

Микола БУТКО, Юлія СВИРИДЕНКО

## МОДЕРНІЗАЦІЙНИЙ ФОРМАТ СФЕРИ ТОВАРНОГО ОБІГУ В УКРАЇНІ

*Досліджено еволюцію торговельних форматів в Україні в трансформаційний період. Обґрунтовано необхідність застосування модернізаційного формату до функціонування сфери товарного обігу. Визначено перспективи розвитку торгівлі в Україні.*

Ключові слова: *торговельний формат, товарний обіг, трансформація, модернізація, лібералізація, рітейл, логістика, дискаунтер.*

Торгівля, зокрема роздрібна, є важливою сферою національної економічної системи. Як і будь-яка складова економіки, вона розвивається, проходячи певні еволюційні етапи. Модернізація торгівлі, відповідно до сучасних вимог, є неможливою без врахування особливостей її розвитку на різних історико-формаційних етапах. Вказане визначає *актуальність* дослідження еволюції торговельних форматів в Україні на принципах модернізаційної парадигми.

Вагомий внесок у розробку теоретичних і прикладних проблем розвитку роздрібно торгівлі в трансформаційний період зробили *українські та зарубіжні* вчені, серед яких: Ю. Аванесов, А. Андрющенко, Я. Антонюк, В. Апопій, С. Бай, Л. Балабанова, І. Бланк, Л. Брагін, А. Виноградська, Н. Власова, В. Гесць, Н. Голошубова, Я. Гончарук, Т. Данько, З. Котельникова, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Л. Омелянович, В. Радаєв, І. Смолін, А. Садеков, Н. Ушакова, М. Чехунов. Однак окремі проблеми розвитку роздрібно торгівлі на сучасному етапі розвитку національної економіки розкриті не повністю.

*Метою* статті є дослідження процесів модернізації сфери товарного обігу в Україні з урахуванням наростання інтеграційних процесів.

Еволюція торговельних форматів у різних країнах відбувається схожим шляхом, оскільки початковою формою товарного обміну у всіх без винятку була неорганізована торгівля. Зокрема, в Західній Європі вихідною системою були міські ринки, які виникали на центральних площах європейських міст, починаючи з грецької агори, і ярмарки, які активно розвивалися в IX–XIV ст. Найбільш серйозними конкурентами міських ринків були міські крамниці, які функціонували в більш гнучкому режимі, який, на відміну від ринків, не регламентувала міська влада. В якості третьої первинної форми обміну слід виокремити розносну торгівлю, яка через дрібні масштаби і підвищену мобільність найважче піддавалась контролю [1]. Подальша еволюція торговельних форматів під впливами економічних і політичних перетворень у різних країнах відбувається різними темпами. В пострадянських країнах і, зокрема, в Україні вона мала певну специфіку.

Передумовою розвитку сучасних торговельних форматів стали трансформаційні процеси, обумовлені переведенням промислових підприємств на госпрозрахунок і самофінансування. Це в кінці 80-х рр. XX ст. дало певні позитивні результати, насамперед у сфері стабілізації й поліпшення фінансового становища торговельних підприємств. Проте в умовах монополізації та відсутності конкуренції домогтися суттєвого поліпшення

торговельного обслуговування було неможливо. В подальшому була висунута ідея широкого переходу на оренду торговельних підприємств, не змінюючи найголовнішого – форми власності, що стало першим кроком на шляху лібералізації торговельної сфери. Було дозволено реалізацію невеликої частки продукції, виробленої понад держзамовлення, за договірними цінами. Більш серйозним кроком став розвиток, починаючи з 1988 р., кооперативного руху, коли поряд з поліпшенням товаронасичення частина більш якісних та дефіцитних товарів стала продаватися за суттєво вищими цінами.

За лібералізацією торгівлі в першій половині 1990-х рр. пішла прискорена приватизація традиційних радянських магазинів – через продаж або частіше передачі трудовим колективам в обмін на приватизаційні сертифікати. Підприємства сфери роздрібної торгівлі, побутових послуг і громадського харчування становили до 80% підприємств, що підлягали передачі в приватну власність.

