

УДК 658.87-048.445

Лиса С.С.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри торговельного підприємництва та логістики
Київського національного торговельно-економічного університету

КЛАСИФІКАЦІЯ ФОРМАТІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

CLASSIFICATION AND FORMATS FEATURES OF UKRAINE RETAIL

АНОТАЦІЯ

У роботі розглянуто класифікації підприємств роздрібно торгівлі. Проаналізовано сучасні формати магазинів (продовольчих та непродовольчих) роздрібно торговельної мережі. Згруповано торговельні мережі за певними характеристиками. Проаналізовано розвиток торговельних центрів України. Додано класифікацію форматів торговельних центрів.

Ключові слова: формат магазину, торговельний центр, торговельна мережа, мол, класифікація форматів, універмаг.

АННОТАЦИЯ

В работе рассмотрены классификации предприятий розничной торговли. Проанализированы современные форматы магазинов (продовольственных и непродовольственных) розничной торговой сети. Сгруппированы торговые сети по определенным характеристикам. Проанализировано развитие торговых центров Украины. Дополнена классификация форматов торговых центров.

Ключевые слова: формат магазина, торговый центр, торговая сеть, молл, классификация форматов, универмаг.

ANNOTATION

The paper deals with the classification of retailers. Analyzed modern format stores (food and non-food) retail outlets. Grouped shopping online for certain characteristics. It analyzed the development of shopping centers in Ukraine. Amended classification format shopping centers.

Keywords: store format, shopping center, retail chain, mall, classification of formats, store.

Постановка проблеми. Тенденцією розвитку сучасного світу є глобалізаційні процеси, які поширилися на всі сфери суспільства. Найхарактернішою рисою сучасної торгівлі є глобалізація ритейлу, яка безпосередньо впливає на стан і перспективи конкурентоспроможності національного торговельного підприємництва в будь-якій країні світу. Економічні системи і, зокрема, роздрібна торгівля України в умовах високодинамічного конкурентного середовища вимушені постійно змінювати свої стратегії розвитку, формати та типи під впливом стрімкого розвитку технологій та вимогливості споживачів щодо якісного надання послуг. Зміни умов ведення комерційної діяльності та складність пристосування до них актуалізують дослідження щодо обґрунтування тенденцій та особливостей розвитку торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем ефективного розвитку роздрібно торгівлі в Україні відносяться до сфери наукових інтересів таких провідних вітчизняних дослідників, як, зокрема, А.А. Мазаракі [2], І.В. Височин, Н.О. Голошубова, О.О. Кавун [2], Г.І. Фролова [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень щодо роздрібно торгівлі України, відсутній єдиний підхід до класифікаційних ознак підприємств торгівлі, що обумовлює неоднозначність сприйняття вимог до їх функціонування. Не існує єдиної класифікації форматів магазинів, як продовольчих так і непродовольчих, що сприяє неорганізованості ведення бізнесу та невідповідності вимогам функціонування окремих форматів ритейлу.

Мета статті полягає у дослідженні основних сучасних тенденцій розвитку торгівлі в Україні, дослідженні найбільш ефективних форм організації роздрібно торгівлі, аналізі форматів, типів об'єктів роздрібно торгівлі, а саме торговельних центрів та торговельних мереж, визначенні торговельного центру як сучасного типу підприємств роздрібно торгівлі, аналізі природи споживчої корисності торговельного центру, визначенні шляхів її підвищення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на активне будівництво нових торговельних об'єктів, рівень розвитку національної торговельної мережі ще значно відстає від нормативів та рівня розвинених країн. При цьому особливого значення набуває раціональна структура й оптимальне співвідношення різних типів та спеціалізації торговельних об'єктів. Вирішення цього питання вимагає уважного аналізу специфіки функціонування та сутності споживчої корисності торговельного центру як одного з пріоритетних типів підприємств роздрібно торгівлі для подальшого розвитку національної торговельної мережі. Аналізуючи літературні джерела та аналітичну інформацію, стикаємося зі складністю у трактуванні поняття «формат об'єкта торгівлі» і з ще більшою кількістю варіантів розподілу на формати. Торговельні центри мають свою класифікацію, торговельні мережі, які розвиваються в межах торговельних центрів, іншу. Однією з ключових особливостей, яка визначає модель роздрібно торгівлі, є формат. Категорії форматів існують для виявлення основних концепцій, яким слідують організації торгівлі. У деяких випадках підприємства роздрібно торгівлі можуть бути задіяні більш ніж в одному форматі. Магазины можуть бути як загального, так і спеціального призначення.

