

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

ЛАЗЕБНА І., асистент кафедри економічної теорії та конкурентної політики КНТЕУ

Конкурентне середовище сфери товарного обігу являє собою сукупність умов і чинників, які визначають і впливають на розвиток конкуренції в цьому секторі економіки. Основними елементами конкурентного середовища товарного обігу є: кількість та якість реальних і потенційних суб'єктів торговельної діяльності, їх фінансова, матеріально-технічна, технологічна та інформаційна база; кількість покупців, їх потреби та поведінка, особливості менталітету; характер взаємодії учасників ринкового процесу та інтенсивність конкуренції; цілі

© Лазебна І., 2011

та ефективність конкурентної стратегії, маркетингової політики; стан і особливості інституційної та ринкової інфраструктури, наявність та якість юридичних норм, що регламентують ринкову поведінку суб'єктів господарювання; розвиненість соціальних інститутів контролю тощо [1–3].

Загальнотеоретичні положення і методологічні підходи до дослідження конкуренції та конкурентного середовища окремих економічних систем, ринків і галузей викладені в працях відомих зарубіжних дослідників: М. Портера, Дж. Робінсон, Р. Фатхудинова, Ф. Хайека, І. Шумпетера, А. Юданова [4–9] та ін. Сутність конкуренції, окремі аспекти конкурентної політики в Україні, а також характер сучасних конкурентних стратегій у торгівлі розкриті в працях В. Апопія, І. Бланка, О. Костусева, В. Лагутіна, Л. Лігоненко, А. Мазаракі [1; 2; 10–12] та ін.

В економічній літературі немає чіткого визначення поняття "товарний обіг", незважаючи на значне його місце і роль у системі суспільного відтворення. Відсутнє також розмежування понять "обмін", "товарний обіг", "торгівля". Отже, щоб зрозуміти, що являє собою конкурентне середовище товарного обігу, необхідно розмежовувати суть наведених понять.

Метою статті є визначення економічного змісту конкурентного середовища у сфері товарного обігу, дослідження умов формування цього середовища, основних тенденцій розвитку й обґрунтування його перспективних напрямів у роздрібному товарообороті.

У багатьох джерелах класичної політичної економії обмін трактується як абстрактна форма товарно-вартісних відносин. Із остаточним закріпленням в економічній теорії визначальної ролі виробництва суть обміну стали розглядати, з одного боку, як складник суспільного виробництва, а з іншого – як стадію відтворювального процесу.

Товарний обіг визначається як рух товарів у системі кругообігу ресурсів, що здійснюється за допомогою грошей і на основі еквівалентного відшкодування витрат кожного з його учасників. Ключовий елемент товарного обігу – товар – є продуктом, що здатний через процес обміну на ринку задовольняти суспільні економічні потреби. Таким чином, функціональне значення товарного обігу полягає в налагодженні ефективного механізму руху товарів як у їх натурально-речовій, так і вартісній формі. Однак протиставлення виробництва та обігу є некоректним, оскільки виробництво товару має економічний сенс, якщо товар продається на ринку, тобто переходить у сферу кінцевого споживання на основі акта купівлі-продажу, а сфера товарного обігу, у свою чергу, має чітко окреслений товарно-грошовий характер [13, с. 171]. Формою розвитку сфери товарного обігу є внутрішній ринок, де за певного рівня цін відбувається розподіл обмежених

виробничих та інвестиційних ресурсів, споживчих товарів і послуг відповідно до попиту домогосподарств на них і на гроші у формі активів. Конкурентне середовище у сфері товарного обігу формується через механізм взаємодії намірів та дій виробників і споживачів на ринку, а формою організації ринку є торгівля, і лише на перший погляд може здатися, що торгівля є настільки простою справою, яку не слід корелювати з економічною теорією, зазначає А. Мазаракі [12, с. 30].