З кінця 90-х рр. ХХ ст. починається активний процес створення торговельних мереж. Перші супермаркети з'явилися в Росії в середині 1990-х рр., а в Україні – на початку 2000 р. Низький рівень конкуренції давав їм змогу підтримувати відносно високий рівень цін, хоча низький платоспроможний попит обмежував можливості зростання. Характерною особливістю етапу становлення була можливість отримання високого прибутку без значних інвестицій у підвищення ефективності діяльності, тоді як в подальшому – як у середині формату, так і між форматами – конкуренція вимагала впровадження сучасних технологій роздрібної торгівлі й підвищення якості обслуговування населення. Адже поява декількох супермаркетів в одному регіоні неминуче приводить до цінової конкуренції, що ставить перед менеджментом питання оптимізації діяльності. Як наслідок, розвивається мережева модель ведення бізнесу, при якій бажана економія досягається за рахунок знижок при великому обсязі оптових закупівель, централізації управління, мінімізації логістичних та експлуатаційних витрат.

Зростання чутливості до цін приводить до появи м'яких дискаунтерів, котрі стали наступним етапом в еволюції роздрібних форматів. Виділяються два основні типи дискаунтерів: жорсткий і м'який. Асортимент жорсткого – менше 1 тис. найменувань, велика частина з яких не вимагає спеціальних умов зберігання, м'якого дискаунтера – до 4 тис. При цьому площа торговельного залу складає відповідно до 800 та до 1,5 тис. кв. м. У сегменті ймовірно швидка регіональна експансія й подальше загострення конкуренції.

Поява гіпермаркетів, що реалізують концепцію “низькі ціни й висока якість на великому просторі”, – наступний етап у ціновій агресивності та підвищенні ефективності роздрібної торгівлі. Широкий і глибокий асортименти, низькі ціни й регулярні знижки залучають додаткових покупців. У СНД цей формат реалізований поки майже ексклюзивно в Росії, спроби виходу в даний сегмент роблять українські компанії. У Москві й Санкт-Петербурзі піонерами у форматі “гіпермаркет” стали Auchan, AVA, “Рамстор”, “О'кей”, “Мосмарт”, “Карусель”. Їхні власні плани розвитку, а також заявлені плани інших гравців, наприклад мережі “Сьомий Континент” і німецького Real, ілюструють високий потенціал формату й дають підстави зробити прогнози про його швидку появу в російських регіонах і в Україні, а пізніше й в інших країнах СНД. У зв'язку з тим, що місткість сегмента “гіпермаркет” обмежена (приблизно 5 гіпермаркетів на 1 мільйон жителів), бути піонером у ньому надто важливо.

Відповіддю на успіх гіпермаркетів стала поява твердих дискаунтерів, які поєднують рівень цін, порівнянний з гіпермаркетами, з просторовою зручністю та транспортною доступністю. Безумовна відданість принципу мінімізації цін, за прикладом німецьких

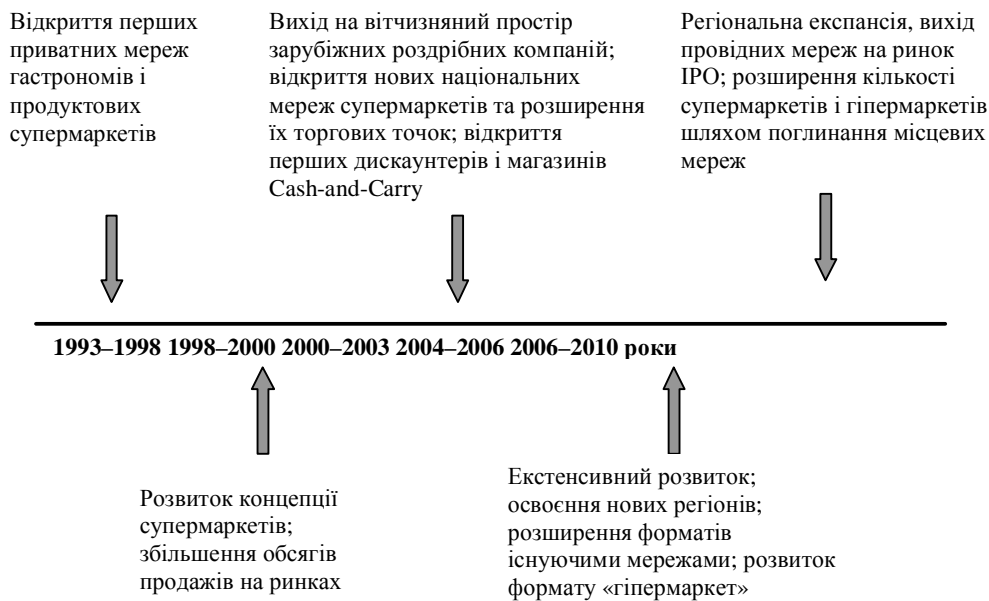
Aldi й Lidl, пред'являє доволі високі вимоги до рівня внутрішньої організації роздрібно́ї торгівлі і якості застосування сучасних управлінських технологій. Зі зростанням конкуренції серед м'яких дискаунтерів немину́ча поява їхніх твердих аналогів.

