

УДК 339.17(477)

Андрій ПРЕДЕЇН**РОЗВИТОК РОЗДРІБНИХ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ
В УКРАЇНІ**

Виявлено та проаналізовано фактори, які впливають на діяльність сучасних торговельних підприємств. Визначено тенденції та основні етапи розвитку роздрібних торговельних підприємств України.

Ключові слова: торговельне підприємство, роздрібна торгівля, стратегічні переваги.

Предеин А. Развитие розничных торговых предприятий в Украине. Выявлены и проанализированы факторы, влияющие на деятельность современных торговых предприятий. Определены тенденции и основные этапы развития розничных торговых предприятий Украины.

Ключевые слова: торговое предприятие, розничная торговля, стратегические преимущества.

Постановка проблеми. При подоланні наслідків світової фінансово-економічної кризи важливим є внесок кожної сфери економічної діяльності в розвиток національної економіки. Поряд із виробничими галузями свою роль відіграє торгівля, завдяки якій підтримується збалансованість виробництва та споживання, формується суттєва частка валової доданої вартості в Україні, забезпечується робочими місцями економічно активне населення.

Розвиток роздрібної торгівлі України є складним і динамічним процесом, який відбувається в умовах трансформаційних змін національної економіки під впливом низки факторів економічного, соціального та правового характеру. Мінливість цих факторів спричиняє зміни в ринковому середовищі функціонування торговельних підприємств (ТП), вимагаючи пошуку адекватних підходів до управління ними та формування їхніх стратегічних конкурентних переваг. У свою чергу прийняття ефективних управлінських рішень на ТП, як свідчить практичний досвід, вимагає щонайповнішого та актуального інформаційного забезпечення про стан і тенденції розвитку їхнього галузевого середовища.

У дослідженнях А. Черкасова [1], В. Корсака [2], Л. Лігоненко [3; 4], Л. Дідківської [5], Н. Краснокутської [6], О. Тараненко [7] та ін. розглянуто особливості торгівлі, визначено умови розвитку галузі в різні часові періоди, проведено аналіз факторів, що впливають на діяльність ТП та розвиток торгівлі загалом. Проте ситуація в галузі постійно змінюється, актуалізуючи необхідність проведення нових досліджень

© Андрій Предеїн, 2013

із метою виявлення тенденцій розвитку, що сформувалися на ринку останнім часом.

Мета дослідження – оцінка сучасного стану та визначення тенденцій розвитку роздрібних торговельних підприємств України.

Матеріали та методи. При дослідженні використано матеріали Державної служби статистики України, науковий доробок вітчизняних і зарубіжних науковців. Застосовано методи аналізу та синтезу, групування (для визначення тенденцій та етапів розвитку ТП), порівняння, розрахунку відносних і середніх величин, графічний метод (при аналізі тенденцій розвитку ТП), метод опитування (для визначення основних факторів впливу на розвиток ТП).

Результати дослідження. Підприємства роздрібної торгівлі відіграють значну роль у виконанні соціально значущого завдання по забезпеченню населення споживчими товарами. Аналіз змін, які відбулися в роздрібній торгівлі України протягом 1990–2000 рр., показує, що за даними Державної служби статистики (*табл. 1*) характерними були значні коливання роздрібного товарообороту (ТО). Така динаміка – наслідок перехідного періоду формування ринкової економіки, супроводжувалася значними інфляційними процесами [7, с. 127].

Таблиця 1

Динаміка роздрібного товарообороту торговельних підприємств України в 1990–2000 рр. [8]

Показник	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Обсяг роздрібного ТО, млн грн *	78	132	1456	43824	336968	11964	17344	18933	19317	22151	28757
Темпи зростання обсягів роздрібного ТО до попереднього року, в порівняльних цінах, %	111.5	90.3	82	65	86.4	86.1	94.9	100.2	93.4	92.9	108.1

Примітка. * Дані за 1990–1994 рр. наведено в млрд крб.

Протягом 2001–2008 рр. роздрібний ТО стабільно зростав із середньорічним приростом у фактичних цінах на 32.5 %. Цей період характеризується посиленням конкуренції на роздрібному ринку, збільшенням кількості великих торговельних об'єктів вітчизняного та зарубіжного походження, внаслідок чого відбулося фактичне зменшення кількості роздрібних торговельних об'єктів на 28.2 % [8].

