

УДК 330.12

ГЕРАСИМЕНКО Анжеліка, д. е. н., доцент, професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики КНТЕУ

## **ЗАМІННІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ДОСЛІДЖЕННЯ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ ЛАНКАСТЕРА**

*З позицій теорії споживчого вибору досліджено проблему взаємозамінності торговельних послуг, що надаються операторами традиційної торгівлі та представниками сучасних форматів роздрібно торгівлі. На основі моделі споживчого вибору Ланкастера встановлено глибинну єдність двох протилежних наукових підходів до цієї проблематики через механізм переключення споживачів на придбання товарів у різних торговельних об'єктів залежно від власної системи уподобань та рівня цін/ торговельних надбавок.*

*Ключові слова:* торговельні послуги, замісність, споживчі характеристики, ефект заміщення, модель Ланкастера.

*Герасименко А. Заменяемость торговых услуг: исследования на основе модели Ланкастера. С позиций теории потребительского выбора исследована проблема взаимозаменяемости торговых услуг, предоставляемых операторами традиционной торговли и представителями современных форматов розничной торговли. На основе модели потребительского выбора Ланкастера установлено глубинное единство двух противоположных научных подходов к этой проблематике посредством механизма переключения потребителей на приобретение товаров в различных торговых объектах в зависимости от своей системы предпочтений и уровня цен/ торговых надбавок.*

*Ключевые слова:* торговые услуги, заменяемость, потребительские характеристики, эффект замещения, модель Ланкастера.

**Постановка проблеми.** За радянського і на початку пострадянського періодів економічної історії України вітчизняна роздрібна торгівля здійснювалася переважно через прилавок за активної участі продавця: від зважування, пакування тощо до безпосереднього грошового розрахунку. Причому довгий час перевага залишалася за спеціалізованими магазинами з класичними для того періоду назвами "Хліб", "Молоко", "Риба" та ін. Такі магазини, незважаючи на власне монопольне становище на локальних ринках окремого селища, мікрорайону чи району міста були повністю залежними від централізованого постачання, не маючи жодної ринкової влади, хоча зазвичай вони об'єднувались у споживчі спілки. Тобто ні спільна власність, ні спільні управлінські органи системи споживчої кооперації не наближали таку торгівлю до мережевої торгівлі західного зразка.

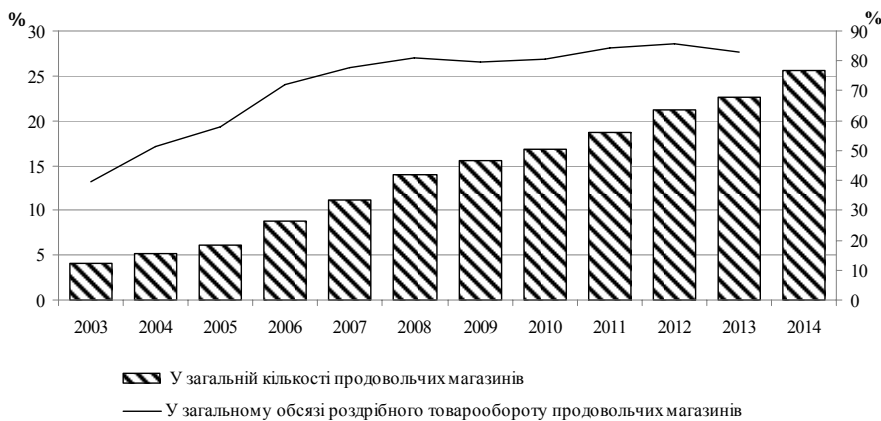
---

© Герасименко А., 2015

Попередником сучасних форматів універсальної торгівлі в Україні був радше сільмаг, який функціонував майже у кожному селі. На кількох десятках квадратних метрів його торговельної площі розміщувалися товари: від хліба до одягу та будівельних матеріалів [1]. Асортимент покривав мінімальну потребу, залишаючись доволі вузьким, а централізоване постачання компенсувалося автономним управлінням, збільшуючи відмінності між американською мережевою торгівлею та радянською.

У період розквіту індустріалізації набули поширення гастрономи, які поступово почали витісняти сільмаги і спеціалізовані магазини. Наприкінці 1980-х – початку 1990-х років з'явилися універсами, що поєднали продаж продовольчих та промислових товарів споживчого призначення. Однак сама модель організації внутрішньої торгівлі майже не зазнала змін.