У багатьох країнах одночасно із твердими дискаунтерами з'явилися cash&carry, що працюють також у сегменті постійно низьких цін та займаються дрібно́роздрібно́ю торгівлею. У країнах СНД цей формат у першу чергу асоціюється з німецьким Metro, торгові центри якого в 2002–2004 рр. з'явилися у Москві, Києві, Кишиневі й ряді російських регіонів.

Класичних дискаунтерів зараз в Україні мало, тому що український споживач не сприймає магазин з мінімальним ремонтом, обмеженим асортиментом товарів й невисоким рівнем обслуговування, незважаючи на дещо нижчий рівень цін. У цей час активно розвиваються мережі "м'яких" дискаунтерів, що пропонують не дуже низькі ціни, але належну якість обслуговування та різноманітний товарний асортименти (близько 3 тис. найменувань). Такі магазини в основному розташовані в густонаселених районах і позиціонуються як "магазини біля будинку".

Характерною ознакою нинішнього періоду є також загострення конкурентної боротьби між супермаркетами та ринками. При цьому ціновий фактор на сьогодні уже не відіграє визначальну роль і практично не впливає на вибір споживачами місця здійснення покупок. У майбутньому прогнозується подальше зростання популярності супермаркетів, тому що підвищення культури споживання приводить до того, що покупці ігнорують мінімальне подорожчання товару в обмін на більш високий рівень сервісу і якості продуктів.

Етапи розвитку торговельних мереж в Україні можна простежити на рис. 1.



**Рис. 1. Еволюція трансформації торговельних мереж в Україні**

Як засвідчує аналіз, розвиток роздрібно́ї торгівлі характеризується високим ступенем розмаїтості форматів, представлених на ринку. Існує цілий ряд закономірностей розвитку форматів роздрібно́ї торгівлі незалежно від регіону, що дає підстави вести мову про універсальну схему еволюції форматів [2] (рис. 2).