У 2009 р., порівняно з 2008 р., у фактичних цінах оборот роздрібної торгівлі в Україні зменшився майже на 2.6 %, обсяг роздрібного ТО підприємств (юридичних осіб) знизився на 6.4 % (та на 20.9 % у порівняльних цінах), внаслідок світової фінансово-економічної кризи, яка спричинила скорочення споживчого попиту через зниження реальних доходів населення. Однак в 2009–2012 рр. оборот роздрібної торгівлі з року в рік збільшувався в середньому на 120.5 млрд грн, з

них обсяг роздрібного ТО підприємств (юридичних осіб) в середньому зростає на 58.1 млрд грн. Значну частку обороту роздрібної торгівлі ще з 2000 р. становить ТО фізичних осіб – підприємців. У 2012 р. він становив 399.2 млрд грн, тобто майже половину загального роздрібно-го обороту торгівлі в Україні (рис. 1).

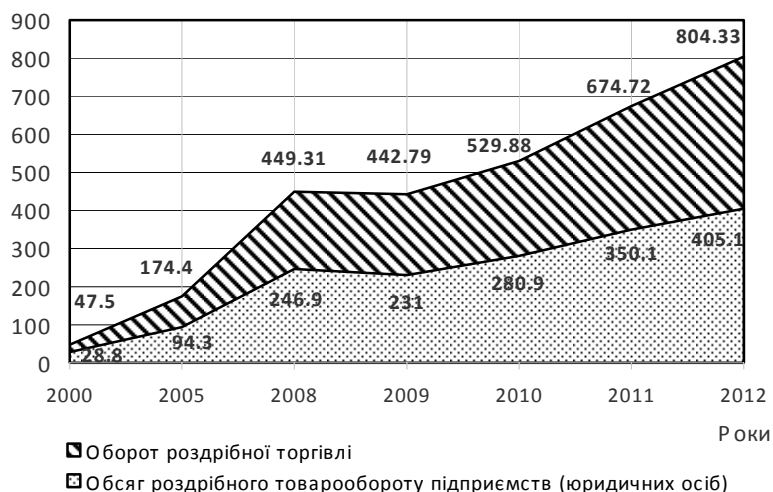


Рис. 1. Обороти роздрібної торгівлі та обсяг роздрібно-го ТО підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібної торгівлі та ресторанного господарства, млрд грн [8; 9, с. 5]

На сьогодні істотними факторами, що позитивно впливають на розвиток роздрібної торгівлі в Україні, залишаються неухильно зростаючі доходи населення. Темп приросту обороту роздрібної торгівлі за 2007–2012 рр. становив у середньому 20.3 % щороку при середньорічному темпі приросту номінальних доходів населення у цей період на рівні 17.7 %, а реальних доходів – на рівні 20.8 % (рис. 2).

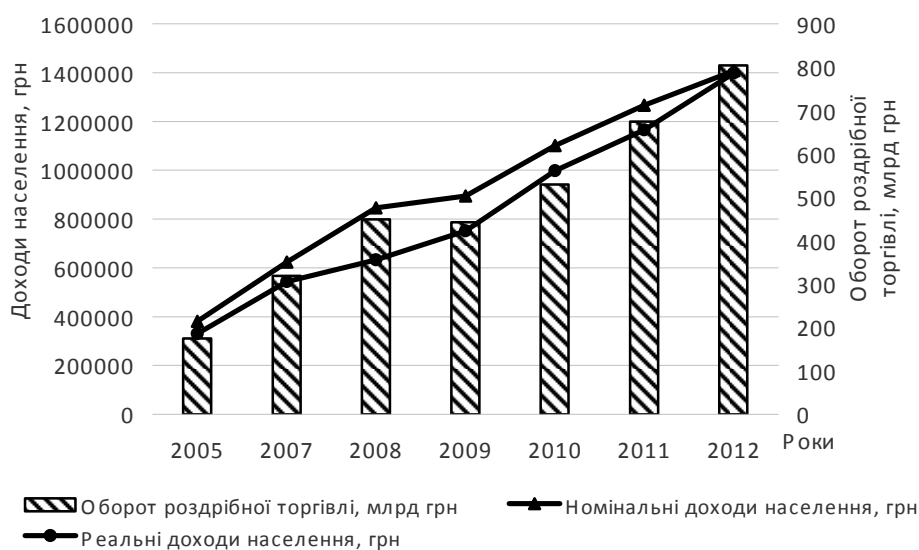


Рис. 2. Динаміка обороту роздрібної торгівлі та середньомісячних номінального та реального доходів населення в Україні [8; 9, с. 5]

Аналіз даних *рис. 3* дає підстави стверджувати, що відбуваються позитивні зрушення у торговельній діяльності, оскільки значення ВВП на одну особу, темп росту реальних доходів населення та обсяг роздрібно-го ТО зростали більшими темпами, ніж інфляційні процеси в Україні.