Фактори інтенсифікації формування конкурентного середовища в торгівлі можна визначити і згрупувати як посилюючі та послаблюючі. До посилюючих факторів, крім роздержавлення і приватизації, належать: утворення нових організаційних структур, диференціація товарів і послуг, застосування диверсифікації та інших інструментів конкурентної боротьби, бар'єри вступу в галузь і виходу з неї та ін. До послаблюючих інтенсивність конкуренції факторів можна віднести: скорочення кількості підприємств роздрібною торгівлі, низьку забезпеченість населення торговельною площею, несприятливу податкову політику та ін. Найбільше впливають на формування конкурентного середовища створення та розвиток нових організаційних структур у торгівлі, а також диверсифікація діяльності торговельних підприємств.

В Україні процес формування конкурентного середовища товарного обігу розпочався у середині 80-х років ХХ ст., коли ще не склалися ринкові відносини, а був лише проголошений курс на створення ринкової економіки за умов майже повної відсутності конкуренції на ринку й панування державної монополії. Першим законом, спрямованим на розвиток і підтримання конкурентного середовища товарного обігу в Україні, став Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" від 18 лютого 1992 р., який заклав правові основи обмеження і попередження монополізму, недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності та здійснення державного контролю за додержанням норм антимонопольного законодавства. На першому етапі розвитку конкурентного середовища товарного обігу зусилля були спрямовані на демонополізацію економіки та подолання наслідків монополізації ринку, а також створення умов для розвитку конкуренції. Однак досить швидко стало зрозуміло, що забезпечити, наприклад, надійний захист від недобросовісної конкуренції лише за допомогою законодавчих норм, що містилися у ст. 7 названого Закону, неможливо. Саме тому, 7 червня 1996 р. Верховна Рада України прийняла Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції", яким було визначено правові засади захисту суб'єктів господарювання (підприємців) та споживачів від недобросовісної конкуренції.

Новий етап у розвитку та формуванні конкурентного середовища товарного обігу розпочався із введення у дію у 2002 р. Закону України "Про захист економічної конкуренції", який був спрямований на за-

безпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин. Закон визначив правові засади підтримки та захисту конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності. Вплив на підприємницькі відносини та конкурентне середовище товарного обігу, відповідно до Закону України "Про захист економічної конкуренції" відбувається також за умов наявності певного саморегулюючого (конкурентного) механізму ринку. Державне регулювання лише заповнює прогалини саморегулювання ринку і таким чином підвищує ефективність функціонування ринкових відносин у цілому. Можна стверджувати, що з 2002 р., в законодавстві України були створені належні засади для забезпечення всеохоплюючого захисту економічної конкуренції та формування конкурентного середовища товарного обігу від будь-яких порушень.

На розвиток і формування сфери товарного обігу впливають як виробник, формуючи пропозицію товарів, так і споживач, формуючи попит, а також правова та економічна ситуація в країні. Проблеми реалізації товару є проблемами економічного розвитку, узгодження інтересів усіх учасників економічного процесу [14, с. 59]. Із розвитком товарного обігу в Україні відбувається формування певної системи каналів товаропостачання та товароруку, що являють собою сталі зв'язки виробництва з кінцевим споживанням. За основу дослідження сфери товарного обігу та торгівлі береться саме система товароруку [15, с. 28–33].

Головними суб'єктами конкурентного середовища товарного обігу є підприємства, держава, домогосподарства. Кожний суб'єкт виходить на ринок або із грошима, або із товарами, що є їхньою власністю. На роздрібному ринку (у сфері роздрібної торгівлі) підприємства реалізують споживчі товари і послуги, якими користуються переважно домогосподарства. Держава має можливість поставляти на ринок природні, паливно-енергетичні ресурси, що є у її розпорядженні, а також надавати державні послуги і державне майно (під час аукціонів або тендерів у процесі приватизації). Головний товар, який пропонують на ринку домогосподарства, – це робоча сила. Водночас вони можуть торгувати будь-якими товарами. Усі суб'єкти при цьому користуються грошима як засобом оплати за куплені товари й отримують їх у вигляді платежу (готівкового чи безготівкового) за реалізований товар. Підприємства придбають на ринку в домогосподарств робочу силу для використання у процесі виробництва, самі продають державі замовлені нею товари і послуги для задоволення загальнодержавних потреб. Усі ці складні товарно-грошові процеси й формують конкурентне середовище товарного обігу.