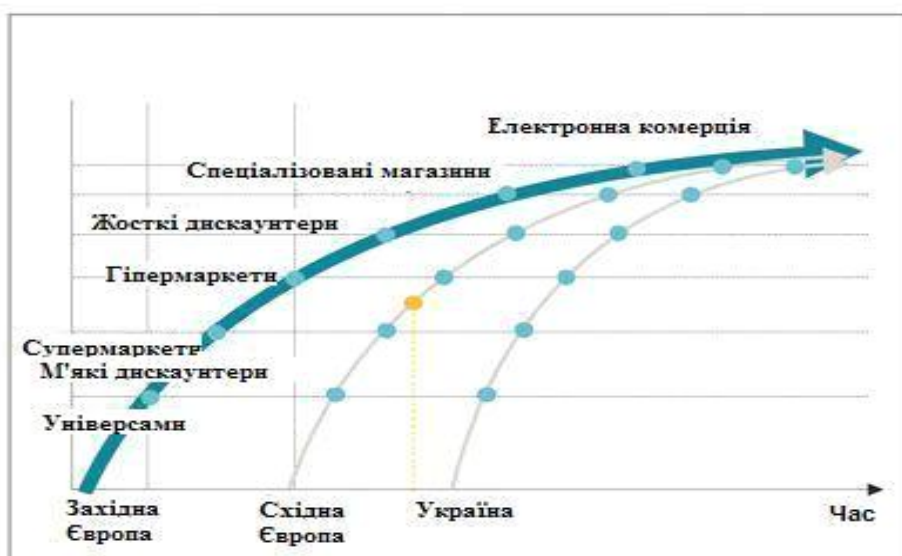


Рис. 2. Логіка розвитку сучасних торговельних форматів у різних країнах світу

З них можна зробити висновок, що залежно від регіону існує своя швидкість еволюції. Зокрема, у Росії вона йде більш швидкими темпами, ніж у Східній Європі, а в Східній Європі – швидше, ніж у Західній Європі й США, де еволюція проходила “природним способом”. Ринки, які розвиваються, характеризуються скороченим життєвим циклом. Експансія західних торговельних мереж прискорює “природний розвиток”. Злиття і поглинання стають стимулом еволюції форматів.

Зростаюча потужність торгових мереж – це закономірне явище. Торговельні об’єкти, що належать корпоративним мережам, є особливо привабливими як для покупця, так і для постачальників. Наявність єдиного бренда та інтегрованої концепції розвитку заздалегідь інформує споживача про асортимент товарів і послуг, який запропонує йому дане підприємство, що дає йому змогу суттєво скоротити час пошуку необхідних товарів. Значно ширший, порівняно з окремими магазинами, обсяг діяльності мереж дає їм змогу отримувати товари безпосередньо від виробників за більш вигідними цінами та пропонувати покупцеві максимально широкий асортимент продукції. Переваги роботи з торговими мережами для товаровиробників та постачальників теж очевидні. Вони дають: а) по-перше, можливість продавати свою продукцію на всій території, де існують торговельні об’єкти мережі; б) по-друге, величезні перспективи для виробників, які співпрацюють з міжнародними торговельними мережами; в) по-третє, існує можливість створити передумови для формування максимального асортименту товарів; г) по-четверте, існує можливість мінімізувати фінансові ризики та максимізувати обсяги реалізації; д) по-п’яте, налагодити ефективну логістику.

Останні дослідження показників роботи європейської торгівлі, особливо лідерів, підтверджують тенденції, які розпочались декілька років тому. Перш за все, концентрація капіталу продовжує зростати, а з іншого боку, все помітніше підсилюється роль дискаунтерів. За останні 15 років кількість дискаунтерів в Європі зросла більш ніж в 2 рази, а їх частка на ринку – майже в 2,5 рази. Причиною зростання популярності “жорстких” дискаунтерів є високий рівень конкуренції на роздрібному ринку розвинутих країн і підвищення вимог покупців до цінкових параметрів на товари.

Усе це надає торговельним мережам беззаперечні конкурентні переваги. Зокрема, в розвинених країнах торговельними мережами охоплені майже весь ринковий простір, поділений приблизно порівну між дискаунтними мережами, мережами супермаркетів та гіпермаркетів. Наприклад, у Німеччині вже на початку 80-х рр. ХХ ст. вони контролювали відповідно 34, 30,3, 31,7% ринку. Всі інші роздрібні підприємства (маленькі магазини) займали не більше 4% ринку.

Протягом останніх років в Україні постійно відбувається скорочення мережі за рахунок закриття невеликих гастрономів і спеціалізованих магазинів. На зміну їм приходять сучасні формати, що пропонують різноманітні асортименти товарів і вищу якість обслуговування. Проте питома вага організованої торгівлі в Україні, порівняно з європейськими країнами, залишається низькою [3] (табл. 1).