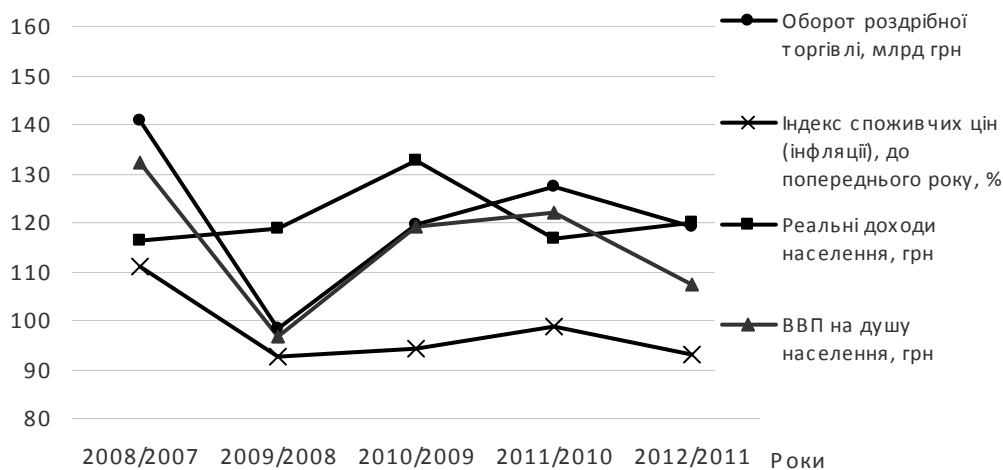


Рис. 3. Динаміка темпів росту ВВП на одну особу, реальних доходів населення, обороту роздрібно-ї торгівлі та індексу споживчих цін (інфляції) в Україні [8; 9, с. 5]

У структурі роздрібно-го ТО підприємств торгівлі України в 2000–2001 рр. переважали продовольчі товари, а починаючи з 2002 р. – непродовольчі. Мінімальна частка непродовольчих товарів у роздрібно-му ТО зафіксована в 2000 р., а максимальна – в 2008 р. (*рис. 4*). Починаючи з 2009 р. співвідношення між продовольчими та непродовольчими товарами становить майже 2 : 3. Проте в 2012 р. спостерігається незначне, але зростання частки продовольчих товарів на фоні зниження реальної заробітної плати населення у посткризовий період.

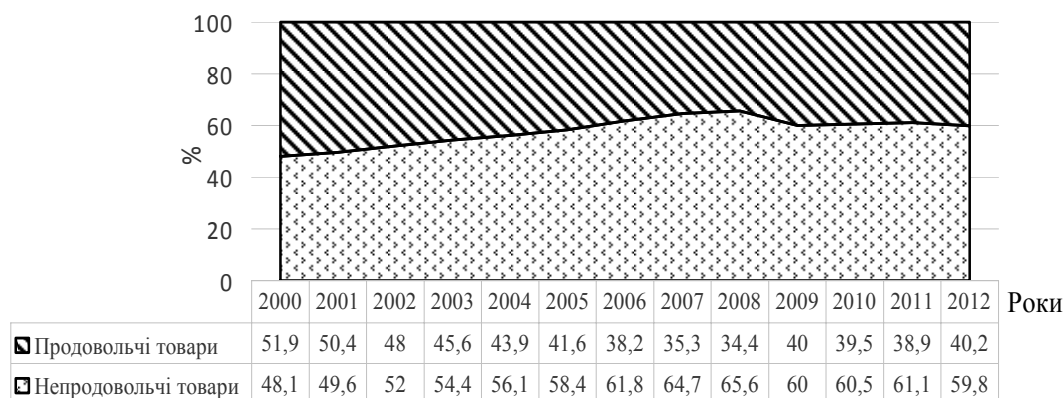


Рис. 4. Структура роздрібно-го товарообороту підприємств, % [2]

Індекс фізичного обсягу товарної структури роздрібно-го ТО зростав до 2007 р. включно, а в 2008–2009 рр. відбувся спад, який

показує зменшення фізичного споживання товарів і пов'язаний із впливом світової економічної кризи та особливостями національного економічного розвитку. В 2010–2012 рр. цей індекс почав зростати, що є результатом стабілізації економічних процесів в Україні та пост-кризового відновлення діяльності торговельних підприємств (рис. 5) [8].