Так, у Державному стандарті України «Будинки і споруди. Підприємства торгівлі» від 1 липня 2009 р. надається визначення понять та обов'язкові вимоги до приміщень роздрібною торгівлі залежно від їх класифікаційної відповідності, а саме асортименту, площі, форми обслуговування та особливостей будівлі. Підприємства торгівлі за цією класифікацією можуть бути поділені на кіоск, магазин, вбудований магазин, павільйон, універмаг, торговельний центр, мінімаркет, гіпермаркет. В діючому стандарті відсутні сучасні формати магазинів, які вже певний час існують у роздрібній торгівлі України.

Як зазначає М.В. Чорна [7, с. 295], «важливим фактором розвитку роздрібною торгівлі стали активні трансформації у сфері матеріально-технічної бази торгівлі, пов'язані з появою нових форматів торговельних об'єктів». Завдяки зростанню роздрібних мереж збільшується кількість магазинів, які відповідають новим сучасним форматам. Одним із найбільш перспективних за динамікою зростання вважається розвиток продуктових мереж, про що свідчать статистичні дані стосовно обсягів продажу в структурі роздрібного товарообігу. Формат магазину – складне поняття, яке залежно від сукупності великої кількості факторів визначає стандарти і технологію роботи об'єкта

роздрібною торгівлі. У найпростішому випадку магазини роздрібною торгівлі поділяються на три формати: гіпермаркет, супермаркет і магазин біля будинку. За умови більшої деталізації до них додаються формат «дискаунтер» і «кеш ендкеррі». У максимальному варіанті класифікатора виділяється 26 можливих форматів магазинів [3, с. 61]. Деякі автори дублюють західні технології і стандарти роздрібною торгівлі на практику українського ритейлу. Не завжди класифікації відображають реалії існування та розвитку роздрібною торгівлі України.

Аналізуючи нормативно-правову базу, бачимо, що відсутні тлумачення деяких наявних форматів роздрібною торгівлі, таких як, наприклад, дискаунтер, дрогері, мол. Однак в практиці розвитку роздрібною торгівлі вони є, а отже, необхідно мати загальну уяву щодо змісту кожного з них. Нижче подано формати роздрібною торгівлі від відомих компаній як ілюстрація погляду на формати залежно від діяльності. Окрім цього, існує уточнення форматів залежно від напрямів діяльності торгівлі. Аналізуючи дані статей, коротко згруповані в табл. 1, можна підсумувати, що оновлюються наявні формати. Так, з наявного формату «гастроном» все частіше з'являються магазини форматів «дискаунтер» та «магазин біля дому». Ця тенденція свідчить про підвищення рівня

Таблиця 1

Класифікація форматів магазинів

Назва	Вимоги до об'єкта
Гіпермаркет	Магазин самообслуговування з торговою площею більше 5 000 м ² , із широким спектром продовольчих і непродовольчих товарів
Супермаркет	Магазин самообслуговування з торговою площею від 2,5 до 5 тис. м ² , із широким спектром продовольчих товарів, а через площу – меншою кількістю непродовольчих товарів
Економний супермаркет	Великий формат (від 2,5 тис. м ²) універсальною торгівлі, орієнтованою на низькі ціни, з широким асортиментом непродовольчих товарів, товарів по догляду за тілом, продовольчих товарів (30–40% асортименту)
Магазин біля дому	Невеликий продовольчий магазин із торговою площею менше 400 м ² , як правило, за асортиментом схожий із супермаркетами, але в даному форматі існує також і обслуговування через прилавок
Гастроном	Невеликий за площею магазин, що, як правило, спеціалізується на специфічних видах продовольчих товарів (м'яса, вина, сиру), а також враховує національні та регіональні уподобання споживачів
Дискаунтер	Продовольчий магазин із торговою площею від 1 000 м ² , такий формат найбільш поширений в Європі, де і з'явився (Німеччина); існує в двох різних версіях: жорсткий дискаунтер (hard discount store), який майже повністю орієнтований на власні торгові марки і низький рівень цін; м'який дискаунтер (soft discount stores), що пропонує більш широкий вибір фірмових виробів і свіжих продуктів харчування
Універсам	Розташований в центрі міста торговий об'єкт, що пропонує широкий вибір товарів (кожен в окремих департаментах), включаючи одяг, господарські товари, меблі, канцелярське приладдя, а також продукти харчування
Cash&Carry	Оптовий формат торгівлі, заснований на членстві і призначений для посередників і комерційних клієнтів (операторів магазинів і ресторанів)
Стоковий магазин	Магазини, де продаються фірмові залишки одягу чи взуття, які не були продані вчасно у фірмових магазинах
Бутик	Спеціалізований магазин, який реалізує товари відомих марок або товари особливого попиту (вишукані марки вин) за високими цінами
Торговельний центр	Група роздрібних магазинів та закладів швидкого харчування, зосереджених в одному місці і керованих як одне ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують

Джерело: згруповано автором на основі [5; 7]

цивілізованості роздрібної торгівлі, підвищення важливості якості товарів та сервісу для споживачів тощо.

Аналізуючи дані щодо функціонування торговельних мереж, можна зробити висновок про те, що за умови зменшення кількості об'єктів торгівлі в Україні у 2012–2016 рр. кількість магазинів поступово зростає, що характеризується активним зростанням частки організованої мережевої торгівлі. Згідно з оцінками експертів [3–6] сучасний стан розвитку роздрібною торгівлі характеризується яскраво визначеною тенденцією до концентрації торгівлі, збільшенням торговельного бізнесу за рахунок консолідації торговельних компаній та створення торговельних мереж. Якщо зіставити у динаміці показники забезпеченості населення кількістю магазинів та забезпеченості торговельною площею у розрахунку на 10 тис. осіб, можна зробити висновки, що останніми роками збільшується кількість невеликих за розміром магазинів.

Останніми роками стрімко розвиваються роздрібні мережі, які складаються з десятків або навіть сотень роздрібних торговельних підприємств, що належать єдиному власнику. Перевагами такої власності є централізація та високий рівень управління всією комерційною діяльністю за рахунок залучення кваліфікованих фахівців, що дають змогу уникнути багатьох недоліків, характерних для окремого магазину; розміри мереж, які дають змогу закуповувати великі партії товарів, отримуючи при цьому максимальні знижки та економлячи на транспортних витратах; можливість розміщення товару зі зміною простору та зміною асортименту товарів, формування привабливого асортименту за конкурентоспроможними цінами; здатність об'єднати функції оптової та роздрібною торгівлі. Завдяки збільшенню кількості роздрібних мереж, загальної стратегії торговельного підприємництва та купівельної поведінки споживачів відбувається переорієнтація останніх на формат невеликих магазинів, які охоплюють різні сегменти ринку.

На ринку України представлені всі формати магазинів організованого сектору торгівлі.

В Україні розвиваються й такі типи об'єднань, до складу яких входять роздрібні, оптові та виробничі підприємства, які функціонують як єдина система. Деякі торгові об'єднання розвивають магазини різних типів. До таких торгових об'єднань можна віднести ЗАТ “FozzyGroup” (торгово-промислова корпорація), в структуру якого входять торговельна мережа гастрономів (магазинів біля дому) «Фора», торговельна мережа супермаркетів «Сільпо», “Fozzy” – мережа оптових гіпермаркетів, мережа дискаунтерів “Thrash”, які торговельна мережа відкриває для конкурентоздатності та оптимізації внутрішніх процесів; «Пакко-холдинг» в структуру якого входять торговельна мережа гастрономів «Вопак» та мережа гіпермаркетів «ПАККО»; ТОВ «Таврія-В», яка є об'єднанням мережі супермаркетів, мережі гіпермаркетів та мережі гастрономів; ВАТ «Рітейлінгова компанія Євротек», в структуру якої входять мережі супермаркетів «Квартал економ магазин» та «Фреш». Різноманітність дає змогу торговельним мережам забезпечувати наближення до кінцевого споживача.