Таблиця 1

**Обсяги організованої і неорганізованої торгівлі в країнах Європи у 2009 р.**

| Країни     | Організована торгівля, % | Неорганізована торгівля, % |
|------------|--------------------------|----------------------------|
| Франція    | 99,6                     | 0,4                        |
| Іспанія    | 94,3                     | 5,7                        |
| Німеччина  | 95,0                     | 5,0                        |
| Швеція     | 64,9                     | –                          |
| Португалія | 55,5                     | –                          |
| Угорщина   | 47,5                     | –                          |
| Польща     | 42,0                     | –                          |
| Росія      | 26,0                     | 74,0                       |
| Україна    | 33,0                     | 67,0                       |

Примітка: Наведено за [3].

Натомість в Україні ще доволі широко представлений такий “пострадянський” формат, як відкриті ринки й традиційні магазини, тобто торговельні підприємства, що мають невелику площу, пропонують обмежений асортимент продукції, а обслуговування здійснюють безпосередньо продавці.

Високий рівень неорганізованих форм торгівлі властивий не тільки роздрібному ринку України, а й усьому постсоціалістичному простору (рис. 3).

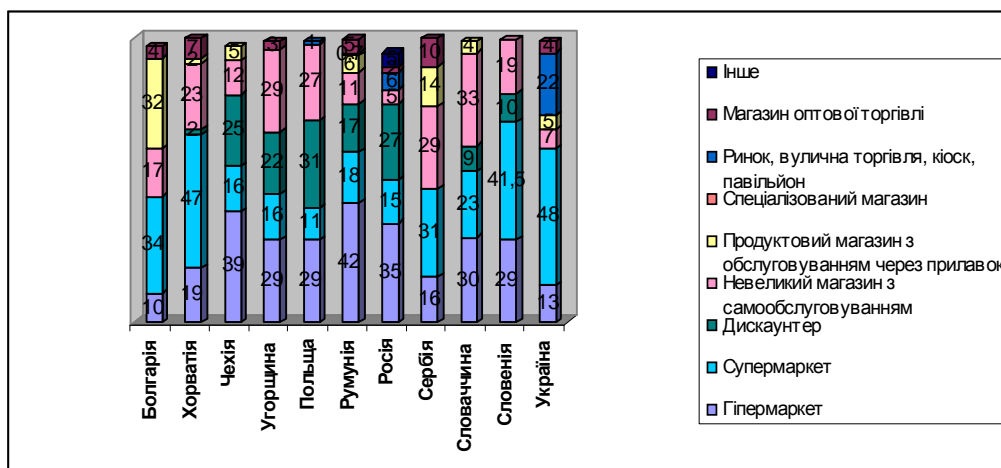


Рис. 3. Ринкова частка форматів торгівлі в різних країнах в 2009 р.

Відомий французький історик Ф. Бродель у своїй праці “Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм” зазначив, що у відносно незмінному вигляді зберігаються саме найменш успішні організаційні форми, в той час як більш успішні форми розвиваються шляхом якісної трансформації [4].

Нині в Україні до числа найбільш великих продовольчих торговельних мереж належать мережі: Fozzy Group, що охоплює супермаркети, “м’які” дискаунтери і гіпермаркети; “Фуршет”, що охоплює супермаркети; “Metro Cash & Carry Україна”, що охоплює центри дрібнооптової торгівлі; “АТБ” компанії “АТБ-Маркет”, що охоплює “м’які” дискаунтери; “Велика Кишеня”, що охоплює супермаркети і гіпермаркети. Слабкий рівень конкуренції та низька присутність на споживчому ринку торговельних об’єктів визначили характер розвитку торговельних мереж у напрямку розширення числа торгових точок.

Компанією А. Т. Kearney був проведений аналіз індексів за період 1995–2006 рр., котрий показав, що ринок споживчих товарів має чотири основні стадії розвитку:

1) стадія зародження. На ній перебувають ринки країн, які тільки що потрапили в індекс. На цій стадії інвестори починають відстежувати розвиток ринку й оцінювати стратегію виходу на нього. Прикладом ринку на цій стадії є Індія наприкінці 90-х рр. ХХ ст. або сучасний Казахстан;

2) стадія піку. На ній ринок розвивається швидко й готовий до сучасного роздрібу. Ця стадія є найбільш сприятливою для інвестування в створення мереж сучасних магазинів. Зараз на цій стадії перебуває Україна;