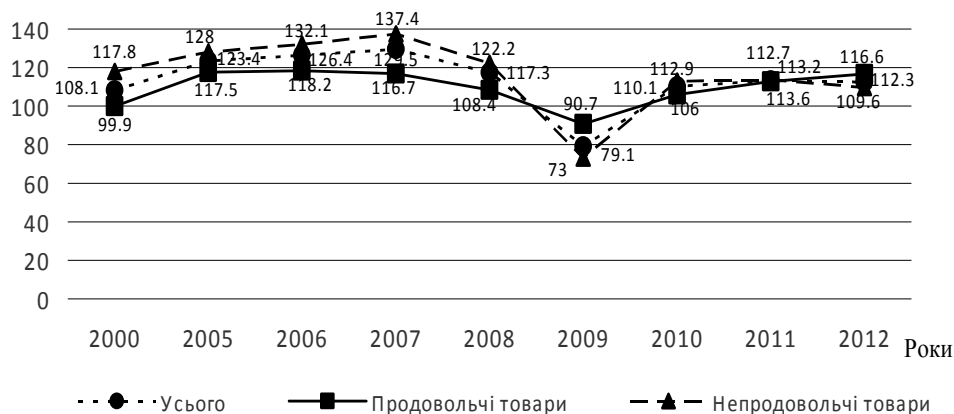


Рис. 5. Індекси фізичного обсягу товарної структури роздрібно-товарообороту підприємств в Україні, % [8; 9, с. 5]

Роздрібна торгівля – індикатор соціально-економічного розвитку населення. Згідно з даними Держслужби статистики України, соціально-економічне середовище за 2012 р. найсприятливіше у м. Києві, де роздрібний ТО становив 25.8 тис. грн на 1 особу, достатньо сприятливе – у Севастополі (13.6 тис. грн) та Київській області (11.3 тис. грн). Трійка лідерів з найгіршим показником у 2012 р. – Тернопільська (27 місце), Сумська (26 місце) та Івано-Франківська (25 місце) області з показниками 4.8, 5.1 та 5.1 тис. грн на 1 особу відповідно [8].

Глобальна фінансово-економічна криза зосередила зусилля суб'єктів господарювання на підвищенні ефективності, що сприяло розвитку роздрібно-торгівлі в наступних роках, а свідченням стало щорічне зростання обороту роздрібно-торгівлі.

Необхідно відмітити, що зараз відбуваються значні структурні зрушення в організаційно-правових формах господарювання підприємств торгівлі. Обмежений доступ до інформації та складність ведення статистики такої організаційно-правової форми як фізична особа – підприємець (ФОП) ускладнює проведення аналізу стану роздрібно-торгівлі. На це є низка причин: значна частина існування фіктивних ФОП, ціллю створення яких є перерозподіл каналів доходів крупних суб'єктів підприємницької діяльності; швидке відкриття та закриття ФОП; значна частка тіншових готівкових розрахунків.

Саме тому проведено аналіз лише для ТП роздрібно-торгівлі (юридичних осіб). За останні 10 років роздрібна торгівля в Україні зазнала значних змін. Проте, як видно з рис. 6, існує чітка тенденція до зменшення кількості торговельних об'єктів при одночасному збільшенні їх роздрібно-товарообороту.