Досліджуючи розвиток продовольчих торговельних мереж в Україні, можна простежити такі тенденції: зменшення кількості нових магазинів, відкритих протягом 2015–2016 рр.; переорієнтація на формати «дискаунтер»; орієнтація споживачів на товари більш низького цінового сегменту; підвищення ефективності за рахунок впровадження логістичних принципів в управлінні, заміна іноземних товарів українськими аналогами; розвиток власних торгових марок мережі (“Privat Label”).

За результатами аналізу даних, скорочено наведених у табл. 2, можна зробити такі висновки: серед сучасних форматів торговельних мереж України найбільшої популярності набули мережі гіпермаркетів, супермаркетів та дискаунтерів. Гіпермаркети є найбільшим типом торговельних мереж, який є динамічним сегментом роздрібною торгівлі, що, як правило, розташований в місцях, віддалених від місць проживання населення, за містом. Супермаркет приваблює покупців широким асортиментом, наявністю власного виробництва хлібопекар-

Таблиця 2

Характеристика форматів торговельних мереж України

Тип торговельної мережі	Площа, тис.	Широта асортименту, тис. товарних позицій	Торговельні мережі продовольчого сегменту споживчого ринку України
Гіпермаркет	понад 3,0	понад 15,0	“Fozzy” (10), «Таврія-В», «ПАККО», «Ашан», «Караван», «Мега-маркет», «Реал» тощо
Супермаркет	0,4–3,0	понад 5,0	«Сільпо» (273), “LeSilpo” (3), «Велика кишеня», «Рукавичка», «Фуршет», «Еко-маркет», «Барвінок», «Таврія-В», «Фреш», “Spar”, “Novus”, “Billa”, «Вопак», «Наш край», «Союз», «Фаворит», «Квартал економ магазин», «Копійка», «Виртус», «Обжора», «Марс», «Країна край», “Varus”
Дискаунтер	0,4–0,8	1,0–3,0	«АТБ» (730), «Брусниця», “Thrash” (2)
Магазин біля дому	0,4–2,0	1,0–2,0	«Фора» (239), «Квартал», «Союз», «Рукавичка», «Копійка», «Наталка» тощо

ських та кулінарних виробів, наявністю місць паркування а також виробництвом продукції під власними торговельними марками. За період 2015–2016 рр. розвитку набули «дискаунтери» (темپ приросту становить 15,4%), «спеціалізовані магазини з продажу одягу / взуття» (56,3%), «інші спеціалізовані магазини» (58,8%); «позамагазинна торгівля – non-store» (50,0%) [4, с. 60]. Популярність цього формату торговельної мережі пояснюється також ефективним поєднанням таких важливих пріоритетів у виборі місця здійснення покупки, як місце розташування, ціна, комплекс додаткових послуг, внутрішня атмосфера магазину. А дискаунтер («економічний супермаркет») приваблює покупців низькими цінами та близьким розташуванням біля дому. Для того щоб якомога більшу кількість споживачів залучити у власну роздрібну мережу, все більше власників використовують магазини різних форматів. Тому під час обирання формату магазину необхідно враховувати кількість та повноту асортименту; ціновий діапазон наявного асортименту; перелік додаткових послуг; план руху потоку споживачів у торговельному залі; торгівельне обладнання, його кількість, розміри залежно від асортименту магазину; атмосферу магазину (колір, освітлення, музичний супровід, зручність під'їздів до магазину).

Проаналізуємо розвиток непродовольчих торговельних мереж, які розвиваються в межах торговельно-розважальних центрів (ТРЦ). Торговельний центр (ТЦ) – це особливий тип підприємств роздрібно торгівлі представлений у вигляді сукупності підприємств торгівлі, сервісного обслуговування, ресторанного господарства та дозвілєвої інфраструктури, підібраних відповідно до концепції центру і розташованих на території спеціально спроектованої, побудованої та експлуатованої будівлі або комплексу будівель, яка пропонує широкий асортимент товарів і послуг відповідно до потреб зони обслуговування і знаходиться в професійному управлінні як єдине ціле. Обов'язковим для торговельного центру є надання паркування для автотранспорту відповідно до площі магазинів, що входять до його складу.