3) стадія згортання. Вона характерна для ринків, які продовжують зростати, однак мають високий рівень концентрації і тому місця для нових гравців залишається все менше. Як наслідок, великі мережі починають активно виходити на ринки невеликих міст, а нові компанії стикаються з високим рівнем конкуренції. Нині це явище характерне для Китаю, а Росія й Україна ввійдуть у цей стан у найближчій перспективі;

4) етап закриття. На цьому етапі частка сучасного роздрібу становить 40–60% ринку, а нові оператори можуть з’являтися тільки з новими форматами, у сегменті яких невисокий рівень конкуренції. Зараз на цій стадії перебувають ринки Польщі, Угорщини, Чехії, Болгарії.

Таким чином, характерною ознакою модернізаційного формату торговельних підприємств України є рання стадія розвитку та наявні перспективи щодо розширення.

Для наочності цього твердження слід звернутися до досвіду країн Центральної й Східної Європи. Вони, як і Україна, відносно недавно почали рух від переважно планової до відкритої економіки. Відповідно, порівняльний аналіз стану торгівлі цих країн дає змогу побудувати прогнозу модель очікуваної кількості торгових точок у нашій країні. Для формування цієї моделі доцільно використати такі показники: населення країни як характеристика обсягів ринку; площа країни як обмежуючий фактор; валовий внутрішній продукт як показник рівня економічного розвитку.

Вищезазначені фактори мають дуже високий коефіцієнт кореляції з кількістю точок сучасного формату, а саме 0,9; 0,95 і 0,98. Це означає, що залежна змінна (у даному випадку – кількість супер- і гіпермаркетів) може бути з високою ймовірністю передбачена на підставі вищезазначених незалежних величин (кількості населення, площі країни і ВВП).

Також важливим порівняльним показником є кількість торговельної площі в розрахунку на тисячу осіб наявного населення. Розрахунки свідчать, що на 1 тис. осіб у Російській Федерації припадає 22 кв. м торговельних площ, тоді як у Швеції –

250, в Англії і Франції – 240, в Польщі й Угорщині – 110 кв. м. При цьому для вітчизняного рівня характерним явищем є значна варіабельність через асиметрію соціально-економічного розвитку регіонів України. Така тенденція спостерігалася раніше, але інтенсивне формування відкритого економічного середовища впродовж 1995–2000 рр. суттєво вплинуло на територіальну диференціацію показників розвитку роздрібною торгівлі (табл. 2). Так, якщо в 1990 р. різниця між регіонами країни за роздрібним товарооборотом на 1 особу не перевищувала 1,5 разу, то в 2010 р. вона зросла до 4,5 разу. Аналогічні тенденції характерні також для рівня забезпеченості населення торговими площами, особливо щодо непродовольчих товарів [5].