Механізми та напрями розвитку конкурентного середовища сфери товарного обігу повинні базуватися на економічних принципах, наведених у *табл. 1*.

Економічні принципи розвитку конкурентного середовища товарного обігу і роздрібно́ї торгівлі

Принцип	Суть принципу
Єдності конкурентного середовища	Правила роботи на ринку повинні бути єдиними на всій території, провадження єдиної конкурентної політики держави
Вільної економічної діяльності	Рівність прав суб'єктів підприємницької діяльності, недоторканість прав власності
Державної підтримки добросовісної конкуренції	Держава виступає ініціатором створення ефективного конкурентного середовища товарного обігу
Захисту конкурентного середовища	Застосування нормативно-правового забезпечення щодо попередження, обмеження та припинення монополістичної діяльності та недобросовісної конкуренції у сфері товарного обігу

Конкурентне середовище є саморегульованим, воно розвивається самостійно як явище, але напрями його розвитку значною мірою можуть бути скореговані державою, функція якої полягає у створенні системи заходів щодо заохочення змагальності на ринку (отже, у стимулюванні ділової активності) та забезпеченні дотримання принципу рівних можливостей для всіх суб'єктів підприємницької діяльності.

Для розвитку сприятливого конкурентного середовища товарного обігу в Україні необхідно підтримувати такі умови: велика кількість продавців однорідної продукції, стабільний розвиток малого і середнього бізнесу; наявність ринку нерухомості та землі, чітких правових норм, стійких грошової та фінансової систем, стимулюючої податкової, кредитної, цінової та зовнішньоторговельної політики (вдалої протекціоністської політики держави щодо захисту сфери внутрішнього ринку); відсутність бар'єрів для входу на ринок нових суб'єктів господарювання; контроль запобігання монополістичної діяльності суб'єктів господарювання та припинення проявів недобросовісної конкуренції; забезпечення вільного доступу до інформації про товари та ціни та ін.

Одним із засобів набуття конкурентних переваг для підприємств у сфері товарного обігу є диверсифікація – система заходів, спрямованих на розширення та оновлення діяльності підприємства. Вона нині набуває широкого розповсюдження [16, с. 50–55].

Для підвищення ефективності конкурентної політики необхідна дієва система моніторингу товарних ринків і поведінки підприємств, у першу чергу регулярний розрахунок показників концентрації [17, с. 80–55].

Роздрібна торгівля – найважливіший вид економічної діяльності у сфері товарного обігу й основна ланка організації конкурентного середовища [18, с. 7]. Вона охоплює купівлю-продаж товарів кінцевим

споживачем та надавання йому торговельних послуг [19, с. 220; 20, с. 2]. Потрібно розглянути основні тенденції та напрями розвитку конкурентного середовища товарного обігу на прикладі роздрібної торгівлі, яка в ринкових умовах потребує кардинальних змін відповідно до сучасних вимог за різними напрямами діяльності.

Сучасний стан вітчизняної роздрібної торгівлі характеризується розвитком нових об'єднань торговельних підприємств – торговельних мереж, які виступають каталізаторами прогресивних інноваційних процесів у сфері товарного обігу, а також дають змогу швидкого розвитку регіонів і цивілізованій конкуренції. Географічно роздрібна торгівля України характеризується нерівномірністю розвитку (східний регіон акумулює більшу кількість торгових об'єктів мереж роздрібної торгівлі, ніж західний, що свідчить про його більшу насиченість і менший потенціал розширення), наявністю досить великої кількості регіональних ритейлерів зі своїми лідерами, тенденціями до виокремлення загальнонаціональних торговельних компаній.