Популярність торговельному центру забезпечує високий рівень його споживчої корисності, природу якої складає концентрація торговельних підприємств, пов'язана з економією часу споживачем.

Сьогодні однією з найбільш популярних та ефективних форм організації торговельного простору міста є моли (mall) – багатофункціональні торговельні комплекси, які стали невід'ємним атрибутом великих міст. Спочатку моли створювались для заміського простору, але згодом трансформувались в міські торговельні площі. Прототипами для нової споруди стали такі торговельні міські простори, як пасажі, галереї та універмаги [1, с. 65]. Моли увібрали в себе основні функції цих форматів, забезпе-

чивши новий рівень організації торговельного простору та задовольнили вимоги сучасності. Проте, на відміну від своїх прототипів, мол спочатку позиціонувався як заміська споруда, що повинна замінити торговельну, комунікативну, відпочинкову та інші функції.

Проаналізувавши літературу та аналітичний матеріал, можна зробити висновок, що в Україні немає чіткого розмежування торговельно-розважального центру та молу. Термін «мол» почав використовуватись як значення сучасного ТРЦ з великою торговельною площею, збільшеною поверховістю, підземним розташуванням, поділом на функціональні блоки.

Популярності набуває, відомий всім формат роздрібно торгівлі – універмаг. В універмазі конверсія відвідувачів в покупці в 2–3 рази вище, ніж в торговому центрі, адже це досить зручний формат. Так, на одному майданчику представлено 10–15 різних брендів, тоді як в ТЦ доведеться обійти кілька магазинів. Зручність забезпечує і розподіл товарних груп по відділах, розташованих на різних поверхах. Згідно із статистикою [2, с. 341, 3; 6] лише близько 20 відсотків з тих, хто заходить в торговий центр, здійснюють покупку.

Нині в м. Києві відкрито перший в такому форматі об'єкт торгівлі – ЦУМ. В ньому заплановано представити унікальний асортимент, систему бонусів, послугу «консультант біля примірконої» тощо. На відміну від торгового центру, де встановлюють досить високі орендні ставки на магазини розміром 100–150 м², в універмазі під одну торговельну марку відводиться в середньому 30–40 м².

Важливий момент за умови існування такого формату торгівлі: універмаг належить одному власникові, який здійснює основний вид діяльності. Оператор може здавати невеликі площі (не більше 5%) під підприємства громадського харчування і сервісу (для розширення кількості послуг). Універмаг може бути одиночним або мережевим. З концептуальної точки зору сутністю універсального магазину є забезпечення потреби максимально широкою аудиторією за максимально широким асортиментом товарів і послуг. Всі капітальні інвестиції, включаючи мерчандайзинг, універмаг бере на себе. Універмаг приймає товари на комісію і продає через свої каси кінцевого споживача.

Універмаг працює як один великий магазин. Тут діють єдині правила мерчандайзингу, стандарти з обслуговування покупців, єдина програма лояльності і один менеджер із закупівель, який формує асортимент універмагу загальною (байер). Тим часом експерти ринку відзначають тенденцію активізації формату стоків.

Під час аналізу непродовольчих мереж формати поділені за ціновою характеристикою асортименту. Асортимент розподілений за такими ціновими сегментами: premium – лінії прет-а-порте (стандарт+); middle up (стандарт+), middle (середній) і mass-market (середній-) [3].

В сучасній практиці з'являється багато слів, що позначають різні формати торговельних об'єктів. Іноді відбувається спотворення або не зовсім правильне використання термінів. Нижче назвемо формати, які існують в діловому осередку, проте не використовуються в науковій літературі. Ці формати використовуються в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами, функціонують в межах сучасних торговельних центрів.

Бутік (фр. *Boutique* – невеликий магазин модних і дорогих товарів). Магазин ексклюзивного одягу і аксесуарів, які можуть бути офіційними торговими точками знаменитих будинків моди. Бутіки бувають монобрендовими і мультибрендовими.

Концепт стор (англ. *Concept store* – багатофункціональний магазин). У нашій країні вони не дуже поширені, але в Європі користуються популярністю. Концепт стори припускають, що продаються в них предмети, часто абсолютно різноманітні, але їх об'єднує якась ідея, концепт.