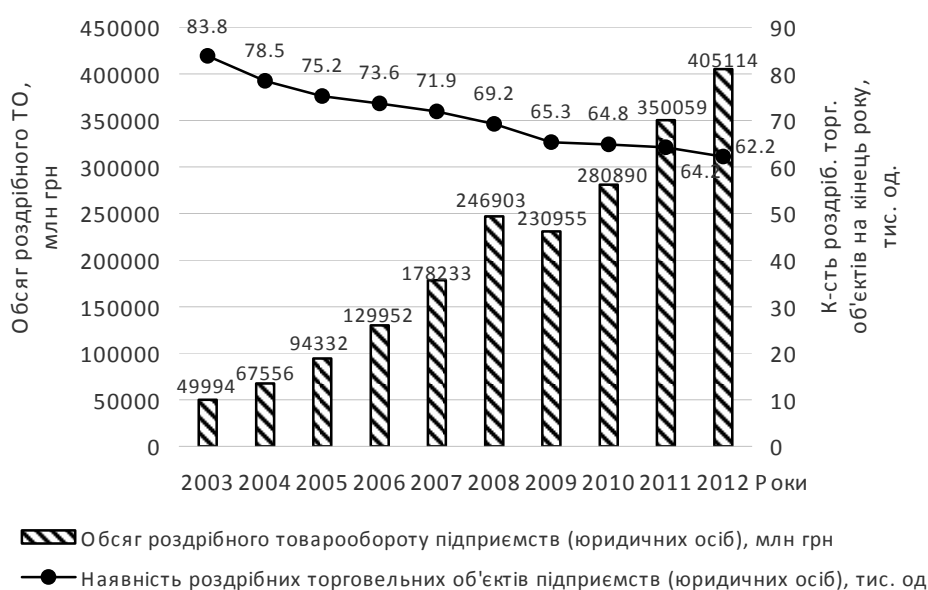


Рис. 6. Динаміка кількості роздрібних торговельних об'єктів та загального роздрібного товарообороту України за 2003–2012 рр. [8]

Тенденція до скорочення кількості роздрібних торговельних об'єктів, що належать підприємствам України, відчувалася щороку [8]. Найбільше зменшення відбувалося під час глобальної фінансово-економічної кризи: на кінець 2008 р. кількість роздрібних торговельних об'єктів скоротилася майже на 3.8 %; у 2009 р. – на 5.6; у 2010 р. – вже тільки на 0.8; у 2011 р. – на 0.9 % проти попередніх років.

Значні зміни відбуваються щодо організаційно-правових форм господарювання в торгівлі України. За рік (станом на 1 січня 2013 р.) зменшилася кількість споживчих товариств на 1006 од., акціонерних товариств – на 733, приватних підприємств – на 394, філій (інший відокремлений підрозділ) – на 317 од. Проте зросла на 1505 од. кількість товариств з обмеженою відповідальністю. Така тенденція пов'язана з переходом ТП із однієї організаційно-правової форми на іншу, більш привабливу для ведення господарської діяльності в Україні, а також реєстрацію нових за цією формою [10, с. 40; 11, с. 40]. Проте необхідно враховувати, що значну частину роздрібного товарообороту України забезпечують ФОП.

Щодо складу мережі роздрібної торгівлі України, то станом на кінець 2012 р. кількість роздрібних торговельних об'єктів становила 62 250 од., у т. ч. магазинів – 47 234, кіосків – 7800, автозаправних станцій (вкл. АГНКС – автомобільних газонаповнювальних компресорних станцій) – 7216. Загалом це на 3.1 % менше порівняно з 2011 р. Зменшення кількості магазинів за цей період відбулося на 2.4 %, кіосків – на 11.2 %, у той час як автозаправних станцій (у т. ч. АГНКС) збільшилося на 2.4 % [11, с. 44]. Кіоски як найпоширеніші представники роздрібної торгівлі малого бізнесу в Україні зазнали відчутних

кількісних змін, магазини виявилися стійкішими до чинників, які впливають на внутрішню торгівлю, а збільшення кількості автозаправних станцій (у т. ч. АГНКС) обумовлено специфікою їх основного товару.

Станом на кінець 2012 р. забезпеченість торговельною площею магазинів роздрібних ТП України (без урахування ФОП) становила на 10 000 осіб 2040 м², що всього на 3.3 % більше порівняно з 2011 р. Лідерами виявилися: м. Київ (4831 м²), м. Севастополь (3874 м²) та Одеська область (2557 м²) [10, с. 53; 11, с. 53], хоча, згідно з Нормативами [12], станом на 2010 р. у м. Києві площа повинна була становити 5560 м², у м. Севастополі – 5230 м², а в Одеській області – 2760 м².

Найбільш незабезпеченими торговельними площами станом на кінець 2012 р. виявилися Тернопільська, Чернівецька та Івано-Франківська області (1105, 1304, 1333 м² на 10 000 осіб відповідно) [10, с. 53; 11, с. 53], що навіть у 2010 р. [12] у цих областях повинно було бути в 1.7–2.1 раза більше площі в містах і в 3.5–4.2 – у сільській місцевості.

Загалом по Україні населення забезпечене торговельними площами магазинів лише на 64.0 %, у м. Києві – на 86.9 %, у м. Севастополі – на 67.96 %, у решті регіонів ще менше – в Тернопільській області, наприклад, на 15.8 % [11, с. 53; 12]. Частину потреб населення у торговельних площах магазинів забезпечують також ФОП.

Отже, найменш забезпечені торговельними площами території України можуть бути перспективними для розвитку торгівлі, проте тут необхідно враховувати доходи населення, які теж різняться за регіонами, та нормативну забезпеченість торговельними площами магазинів населення [11, с. 53].