Після отримання Україною незалежності та утвердження курсу на розвиток ринкової економіки змінилися самі основи здійснення торговельної діяльності, що відкрило дорогу на вітчизняний ринок торговельним об'єктам принципово нового формату – насамперед, супермаркетам. Перші супермаркети в Україні з'явилися у 1992 р., почавши еру експансії сучасних торговельних форматів на вітчизняному ринку. Особливо помітною вона є в сфері торгівлі продовольчими товарами, де частка магазинів самообслуговування тільки за останні 10–15 років зросла в рази, сягнувши позначки 25 % за кількістю магазинів та 80 % – за обсягом їх роздрібного товарообороту (рис. 1).



**Рис. 1. Динаміка частки магазинів самообслуговування у структурі роздрібної торгівлі продовольчими товарами (складено автором за [2])**

З поширенням супермаркетів й інших сучасних форматів торгівлі набуло актуальності питання щодо заміності надаваних ними послуг послугами об'єктів традиційної торгівлі – спеціалізованих магазинів, дрібних універсальних магазинів з торгівлею через прилавок – часто

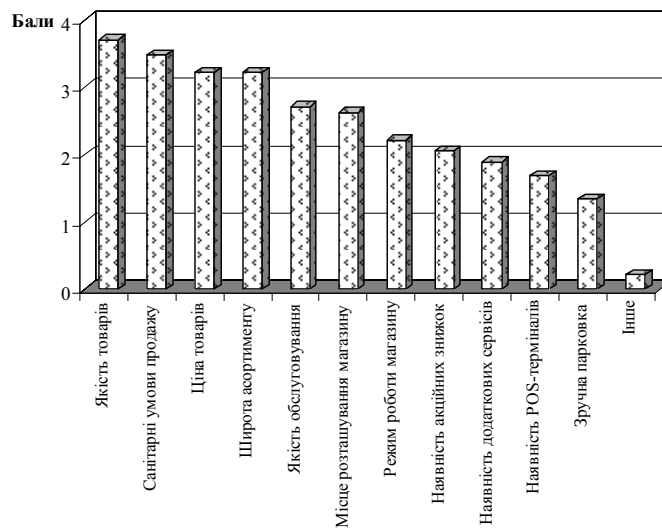
МАФів, базарів тощо. Це питання піднімалося науковцями та спеціалістами-практиками в контексті розробки стратегій розвитку вітчизняної торгівлі в ході формування ключових орієнтирів торгівлі майбутнього, зокрема при розробленні проектів Закону України "Про внутрішню торгівлю", з метою визначення меж релевантних ринків торговельних послуг у справах про порушення законодавства щодо захисту економічної конкуренції та ін. Однак чіткої відповіді на нього так і не отримано.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Виходячи з функціонального призначення торговельних об'єктів, можна стверджувати про його єдність для всіх видів торгівлі, а отже, й взаємозамінність усього комплексу торговельних послуг, або поділу їх за асортиментною ознакою. Такої точки зору дотримуються В. Апопій [3, с. 303–314], О. Дима [4, с. 221–226], В. Лагутін [5, с. 198–224], Т. Сироєд [6, с. 61–66], зауважуючи про легкість переключення споживання між різними торговельними форматами у відповідь на зростання / скорочення доходів населення (на етапі економічного зростання до 2007 р. частка магазинної торгівлі, а з нею і нових форматів роздрібною торгівлі, монотонно зростала, тоді як з початком світової фінансово-економічної кризи, що після короткого пожвавлення вітчизняної економіки у 2010–2012 рр. перейшла у національну економічну кризу 2013–2015 рр., набуваючи стійкої тенденції до скорочення [7, с. 8; 8, с. 5]), а також про залежну зміну цін на комплекс товарів споживчого кошика [9, с. 8] тощо.