Найбільшою регіональною мережею у східних областях України є "АТБ-маркет". Конкурують з нею "КС Трейдинг" (мережа "Пік") і "Rainford". Лідером за темпами розвитку торговельних мереж в Україні виступає м. Київ, що обумовлено вищим, порівняно з рештою міст України, рівнем доходів мешканців. Більша частина мереж м. Києва належить національним торговельним мережам ("Fozzy Group", "Квіза-Трейд", "Фуршет"). Найбільш відвідуваними є супермаркети "Сільпо", "Фуршет", "Велика кишеня". Мережа торгових об'єктів корпорації "Fozzy Group" у м. Києві складається з 28 супермаркетів "Сільпо", 22 дискаунтерів "Фора", 2 гіпермаркетів "Фоззі". "Велика кишеня" налічує більше 10 об'єктів у столиці. Крім вітчизняних ритейлерів, активно розвивають свої мережі й великі міжнародні компанії. Іноземні торговельні компанії представлені "Metro", "Рамстор", "Перекресток" та ін. Останніми роками намітилася тенденція до укрупнення торговельних мереж. Мережна організація бізнесу почала активно застосовуватися підприємствами різноманітних форматів торгівлі, особливо широко – у системі універмагів, торговельних центрів, торгівлі продовольчими товарами та побутовою технікою, аптеках. Про високу ефективність функціонування торговельних підприємств у рамках корпоративних мереж свідчить той факт, що ринок великоформатної роздрібної торгівлі за фінансовою потужністю посідає одне з провідних місць у світі: його річний товарооборот складає 1/6 частку світового ВВП [21].

Торговельні мережі забезпечують високу якість і краще обслуговування за рахунок наявності регулярних і тісних зв'язків із покупцями. Роздрібна торгівля в мережі невід'ємна від надання послуг, при цьому зменшується активність суто цінової гри, зростає значущість якості послуг і наявності нових продуктів, професіоналізм співробітників [22, с. 30–33]. При правильній організації торговельної мережі виникає тенденція до зниження обсягу капіталу, необхідного для постійного зростання продажів.

Крім тенденції до укрупнення торгових мереж, на формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі впливає зміна частки товарообороту цих мереж. Доцільно звернути увагу на значне зростання частки товарообороту найбільших торговельних мереж. Товарооборот шести найбільших корпоративних мереж роздрібної торгівлі у загальносвітовому обсязі роздрібного товарообороту проаналізовано у табл. 2

Таблиця 2

Частка роздрібного товарообороту найбільших торговельних мереж [23, с. 78]

2003		2008	
ТОП-6	частка, %	ТОП-6	частка, %
1. Wal-Mart	6.7	1. Wal-Mart	8.6
2. Carrefour	2.4	2. Carrefour	3.2
3. Ahold	2.1	3. METRO	2.7
4. METRO	1.6	4. Ahold	1.9
5. Kroger	1.3	5. Tesco	1.9
6. Tesco	1.3	6. Ito-Tokado	1.6
Разом	15.4	Разом	19.9