Зменшення кількості роздрібних торговельних об'єктів при збільшенні забезпеченості населення торговельними площами та зростанні обсягу роздрібногo ТO 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 [13]. Відбувається загальна еволюція торговельних відносин і сучасне ТП України функціонує у відкритій глобальній системі. На його діяльність впливають чинники, які взаємодіють один із одним і формують певні світові тенденції розвитку торговельної галузі [5, с. 158]. Із метою формування стратегічних конкурентних переваг ТП цими тенденціями не можна ігнорувати.

У працях А. Черкесова, Г. Красневич, Л. Лігоненко, В. Корсака [1–4] частково розглядається це питання, однак вирішено дослідити й підтвердити такі тенденції та чинники проведенням маркетингового дослідження в 2012 р. Опитано 417 респондентів шляхом інструментів *Google*. За результатами підтверджено та виявлено 11 основних тенденцій та чинників, які впливають на діяльність сучасних торговельних підприємств.

Внутрішні чинники, що впливають на ринкові можливості для розвитку сильних сторін ТП у стратегічній перспективі:

1. *Еволюція роздрібних торговельних об'єктів*. Нині стратегічно важливим напрямом для продовольчих торговельних об'єктів є тип міні-маркетів, які розташовуються на прибудинкових територіях; для всіх товарів – розширення online-торгівлі. Все більше нових роздрібних торговельних об'єктів стають спеціалізованого або вузько-спеціалізованого типу.
2. *Екологізація торгівлі* – виробництво та зростання продажу продуктів органічного виробництва, перехід на екологічну упаковку.
3. *Управління ланцюгами поставок змінюється управлінням запитами споживачів*. Усе більше значення для ТП набуває орієнтація на споживчу поведінку, облік і аналіз каналів, через які споживач здійснює купівлю товарів. Споживчі моделі поведінки стають ключем до управління товарними запасами ТП.
4. *Технологічність*. Нові технології зменшують витрати, збільшують продуктивність, покращують обслуговування покупців. Їхнє впровадження – абсолютна вимога для виживання сучасного ТП.
5. *Цінова прозорість*. Інформація про ціни стає легко доступною для покупця. Можливість порівняти її та обрати кращу пропозицію. Нові підходи в ціновій політиці: впровадження програми цінової гарантії; програми "перевірки ціни" (англ. *Price check*) – надання інформації про ціни в найближчих магазинах безпосередньо на цінниках; гнучке електронне ціноутворення, орієнтоване на конкретного споживача.
6. *Модифікація і зменшення ролі цінової та посилення значення нецінової конкуренції*. Відбувається посилення прихованої цінової конкуренції, коли споживачеві пропонується новий товар із істотно поліпшеними споживчими властивостями за непропорційно малою, порівняно з якістю, ціною або надається знижка за певних умов тощо.
7. *Диверсифікація діяльності роздрібних торговельних підприємств*. Із метою підвищення конкурентоспроможності, ефективності та розширення додаткових послуг споживачам роздрібні ТП намагаються диверсифікувати свою діяльність на всіх ланках ланцюга створення споживчої цінності, включаючи виробництво, дистрибуцію, маркетинг, післяпродажне обслуговування тощо.

Зовнішні (ринкові) тенденції та чинники, що впливають на створення стратегічних переваг торговельних підприємств:

8. *Збільшення вимогливості покупців, значимості демографічних факторів та кастомізація* (англ. *customer* – клієнт, замовник, покупець) *торгівлі*. Покупці стали набагато уважніше ставитися до своїх витрат і вибору товарів. Сучасний покупець добре освічений, вимогливий, налаштований скептично, відчуває постійну нестачу часу. Залежно від демографічної ситуації ТП вибудовує свою діяльність, орієнтуючись на певні сегменти покупців.

9. *Індивідуалізація торговельного обслуговування покупців.* Не можна оцінювати покупців масово та знеособлено. До кожного покупця необхідний індивідуальний підхід – знати частоту й деталізацію його покупок, готовність до придбання нових товарів. На перший план виходять технології, які уможливають працювати з кожним покупцем індивідуально.
10. *Недобросовісна конкуренція* – особливість сучасної торгівлі, яка реалізується встановленням демпінгових цін, дискримінаційних контрактів із виробниками тощо. Це створює нові бар'єри для виходу на ринок, які практично дуже складно подолати. Таке явище отримало назву "вбивці ринків" (англ. *category killers*), коли мережі й транснаціональні корпорації захоплюють ринок, маючи настільки потужний закупівельний та організаційний потенціал, що майже негайно знищують менш потужних конкурентів.
11. *Посилення конкуренції на рівні торгових марок і брендів.* Із насиченням ринку якісними товарами та зростанням доходів населення великого значення набувають іміджеві ціннісні характеристики торгових марок і брендів, які стають сучасними інструментами конкурентної боротьби.

