із альтернативних варіантів корегованого рівня вимог (модель задовільних варіантів). Теорія пошуку акцентує увагу на тому факті, що діяльність зі збору інформації має свою ціну й не може бути безмежною. У цих умовах пошук стає ще одним фактором виробництва, а обсяг інвестицій в процес пошуку визначається за тим же принципом рівняння граничних значень величин, як і щодо будь-яких інших інвестицій. При цьому варіант поведінки обирається перш ніж у процесі пошуку виявляються усі можливі альтернативи.

Внесок *H. A. Simon* і *G. J. Stigler* у дослідження специфіки функціонування торговельних центрів важко переоцінити. Запропонована теорія відображає поведінку споживача в умовах безмежної кількості альтернатив і обґрунтовує мотиви, які спонукають до відвідування торговельного центру. Останнє надає споживачеві можливість обрати один із достатньої кількості варіантів (порівняльні покупки), чи задовольнити одразу кілька потреб (комплексні покупки) з мінімальними витратами ресурсів. Плануючи відвідування торговельного центру, споживач свідомо обмежується його асортиментом заради економії часу та коштів на пошук необхідних товарів, що забезпечує наявність синергетичних ефектів у рамках торговельних об'єктів такого типу.

Усі розглянуті теорії та моделі, незважаючи на їх розбіжності, об'єднують використання загальної концепції досяжності, яка передбачає наявність гравітаційної сили торгівлі, що визначає зону впливу того чи іншого торговельного об'єкта.

Гравітаційна модель забезпечує подальшу конкретизацію поняття досяжності. Цей тип моделі вперше запропонований в 1929 р. в англосаксонській школі просторового аналізу [17]. Основну формулу цієї моделі часто називають законом *Reilly* (2). У початковому варіанті вона повністю аналогічна формулі закону всесвітнього тяжіння Ньютона:

$$F_{ij} = \frac{y(m_i m_j)}{r_{ij}^\lambda} \quad (2)$$

У рамках такої аналогії як економічну масу кожного міста (*i* або *j*) розглядають той або інший показник, що відображає його значення для встановлення зв'язків з іншими містами (чисельність активного населення; обсяг продукції, що виробляється; показник сукупного доходу населення; сума грошових засобів на рахунках мешканців міста; чисельність зайнятих у сфері послуг тощо). Показник відстані між двома взаємодіючими містами (r_{ij}) представляє їхню взаємну досяжність (протяжність транспортних мереж; урахування витрат, пов'язаних з транспортуванням товарів; час проїзду та ін.). Коефіцієнт пропорційності (*y*) визначається методом економетричного аналізу. λ – довільна позитивна константа, що фіксує факт наростання досяжності по мірі скорочення відстані. Ступінь тяжіння між двома об'єктами визначається їхніми розмірами та відстанню між ними. Об'єкти, розташовані близько один до одного, набагато привабливіші, ніж ті, що перебувають на більшій відстані. Крупні об'єкти притягують сильніше, ніж дрібні.

Розгляд гравітаційної моделі вводить нас у концепцію просторової взаємодії міст, яка виявляється плідною і для аналізу внутрішньоміських взаємодій між такими фокусами економічної активності як торговельні центри. Тобто зосередження групи магазинів збільшує їхню привабливість, а межа торговельних зон двох центрів визначається відстанню між ними та їхніми відносними розмірами.

Оцінити розмір торговельної зони центру можна на підставі використання двох моделей. У моделі централізації роздрібної торгівлі зроблена спроба пояснити існування міських і приміських (регіональних) торговельних районів через опис їхніх розмірів, торговельних функцій і розташування по відношенню один до одного. За цією теорією є певна ієрархія: крупний центр роздрібної торгівлі, що пропонує широкий асортимент товарів і послуг, оточений середніми за розміром торговельними підприємствами, де вибір товарів і послуг істотно менший, які містяться серед безлічі дрібних торговельних об'єктів, що спеціалізуються переважно на товарах повсякденного попиту [17, с. 35]. Основна суть цієї моделі – при збільшенні відстані від місця проживання споживача до торговельного центру витрати на транспорт і час на покупку зростають, отже попит на послуги цього торговельного центру зменшується. Більше того, чим простіше продукт, тим коротший шлях, який покупець готовий подолати заради його придбання. І навпаки, споживачі готові долати великі відстані для придбання спеціалізованої продукції, оскільки запропонувати її можуть лише великі торговельні або спеціалізовані центри.

Модель *D. Huff* [17, с. 37] ґрунтується на нерівнозначності різних областей торговельної зони, яку він визначає як географічний сектор, що містить потенційних споживачів, які (з вірогідністю більше нуля) можуть придбати певний вид продукції, запропонованої одним або кількома торговельними підприємствами цієї зони. Таким чином, торговельна зона може представлятися у вигляді декількох областей попиту, в яких зі збільшенням відстані від споживача до торговельного підприємства вірогідність покупок зменшується. В основу моделі *D. Huff* (3) покладена гіпотеза, що привабливість окремого магазину залежить від розміру його торговельної зали. Значення корисності виражається через вірогідність відвідування покупцем конкретного магазину:

$$P_{ij} = \sum_{k=1}^n \frac{U_{ij}}{U_{ik}}, \quad (3)$$

де P_{ij} – вірогідність відвідування магазину j i -тим покупцем;

U_{ij} – корисність магазину j для i -го покупця;

n – число магазинів, які розглядаються i -м покупцем для відвідування ($k = 1 \dots n$).