Таблиця 2

## Міжрегіональна диференціація розвитку роздрібною торгівлі, %

| Роки | Роздрібний товарооборот на 1 особу | Забезпеченість населення об'єктами роздрібною торгівлі | Насиченість території об'єктами роздрібною торгівлі | Забезпеченість населення торговою площею | Середній розмір магазину | Роздрібний товарооборот у розрахунок на 1 м <sup>2</sup> торгової мережі | Середній радіус дії магазину |
|------|------------------------------------|--|---|--|--------------------------|--|------------------------------|
| 1990 | 10,3                               | 16,2   | 30,0  | 10,8                                     | 14,7                     | 9,7  | 14,7                         |
| 1995 | 20,6                               | 18,7   | 33,2  | 11,9                                     | 18,8                     | 27,0   | 15,8                         |
| 1996 | 26,4                               | 17,2   | 33,7  | 10,6                                     | 18,8                     | 32,1   | 16,1                         |
| 1997 | 31,8                               | 16,4   | 35,8  | 11,5                                     | 18,8                     | 35,1   | 16,4                         |
| 1998 | 32,7                               | 14,4   | 37,4  | 10,8                                     | 18,0                     | 30,7   | 17,4                         |
| 1999 | 34,7                               | 14,3   | 37,7  | 11,6                                     | 17,3                     | 30,9   | 17,8                         |
| 2000 | 33,9                               | 15,5   | 36,6  | 12,9                                     | 17,9                     | 27,4   | 16,9                         |
| 2001 | 31,5                               | 16,1   | 37,0  | 12,9                                     | 18,2                     | 25,6   | 17,3                         |
| 2002 | 31,5                               | 16,6   | 37,3  | 14,2                                     | 18,2                     | 25,4   | 17,2                         |
| 2003 | 33,3                               | 16,3   | 37,4  | 15,2                                     | 20,7                     | 24,3   | 16,7                         |
| 2004 | 35,6                               | 15,5   | 37,7  | 17,3                                     | 23,0                     | 22,7   | 16,5                         |
| 2005 | 41,1                               | 15,8   | 38,7  | 22,9                                     | 27,8                     | 24,4   | 16,9                         |
| 2006 | 44,8                               | 15,6   | 39,9  | 22,8                                     | 24,0                     | 22,0   | 17,2                         |
| 2007 | 45,6                               | 15,7   | 40,1  | 22,9                                     | 25,3                     | 23,1   | 17,1                         |
| 2008 | 43,8                               | 15,3   | 40,9  | 20,8                                     | 28,1                     | 21,4   | 17,2                         |
| 2009 | 42,8                               | 14,5   | 41,6  | 23,8                                     | 29,7                     | 17,9   | 17,7                         |
| 2010 | 44,2                               | 14,6   | 41,9  | 24,2                                     | 31,4                     | 18,2   | 17,8                         |

Джерело: розраховано авторами за даними [6].

Як видно з цих показників, потенціал зростання українського ритейлу доволі високий. Поряд з цим, проблематичним залишається якісний склад суб'єктів торгівлі, а саме, чи будуть з'являтися дрібні ритейлери, здатні створювати конкурентне середовище (у тому числі й у мережевому ритейлі) та надавати можливість реалізації потенціалу вітчизняних виробників, чи, навпаки, сформується кілька великих мережевих груп, що будуть домінувати на ринку, з одночасним встановленням диктату цін споживачам.

Таким чином, аналіз сучасних тенденцій розвитку концентраційних процесів на споживчому ринку країни дає змогу зробити висновки, що рух відбуватиметься за достатньо традиційною схемою – від простих багатогалузевих об'єднань до складних міжгалузевих конструкцій з реалізацією як горизонтальних, так і вертикальних систем господарських взаємовідносин.

Певною специфікою інтеграційних процесів у торгівлі може стати велика якісна різноманітність підприємств і об'єднань, що визначається підгалузеву структурою торгівлі.

З урахуванням аналізу світової торговельної практики можна припустити, що інтеграційні процеси в торгівлі проходять на базі виникнення таких видів об'єднань, як ланцюгові торговельні організації, кооперативні об'єднання торговельних структур, добровільні роздрібні та оптові ланцюги [7]. Ланцюгові торговельні організації як вид добровільного об'єднання в принциповому плані можуть формуватися як в оптовій, так і в роздрібній ланці торгівлі. Проте найбільш характерною структурою вони мають стати для роздрібно-оптової ланки, включаючи ресторанне господарство. Суть цього об'єднання полягає в тому, що велике торговельне підприємство створює власну ланцюгову мережу підприємств або укладає договір з малими чи середніми торговельними структурами, на основі чого останні як філії отримують право на реалізацію певних видів товарів на конкретному товарному ринку під торговою маркою головного підприємства (система франчайзингу), причому ця торгова марка широко відома споживачам і розуміється ними як своєрідна гарантія якості.