Традиційно важлива оцінка ринкової потужності роздрібних операторів за сумарною торговою площею. За результатами дослідження консалтингової компанії "GT Partners Ukraine", які покладені в основу рейтингу "Топ-30 продовольчих операторів України за сумарною торговою площею" у 2009 р., як і роком раніше, п'ятірка лідерів (рис. 1) не змінилася – ними залишилися "Fozzy Group", "Metro Cash&Carry – Україна", "АТБ-маркет", "Фуршет" і "Квіза Трейд". Найбільшим оператором у вітчизняній продовольчій роздрібній торгівлі залишається "Fozzy Group", що зуміла за рахунок розвитку декількох роздрібних брендів різних форматів (супермаркети "Сільпо", м'які дискаунтери "Фора", cash&carry "Фоззі" і магазини біля будинку "Бумі") досягти за підсумками 2009 р. позначки понад 260 тис. м². Найбільший приріст торгової площі своїх магазинів у порівнянні з 2008 р. показав "Ашан" (414 %), "Євротека" (214 %), "Rainford" (101 %). Лідером серед багатоформатів ритейлерів України, природно, є "Fozzy Group" (на другому місці – "Квіза Трейд" (розвиває гіпер- і супермаркети "Велика Кишеня" і супермаркети "Просто маркет"). Серед операторів формату cash&carry безперечним лідером вже впродовж декількох років залишається німецька "Metro Cash&Carry". У сегменті дискаунтерів лідирує найбільша в Україні за кількістю магазинів мережа "АТБ" [24].

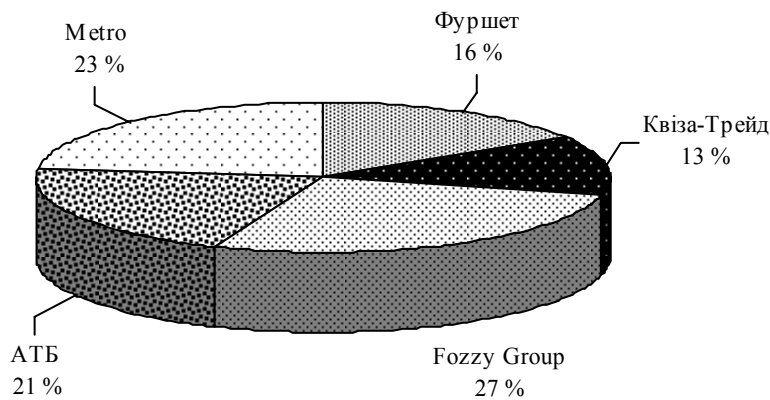


Рис. 1. ТОП-5 продовольчих ритейлерів України за сумарною торговою площею у 2009 р., % [24]

Очевидно, що конкурентне середовище роздрібної торгівлі в Україні потребує суттєвого вдосконалення. Вітчизняним ритейлерам доведеться докласти чималих зусиль, щоб відповідати західним торговельними стандартами якості. Зважаючи на зростання платоспроможного попиту українців, підвищення їх уваги до якості товарів і торговельного обслуговування під тиском вітчизняних та іноземних мережних структур скорочуватиметься неорганізований роздрібний ринок.

Частка цього сегмента сфери товарного обігу в Україні досить велика – майже 40 % споживчого ринку, що негативно позначається на стані конкурентного середовища. Подальше загострення конкурентної боротьби між торговельними операторами різного походження матиме позитивний ефект, стимулюватиме активізацію впровадження найсучасніших роздрібних технологій та інструментів організації торговельної справи та управління бізнесом.

Характер розвитку роздрібної торговельної мережі в Україні має тенденцію до вузлової територіальної акумуляції у великих містах і промислово розвинених регіонах, що свідчить про недостатній рівень виконання вітчизняною сферою товарного обігу регулюючої функції. Така ситуація типова для країн із трансформаційними економіками і відображає недостатнє виконання роздрібною торгівлею функції найповнішого забезпечення платоспроможного попиту споживачів, а оптовою – сприяння активізації випуску та реалізації на внутрішньому споживчому ринку товарів вітчизняного виробництва і синхронізації функціонування сфер виробництва і товарного обігу. Крім того, функціонування роздрібної торгівлі в Україні характеризується поступовим зменшенням його соціально значущих секторів і нарощуванням обсягів тіньової діяльності. Рівень розвитку оптової торгівлі визначається як недостатній для забезпечення гармонійної розбудови сфери товарного обігу в країні у цілому.