Переважна кількість досліджень підтверджує придатність моделі *D. Huff*: в усіх країнах успішно функціонують гіпермаркети, склади-магазини, торговельні центри та інші крупні торговельні об'єкти. Схематичне зображення еволюції наукової думки в рамках теорії торговельних центрів наведено на *рис. 2*. Досліджені наукові погляди, що стосуються теоретичних засад функціонування торговельних центрів, дають цілісне уявлення про принципи їхнього функціонування, об'єктивність виникнення та доцільність подальшого розвитку.

Рис. 2. Еволюція наукових поглядів у рамках теорії торговельного центру

Отже, сутність високої привабливості та споживчої корисності торговельних центрів криється в агломерації торговельних і сервісних підприємств, що формують за рахунок цього спільну торговельну зону, яка привертає споживачів можливістю здійснення комплексної покупки. Широкий асортимент уможлиблює порівняння товарів окремої категорії різних операторів, заощадивши при цьому час і кошти, що відповідно до теорії вибору, створює ідеальні умови для купівлі товарів цільового попиту. Підприємства ресторанного господарства, сервісного обслуговування та інфраструктури дозвілля створюють умови для комфортного перебування відвідувачів у торговельному центрі протягом тривалого часу, що робить його осередком не лише торговельної, а й культурної активності населення.

На сучасному етапі розвитку роздрібно-торговельної мережі, коли попит на торговельні площі значно перевищує пропозицію, а нормативні показники в разі відрізняються від реальних, торговельні центри здатні не лише збільшити фонд цих площ, а й підвищити рівень обслуговування населення. Синергетичний ефект цих підприємств є унікальним феноменом, який вимагає особливої уваги з боку дослідників і керівників зазначених об'єктів торгівлі. Зважаючи на це, перспективи подальших досліджень торговельних центрів ми вбачаємо у визначенні шляхів впливу на споживчу корисність цих об'єктів торгівлі та розробці рекомендацій щодо максимізації синергетичних ефектів, що виникають у їхніх межах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Занадворов В. С.* Теория экономики города : учебн. пособ. / В. С. Занадворов, И. П. Ильина // М. : Издательский дом ВШЭ, 1999. — С. 120.
2. *Блауг М.* Экономическая теория использования пространства и классическая теория размещения производства / М. Блауг. — Режим доступа : http://library.by/portalus/modules/economics/referat_readme.php?subaction=showfull&id=1103635706&archive=1257192375&start_from=&u_cat=17&category=17.
3. *Модели размещения городов.* Лекция 6. — Режим доступа : <http://emerecu.ukma.kiev.ua/books/Econ/data/020/L6.htm>.
4. *Модель линейного города* / Режим доступа : <http://www.market-journal.com/mikroekonomika/148.html>.
5. *Cristaller W.* Central Places in Southern Germany, Englewood Cliffs / W. Cristaller ; trans. by C. W. Baskin. — NJ : Prentice-Hall, 1996.
6. *Hanson S.* Spatial Diversification and Multipurpose Travel: Implications for Choice Theory / S. Hanson // *Geographical Analysis*. — 1980. — N 12. — P. 245—257.
7. *The Principals of minimum Differentiation Holds under Sufficient Heterogeneity* / A. De Palma, V. Ginsburgh, Y. Y. Papageorgiou, J. F. Thisse // *Econometrica*. — 1985. — Vol. 53. — P. 767—781.
8. *Nevin J. R.* Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas / J. R. Nevin, M. J. Houston // *Journal of Retailing*. — 1980. — N 56. — P. 77—93.

9. *Wiesbrod G. E.* Disaggregate model for Predicting Shopping Area Market Attraction / G. E. Wiesbrod, R. J. Parcels, C. A. Kern // *Journal of Retailing*. — 1984. — P. 60, 65—83.
10. *Нельсон Р. Р.* Эволюционная теория экономических изменений / Ричард Р. Нельсон, Сидней Дж. Унтер : монографія ; пер. с англ. — М. : Дело, 2002. — 536 с.
11. *Ingene I.* Consumer and Producer Behavior in a Multipurpose Shopping Environment / I. Ingene, A. Ghosh // *Geographical Analysis*. — 1990. — N 22. — P. 70—91.
12. *Gould E. D.* Contracts, Externalities and Incentives in Shopping Malls / E. D. Gould, B. Pashigiari, P. Prendergast. — Canice, 2002. — (CEPR Discussion Papers 3598).
13. *Fisher J. D.* Spatial Structure and Rents in Shopping Centers, paper presented at the American Real Estate and Urban Economics Association Annual Meetings / J. D. Fisher, A. M. Yezeiy. — Anaheim : California, 1993. — January.
14. *Саймон Г. А.* Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. А. Саймон // *THESIS*, 1993, Вып. 3. — С. 16. — Режим доступа : <http://ecsocman.edu.ru/text/17028475>.
15. *Саймон Г. А.* Характеристики ограниченной рациональности (Рациональное принятие решений в бизнесе. Нобелевская лекция 8 декабря 1977 г.) / Г. А. Саймон // сб. *Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков* : в 5 т. ; Т. V, в 2-х кн. // *Всемирное признание : Лекции нобелевских лауреатов*. — Кн. 1. — М. : Мысль, 2004. — С. 320—357.
16. *Стиглер Дж.* Экономическая теория информации. Вехи экономической мысли. Теория фирмы / Дж. Стиглер ; под ред. В. М. Гальперина ; пер. Л. С. Горшковой. — СПб. : Экономическая школа, 2000. — Т. 2. — Режим доступа : http://www.economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=/in/stigler/works/stigler_w3.txt&img=works_small.gif&name=stigler.
17. *Брижашева О. В.* Маркетинг торговли : учебн. пособ. / Ольга Викторовна Брижашева. — Ульяновск : УЛГТУ, 2007. — С. 35.