Корнер (англ. *Corner* – кут) – відділ, фірмова секція будь-якої марки одягу, косметики, що знаходиться не в окремому, відгородженому стіною і дверима приміщенні, а в загальному просторі великої торгової площі, але з власним оригінальним оформленням, з використанням рекламної атрибутики.

Шоу-рум (англ. *Showroom* – демонстраційний зал) – це приміщення з демонстраційним залом, де виставлені зразки колекцій брендів, що представляються.

Дисконт (англ. *Discount* – знижка, зменшення ціни) і **сток** (англ. *Stock* – запас товарів, асортимент, наявний) – розпродаж за низькими цінами. Дисконтна торгівля має на увазі розпродаж за зниженими цінами сезонних речей, які не розпродані в сезон магазинами, розпродаж партій товарів з колекцій минулих сезонів, складських залишків, перевиробництва, реалізацію одягу, яка не надійшла на продаж в торговій мережі.

Аутлет (англ. *Outlet* – ринок збуту; *retail outlet*) – це той же формат дисконту, що спеціалізується на продажу брендів одягу зі значними знижками. Концепція цього формату – дати споживачам можливість купувати якісний одяг відомих брендів зі знижками від 30% до 80%. Більшість аутлетів розташовується в промислових або заміських зонах, що економить витрати на оренду торгової площі. Як правило, це не поодинокі магазини, а великі торговельні центри (приклад, Аутлет-цент «Мануфактура», м. Київ).

ПопАп Стор (*Pop-Up Store* – від англ. *Pop-Up* – вискакує). Кожен магазин працює певний відрізок часу і зникає. Існують, як правило, в прохідній частині торговельних центрів.

Дрогері (нім. *drogerie* – «аптекарський магазин»). Він, на відміну від класичної аптеки, є магазином самообслуговування, що пропонує побутову хімію, засоби гігієни і косметики, аксесуари, біжутерію, іграшки та білизну.

Оминути ці формати було неможливо з точки зору того, що аналіз ринку продуктового ритейлу проводять і за такими ознаками класифікації. Підводячи підсумки аналізу основних тенденцій розвитку роздрібних торговельних мереж України, слід перш за все зосередитися на таких позитивних аспектах: зростання темпів розвитку роздрібною торгівлі приводить до розвитку торговельних мереж; відбувається зміна структури організаційних форм торгівлі – суттєве збільшення частки магазинних форм торгівлі за рахунок зменшення частки роздрібних ринків; відбувається зростання частки сучасних типів торговельних мереж в обороті роздрібною торгівлі; спостерігаються випереджуючі темпи відкриття торговельними мережами нових торговельних об'єктів у регіонах. Що стосується розвитку ТРЦ, тут є також особливості розвитку, а саме збільшення кількості ТРЦ у вигляді молів, повернення до практики функціонування універмагів, будівництво ТРЦ за межами міста тощо.

Висновки. Отже в результаті досліджень було встановлено, що, незважаючи на нестабільну економічну ситуацію, високу тінюву складову бізнесу в країні, роздрібна торгівля залишається однією з тих галузей, яка активно розвивається і не тільки збільшує власні прибутки, але й є підтримкою всієї економіки країни. Для посилення своїх позицій, утримання наявних та залучення нових клієнтів, збільшення власного прибутку кожне роздрібне підприємство повинно використовувати якомога більший комплекс заходів, враховувати вимоги до форматів магазинів роздрібною мережі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Березко О.В. Переваги та недоліки молу як міської будівлі на прикладі Києва / О.В. Березко // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. – 2015. – № 5 (206).
2. Внутрішня торгівля України : [монографія] / [А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.
3. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібною торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток національний транспортний університет / О.В. Горбенко // Молодий вчений. – 2015. – № 9. – Ч. 1. – С. 59–66.
4. Классификация форматів магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.story-trading.ru>.
5. Основные форматы розничной торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://commercialproperty.ua/references/retail.php>.
6. Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні / Г.І. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 4 (28). – С. 54–59.
7. Світовий ритейл: тенденції розвитку та конкурентні позиції / [М.В. Чорна, Т.Б. Кушнір, А.М. Волосов] // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 293–300.