Щодо короткострокової перспективи, то можна спрогнозувати два можливих варіанти майбутньої зміни конкурентного середовища сфери товарного обігу і роздрібної торгівлі в Україні:

- протистояння експансії транснаціональних компаній за допомогою державних важелів і підтримки (Індія та Китай). Цей сценарій подій в умовах українських реалій видається нежиттєздатним: ідея державного захисту споживчого ринку від іноземної експансії не отримає активної державної підтримки;
- інтеграція українського та транснаціонального торговельного капіталу, поділ ринку між національними та іноземними операторами (Росія). Цей варіант видається найбільш ймовірним; він передбачає різні форми інтеграції українського ритейлу та закордонного капіталу.

Проаналізувавши статистичні дані, наведені на *рис. 2*, можна зробити висновок, що роздрібний товарооборот із 2001 р. набував все більших обсягів і не мав тенденції до зниження крім 2009 р., що було спричинено світовою фінансово-економічною кризою. Хоча темпи приросту у відсотках до ВВП обсягів роздрібногo товарообороту у 2009 р. не зменшилися, однак порівняно з 2008 р. збільшилися лише на 0.4 % й становили 48.4 %.

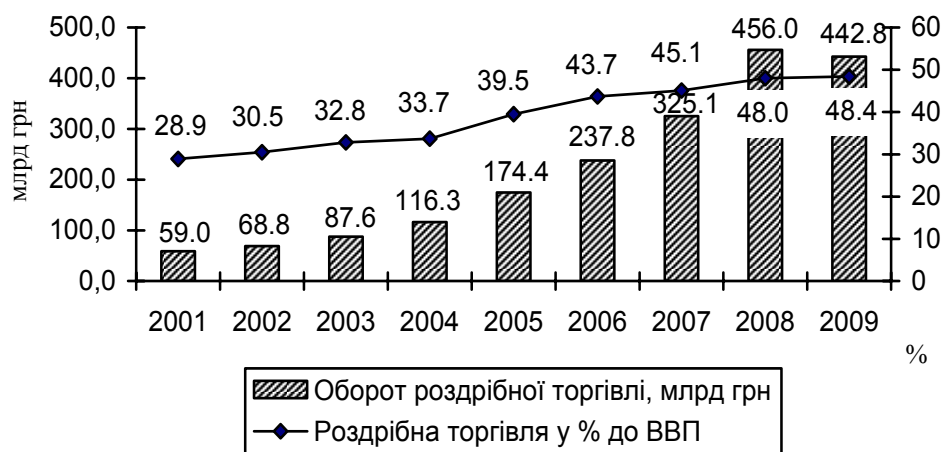


Рис. 2. Динаміка обороту роздрібної торгівлі України у 2001–2009 рр. [25, с. 278; 26]

За сучасних умов відбувається реструктуризація та диверсифікація споживчого ринку, тобто виокремлення і розвиток ринку споживчих товарів, ринку послуг і сфери ресторанного господарства [19, с. 222–227]. Структуру роздрібногo товарообороту з виділенням товарообороту ресторанного господарства наведено у *табл. 3*. У Статистичному щорічнику України за 2008 р. наведено таке визначення: до обороту роздрібної торгівлі виключено роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібної торгівлі, а також розрахункові обсяги продажу товарів на ринках та фізичними особами-

підприємцями. Роздрібний товарооборот підприємств визначається як обсяг продажу споживчих товарів населенню через роздрібну торгову мережу і мережу ресторанного господарства всіма діючими підприємствами, а також промисловими, транспортними та іншими неторговими підприємствами безпосередньо населенню через касу підприємства [25, с. 278].