Отже, розглянувши стан і основні тенденції розвитку вітчизняних ТП і загальносвітові чинники, які впливають на розвиток усієї торговельної галузі, розвиваючи думку Н. Краснокутської [6, с. 192–199], пропонуємо розрізнити 7 етапів розвитку роздрібною торгівлі в Україні (табл. 2.)

Таблиця 2

Основні етапи розвитку роздрібною торгівлі в Україні *

Номер етапу	Період, роки	Характеристика
1	1993–1998	Становлення в торгівлі приватної та колективної форм власності. Відкриття перших приватних гастрономів і продовольчих магазинів
2	1998–2000	Розвиток магазинів типу "супермаркет"; збільшення обсягів продажів
3	2000–2003	Вихід на ринок зарубіжних роздрібних мереж; відкриття нових національних мереж супермаркетів; збільшення кількості торговельних об'єктів існуючих мереж; відкриття перших дискаунтерів і магазинів <i>Cash-and-Carry</i> (дрібнооптова та роздрібна торгівля)
4	2004–2006	Екстенсивний розвиток; освоєння нових регіонів; диверсифікація типів магазинів існуючими мережами; розвиток нового типу магазинів – "гіпермаркет"
5	2006–2008	Регіональна експансія; вихід провідних мереж на ринок цінних паперів; розширення кількості супермаркетів і гіпермаркетів шляхом поглинання місцевих роздрібних ТП
6	2008–2010	Погіршення стану торговельної галузі в зв'язку з розвитком світової фінансово-економічної кризи; активний розвиток, а також поява продовольчого сегменту, електронної торгівлі; апробація та використання нових технологій у торгівлі
7	з 2010-го	Диверсифікація торговельних мереж – розвиток окрім великих торговельних об'єктів більш дрібних – мінімаркетів, які розташовуються на прибудинкових територіях; інтеграція класичної торгівлі з новими технологічними способами провадження торговельної діяльності; активний розвиток нових технологій в торгівлі

*Примітка. Етапи 1–5 побудовано за [6, с. 195]; 6 і 7 – додано автором.

Висновки. На сьогодні роздрібна торгівля України розвивається та перебуває в стані кількісних і якісних перетворень. Незважаючи на тенденції зменшення загальної кількості роздрібних ТП і населення, реальні доходи останнього та обсяги роздрібногo TO зростають. Відбувається активне технологічне оновлення роздрібних торговельних об'єктів і впроваджуються нові підходи до здійснення господарської діяльності роздрібними ТП, 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Черкасов А.* Современный ритейл – инновации, интеграция и гибкость / А. Черкасов // *Мое дело. Магазин*. — 2008. — № 3. — С. 48—49.
2. *Корсак В. І.* Вплив глобалізаційних процесів на становлення регіональних роздрібних мереж / В. І. Корсак // *Регіональна економіка*. — 2012. — № 3. — С. 191—196.
3. *Лігоненко Л.* Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. Лігоненко, Г. Красневич // *Міжнар. наук.-практ. журн. "Товари і ринки"*, 2011. — № 1. — С. 7—14.
4. *Лігоненко Л. О.* Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / Л. О. Лігоненко. — М. : КДТЕУ, 2001. — 580 с.
5. *Дідківська Л.* Еволюція форматів торгівлі та модифікація конкурентних відносин / Л. Дідківська // *Підприємництво, господарство і право*. — 2007. — № 6. — С. 156—158.
6. *Краснокутська Н. С.* Характерні ознаки потенціалу торговельних підприємств в Україні / Н. С. Краснокутська // *Вісн. ДонНУЕТ*. — 2008. — № 3 (39). — С. 192—199.
7. *Тараненко О. О.* Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі України / О. О. Тараненко // *Економічний простір*. — 2012. — № 64. — С. 126—131.
8. Державна служба статистики України. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. *Роздрібна торгівля України у 2011 році* : стат. зб. ; за заг. ред. В. О. Піщейка. — К. : Держслужба статистики України, 2011. — 177 с.
10. *Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2012 року*. — К. : Державна служба статистики України, 2012. — 121 с.
11. *Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2013 року*. — К. : Державна служба статистики України, 2013. — 118 с.
12. Наказ М-ва економіки від 02.09.2008 № 409 "Про затвердження Нормативів забезпеченості населення торговельною площею у магазинах та

Порядку застосування нормативів забезпеченості населення торговельною площею у магазинах". — Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.