Слід зазначити, що процес формування корпоративних та холдингових структур уже відбувається у вітчизняній промисловості, проте він не супроводжується поки що створенням адекватних структур у сфері внутрішньої торгівлі. Визначено, що з метою впровадження процесу формування торговельних корпорацій доцільно розробити за участю державних органів і зацікавлених приватних структур цільові програми створення й підтримки інтегрованих структур внутрішньої торгівлі за основними стратегічними напрямками. Фінансово-промислові групи також створюють реальні можливості для підтримки вітчизняних товаровиробників, розвитку інфраструктури переробної промисловості та одночасно для зміцнення торговельної системи. Світовий досвід і вітчизняна практика дають підстави припустити, що створення фінансово-промислових груп може забезпечити: структурну перебудову торгівлі з метою ліквідації дисбалансу розвитку її окремих ланок (роздрібна, оптова торгівля і ресторанне господарство); активізацію внутрішнього потенціалу господарських структур, які входять до групи, і створення на цій основі особливих механізмів їх самофінансування, активізації інвестиційної діяльності на споживчому ринку; поява нових логістичних технологій у складських та комерційних операціях, а також наданні транспортно-експедиційних послуг у максимальній короткій терміні з раціональним використанням техніки і мінімальними витратами.

Щодо перспектив розвитку роздрібно-оптової торгівлі в нашій країні, то, перш за все, слід зазначити, що їх тенденції багато в чому повторюватимуть досвід країн Центральної і Східної Європи. Але характерною ознакою організаційного потенціалу торговельних підприємств в Україні є початкова стадія розвитку форматів торговельних мереж і наявні подальші перспективи його нарощування.

Отже, глобалізація створила сприятливі умови для розвитку торговельних мереж та їх виходу на міжнародний ринок. Особливий інтерес для них становлять країни з перехідною економікою з одночасною нестачею торговельних площ, слабозвиненою торговельною інфраструктурою та низьким рівнем конкуренції. В цьому контексті не є винятком і Україна. В подібних умовах найперспективнішим напрямом розвитку вітчизняного ритейлу вважається інтеграція українського та світового торговельних капіталів. Як засвідчує досвід лідерів вітчизняного ритейлу, цей процес вже розпочався і поступово набирає обертів.



Глобалізація та інтеграція торгівлі вимагають також від вітчизняних дослідників моніторингу світових тенденцій розвитку галузі з метою формування нових і еволюції існуючих споживчих переваг, що створює більш жорсткі умови функціонування вітчизняних підприємств, але, разом з тим, підвищує їх конкурентоспроможність у світогосподарському просторі, а відповідно, може стати предметом подальших досліджень.

### Література

1. Радаев В. В. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле* / В. В. Радаев. – М. : ГУШВЕ, 2007. – С. 39.
2. *Второй международный форум Адама Смита. Розничная торговля в Украине. Перспективы развития розничных форматов в Украине в международном контексте.* – К., 2012.
3. *Damisch P. Growth from Knowledge Last 10 years in CEE. And What Comes Next?* / P. Damisch, T. Krasny. – Austria : GfK, 2009.
4. Бродель Ф. *Материальная цивилизация, экономика и капитализм. Игры об-мела* / Ф. Бродель. – М. : Прогресс, 1988.
5. Бутко М. П. *Методичний інструментарій комплексної оцінки розвитку торгівлі в регіональному економічному просторі* / М. П. Бутко, В. П. Мащенко, О. М. Михайленко // *Економіст.* – 2011. – № 9. – С. 18–23.
6. *Статистичний щорічник України за 2010 рік.* – К. : Держ. під-во "Інформаційно-аналітичне агентство", 2011. – 563 с.
7. *Юрій С. І. Економічні проблеми XXI століття: міжнародні та українські ви-міри* / С. І. Юрій, Є. В. Савельєв. – К. : Знання, 2007. – С. 62–74.
8. *Сіденко В.Р. Потенціал економічного розвитку України в контексті європейської інтеграції* / В. Р. Сіденко // *Фінанси України.* – 2007. – № 9. – С. 143–150.
9. *Державний комітет статистики України [Електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. *CIS-EU – trade in goods [Електронний ресурс].* – Режим доступу: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/CIS-EU\\_trade\\_in\\_goods](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/CIS-EU_trade_in_goods).
11. *International statistical cooperation – European Neighbourhood Policy [Електронний ресурс].* – Режим доступу: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/International\\_statistical\\_cooperation\\_-\\_European\\_Neighbourhood\\_Policy](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/International_statistical_cooperation_-_European_Neighbourhood_Policy).

Редакція отримала матеріал 21 березня 2013 р.