Таблиця 3

Роздрібний товарооборот підприємств України у 2005–2009 рр. [26]

Роки	Роздрібний товарооборот підприємств		Товарооборот роздрібної торгівлі		Товарооборот ресторанного господарства	
	млрд грн	%	млрд грн	%	млрд грн	%
2005	94.332	100.0	90.005	95.4	4.327	4.6
2006	129.952	100.0	124.747	96.0	5.205	4.0
2007	178.233	100.0	171.682	96.3	6.551	3.7
2008	246.903	100.0	238.523	96.6	8.380	3.4
2009	230.955	100.0	222.849	96.5	8.106	3.5

Частка товарообороту роздрібної торгівлі у 2005–2009 рр. зростала, а товарообороту ресторанного господарства знижувалася і становила у 2009 р. 3.5 % від загального роздрібною товарообороту. Це пояснюється впливом кризи – збільшенням цін на продукти і зменшенням платоспроможності населення, яке стало заощаджувати на цьому виді видатків.

Світова криза 2008–2009 рр. істотно вплинула на стан конкурентного середовища сфери товарного обігу. Крах банківської системи й атмосфера тотальної недовіри стимулювали бізнес піднімати ціни на свою продукцію. Найбільше дорожчали продукти харчування та житлово-комунальні послуги. Динаміка валютного курсу посилювала конкурентні позиції експортерів, але була не вигідна для споживачів. За таких умов ціла низка підприємств стала монополістами на споживчих ринках, і почала "диктувати" ціни, не "озираючись" на імпорт [27]. Споживачі у свою чергу почали менше купувати дорогі товари або взагалі менше споживати різних продуктів, рідше користуватися різноманітними послугами: адже реальна заробітна плата у 2009 р. порівняно з 2008 р. не зросла.

Сьогодні основними негативними чинниками, які гальмують розвиток конкурентного середовища товарного обігу є неефективність законодавства, корупція та політична нестабільність. Негативні тенденції у конкурентному середовищі пов'язані передусім зі сповільненням ринкових реформ, широким використанням адміністративних методів впливу на діяльність суб'єктів підприємництва. Тому невідкладним завданням економічної політики держави є виправлення деформацій ринкового механізму, здійснення комплексу заходів, які повинні сприяти формуванню ефективного конкурентного середовища. У зв'язку з цим Україні необхідна довгострокова стратегія розвитку та

регулювання конкурентного середовища товарного обігу і внутрішньої торгівлі, спрямована на подальшу модернізацію системи захисту конкуренції та антимонопольного регулювання. Крім того, ця стратегія повинна забезпечувати вільні умови входу підприємств роздрібною торгівлі на ринок та виходу з нього.

Як справедливо зазначає О. Пустовойт, в сучасних умовах продукція вітчизняних підприємств дістала цінові переваги над іноземними аналогами, а девальваційний резерв створив нові потужні стимули для збільшення обсягів виробництва на внутрішньому та зовнішньому ринках. Це дає Україні унікальний шанс змінити структуру товарного виробництва на користь продукції кінцевого споживання, що має велику додану вартість [28, с. 67].

Отже, розширення та вдосконалення товарного обігу є об'єктивною передумовою забезпечення стабільності та динамічного розвитку економіки і вирішення важливих соціально-економічних проблем країн із трансформаційною економікою. Нинішній рівень розвитку товарного обігу України хоч і характеризується позитивними рисами, проте не відповідає потребам динамічного економічного зростання – насамперед через відсутність ефективної державної торговельної політики та нехтування закономірностями розвитку національного ринку.

Конкурентне середовище у сфері товарного обігу в Україні розвивається повільно і фрагментарно, конкурентна боротьба суб'єктів ринку малоефективна, а конкурентні позиції переважної більшості вітчизняних торговельних підприємств є слабкими. Вітчизняні підприємства поступово витісняються з традиційних секторів роздрібною торгівлі зарубіжними суб'єктами господарювання, розширюється недобросовісна конкуренція, що проявляється у зростанні розмірів тіньових товарних і грошових потоків, збитково функціонує значна частина підприємств і організацій торгівлі.