13. *Анализ украинского рынка розничной торговли*. — Режим доступа : http://ainvest.com.ua/upload/ukr_market_trade.pdf.

Predein A. Development trends of Ukrainian retail trade enterprises.

Background. Development of retail trade in Ukraine is a complex and dynamic process that occurs in the transformation change of the national economy under the influence of factors of economic, social and legal. The variability of these factors affect the trends of the market environment for commercial enterprises functioning, requiring appropriate management approaches to ensure the efficient and effective functioning in the long run.

Material and methods. The State Statistics Service of Ukraine, the scientific achievements of domestic and foreign scholars have been used in the study. The paper used the method of analysis and synthesis, comparison, grouping, and calculating the averages, graphical method and survey.

Results. The study analyzes the current state of retail trade enterprises of Ukraine.

The decrease retail trade enterprises increases the output of the retail trade. The development of trading companies in Ukrainian regions has been studied.

Main 11 tendencies and factors that influence the development of trade enterprises and formation of strategic advantages has been identified.

The history of retail trade development in Ukraine has been generalized and its 7 main stages have been described.

Conclusion. Retail trade industry is growing and is in a state of quantitative and qualitative transformation. Though the number of retail trade enterprises in decreasing, their profitability and output is increasing. Retail enterprises are actively renovated and new approaches to retail trade enterprises functioning are implemented as modern commercial enterprises can not stay out of world trends of management strategies decision making.

Key words: trading enterprise, retail trade, strategic advantages.

Стаття надійшла до редакції 23.04.2013.

REFERENCES

1. *Cherkasov A. Sovremennyj ritejl – innovacii, integracija i gibkost' / A. Cherkasov // Moe delo. Magazin. — 2008. — № 3. — S. 48—49.*
2. *Korsak V. I. Vplyv globalizacijnyh procesiv na stanovlennja regional'nyh rozdrubnyh merezh / V. I. Korsak // Regional'na ekonomika. — 2012. — № 3. — S. 191—196.*
3. *Ligonenko L. Innovacijnyj vektor rozvytku torgivli v Ukrai'ni / L. Ligonenko, G. Krasnevych // Mizhnar. nauk.-prakt. zhurn. "Tovary i rynky", 2011. — № 1. — S. 7—14.*
4. *Ligonenko L. O. Antykryzove upravlinnja pidpryjemstvom: teoretyko-metodologichni zasady ta praktychnyj instrumentarij : monografia / L. O. Ligonenko. — M. : KDTEU, 2001. — 580 s.*
5. *Didkivs'ka L. Evoljucija formativ torgivli ta modyfikacija konkurentnyh vidnosyn / L. Didkivs'ka // Pidpryjemnyctvo, gospodarstvo i pravo. — 2007. — № 6. — S. 156—158.*
6. *Krasnokuts'ka N. S. Harakterni oznaky potencialu torgovel'nyh pidpryjemstv v Ukrai'ni / N. S. Krasnokuts'ka // Visn. DonNUET. — 2008. — № 3 (39). — S. 192—199.*
7. *Taranenko O. O. Tendencii' ta chynnyky rozvytku rozdrubnoi' torgivli Ukrai'ny / O. O. Taranenko // Ekonomichnyj prostir. — 2012. — № 64. — S. 126—131.*

8. Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy. — Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. *Rozdribna torgivlja Ukrainy u 2011 roci* : stat. zb. ; za zag. red. V. O. Pishhejka. — K. : Derzhsluzhba statystryky Ukrainy, 2011. — 177 s.
10. *Merezha rozdribnoi' torgivli ta restorannogo gospodarstva pidpryjemstv na 1 sichnja 2012 roku*. — K. : Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy, 2012. — 121 s.
11. *Merezha rozdribnoi' torgivli ta restorannogo gospodarstva pidpryjemstv na 1 sichnja 2013 roku*. — K. : Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy, 2013. — 118 s.
12. Nakaz M-va ekonomiky vid 02.09.2008 № 409 "Pro zatverdzhennja Normatyviv zabezpechenosti naselennja torgovel'noju ploshheju u magazynah ta Porjadku zastosuvannja normatyviv zabezpechenosti naselennja torgovel'noju ploshheju u magazynah". — Rezhym dostupu : <http://www.me.gov.ua>.
13. *Analyz ukrajnskogo rynku roznychnoj torgovly*. — Rezhym dostupa : http://ainvest.com.ua/upload/ukr_market_trade.pdf.