Формування конкурентного середовища товарного обігу в Україні відбувається без урахування необхідної бази її функціонування: інституціональної структури, інструментів, фахівців, досвіду та ін. Все це зумовлює необхідність та актуальність подальшого дослідження досвіду організації та впровадження механізму конкуренції, накопиченого державами з розвиненою ринковою економікою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної економіки* : монографія / за заг. ред. В. Д. Лагутіна. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — С. 194.
2. *Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання* : монографія / за заг. ред. Л. О. Лігоненко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. — С. 316–337.
3. *Дідківська Л. І.* Сучасний розвиток конкурентного середовища ринку споживчих товарів України / Л. І. Дідківська // *Банківська справа*. — 2009. — № 2. — С. 48–66.

4. *Портер М.* Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. — СПб. : М. : К. : Вильямс, 2000.
5. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. — М. : Прогресс, 1983.
6. *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. — М., 2000.
7. *Хайек Ф.* Познание, конкуренция и свобода: антология сочинений / Ф. А. Хайек. — М. : Пневма, 1999.
8. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития / Й. Шумпетер. — М. : Прогресс, 1982.
9. *Юданов А. Ю.* Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. — М. : Ассоциация авторов и издат. "Тандем", "ГНОМ-ПРЕСС", 1999.
10. *Організація торгівлі* / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. ; за ред. В. В. Апопія. — К. : Центр навч. л-ри, 2005.
11. *Бланк И. А.* Торговый менеджмент / И. А. Бланк. — К. : Ника-Центр : Эльга, 2004.
12. *Мазараки А. А.* Торговля. Деньги. Менталитет / А. А. Мазараки. — К. : Книга, 2006. — С. 30.
13. *Милль Дж. С.* Основы политической экономии / Дж. С. Милль. — М. : Прогресс, 1980. — С. 171.
14. *Лупей Н.* Внутренняя торговля в годы реформ / Н. Лупей // Экономист. — 2007. — № 3. — С. 59.
15. *Пустовойт О.* Удосконалення системи обігу споживчих товарів / О. Пустовойт // Економіка України. — 2003. — № 11. — С. 28–33.
16. *Апопій В. В.* Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Вісн. Дон. Держ. ун-ту економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — 2005. — № 4. — С. 50–55.
17. *Костусев О. О.* Малий бізнес та формування конкурентного середовища / О. О. Костусев // Формування ринкових відносин в Україні : Зб. наук. пр. — К., 2004. — № 6 (37). — С. 80–85.
18. *Голошубова Н. О.* Організація торгівлі / Н. О. Голошубова. — К. : Книга, 2004. — С. 7.
19. *Апопій В. В.* Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії: монографія / В. В. Апопій. — Львів: Вид-во Льв. комерц. акад., 2007. — С. 220–227.
20. *Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять.* ДСТУ 4303:2004. — К. : Держспоживстандарт України, 2005. — С. 2.
21. *Мельник Д.* Звездные сети / Д. Мельник. — 26.08.2005 [Цит. 2010, 10 січ.]. — Доступний з : <http://www.companion.ua>.
22. *Матвеева А.* Купит – не купит / А. Матвеева // Эксперт. — 2003. — № 9–10. — С. 30–33.
23. *Хасис Л. А.* Розничные торговые сети в современной экономике / Л. А. Хасис. — СПб. : М., 2006. — С. 78.
24. *Food-ритейл* Украины: Топ-30 по торговой площади [Цит. 2010, 17 янв.]. — Доступний с : <http://www.liga.net/ligabusinessinform>.
25. *Статистичний щорічник України за 2008 рік.* — К. : Консультант, 2009. — С. 278.
26. *Державний комітет статистики України.* Офіційний сайт. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
27. *Чигир С.* Криза не остудила інфляцію / Сергій Чигир. — 28.10.2009. — Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/4ae820b5c47a9/>.
28. *Пустовойт О.* Ринок споживчих товарів України: тенденції розвитку і вплив на структуру економіки / О. Пустовойт // Економіка України. — 2011. — № 1. — С. 67.