Прихильники протилежної точки зору (А. Мазаракі, Л. Дідківська [10, с. 120–213, 221–232], Г. П'ятницька [11, с. 108], В. Радаєв [12, с. 98–142], І. Юрко та Л. Іржавська [13, с. 10–13]) наголошують на відмінностях між торговельними послугами, надаваними різними торговельними об'єктами, визначаючи їх не стільки замінними, скільки комплексними, аргументуючи це:

– схильністю споживачів до паралельного придбання товарів у різних за форматом торговельних об'єктах: від гіпермаркету до базару. Наприклад, за даними *GfK Consumer Scan* та результатами власних досліджень національних мереж роздрібною торгівлі, усі без винятку покупці торговельної мережі "Сільпо" та 98 % покупців торговельної мережі "АТБ" здійснюють паралельно покупки на базарах [10, с. 112];

– наявністю попиту споживачів на суміжні торговельні послуги, що надаються операторами сучасних торговельних форматів, на відміну від представників традиційної торгівлі. За даними Центру комплексних досліджень з питань антимонопольної політики щодо впливовості окремих чинників на вибір споживачем місця придбання товарів щоденного вжитку, визначено, що для цілого ряду споживачів важливим критерієм вибору є широта асортименту, апріорі не властива спеціалізованій чи дрібній універсальній торгівлі, наявність додаткових сервісів, POS-терміналів, парковки тощо як відмінних рис сучасних гіпер-, супермаркетів (рис. 2).



**Рис. 2. Рейтинг окремих чинників вибору споживачем місця придбання товарів щоденного вжитку (за чотирибальною шкалою) ([10, с. 229])**

У докризовий період саме ці додаткові чинники нецінового характеру визначали структуру та динаміку роздрібного товарообороту в Україні. Опитування показало більшу чутливість споживачів до зміни нецінових умов реалізації товарів щоденного попиту (83.3 %) порівняно зі зміною цінових (37.5 %) [10, с. 229]. Сьогодні ж, в умовах падіння рівня доходів та інших причин зубожіння населення роль цінового чинника посилилась, змінивши структуру споживчих уподобань, у тому числі й щодо місця придбання товарів. Підсумовуючи тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні, А. Куценко пише, що "останніми роками українці активно переходили в організований роздріб, але девальвація гривні і бідність, схоже, готові змінити цю тенденцію" [9, с. 8].

Таким чином, питання заміності послуг операторів традиційної торгівлі та представників сучасних форматів роздрібної торгівлі залишається відкритим, вимагаючи якщо не чіткої відповіді, то, принаймні, пояснення механізму їх взаємозалежності.

**Мета** статті – розкрити на основі моделі споживчого вибору К. Ланкастера механізм залежності споживання різних груп торговельних послуг та визначити роль цінового фактора у зміні ступеня їх взаємозамінності, сформувавши теоретичні засади для синтезу описаних протилежних підходів до їх аналізу.

**Матеріали та методи.** Для виконання поставленого завдання використано результати мікроекономічного моделювання економічного вибору споживача в умовах існування множини товарів-субститутів, здійсненого К. Ланкастером та його послідовниками, поширивши їх на сферу роздрібної торгівлі. За допомогою графічних мо-

делей та їх мікроекономічного аналізу досліджено механізм залежності споживання різних торговельних послуг.

**Результати дослідження.** Підхід до визначення продукту (товару чи послуги) як множини його споживчих характеристик у мікроекономіці пов'язують з іменем американського дослідника-економіста австралійського походження К. Ланкастера. Революційність його теорії споживання полягає в тому, що він розглядає продукт не унітарним, як це робили більшість його попередників, а у сукупності його характеристик, здатних задовольняти ту чи іншу потребу споживача, відповідати тому чи іншому його уподобанню. Пояснюючи аксіоми власної теорії споживання, К. Ланкастер пише: "Коли ми їмо яблуко, то отримуємо задоволення від ряду його характеристик: аромату, м'якості, соковитості. Інше яблуко може мати такий самий аромат, але іншу м'якість або іншу – більшу чи меншу – соковитість. Один товар може мати кілька характеристик, і одна характеристика може бути отримана не тільки від одного товару. Товари, що мають спільну характеристику, можуть мати свої власні характеристики, якісно відмінні одна від одної, або можуть мати однакові характеристики, але в кількісно різних комбінаціях" [14, с. 326–327]. Характеризуючи відмінність цього підходу від традиційного, вчений наводить як приклад яблуко, єдиною характеристикою якого є "яблучність", що може бути отримана лише внаслідок споживання яблука [14, с. 327].

Стосовно торгівлі, то набуття власності на товар за певного рівня ціни – це не "яблуко", а лише одна з його характеристик – наприклад, соковитість. Рештою характеристик є пропозиція якісного товару, належні санітарні умови його зберігання та продажу, широта асортименту та можливість придбати весь необхідний набір товарів в одному місці на противагу їх послідовному придбанню у різних торговельних об'єктах, зручне місце розташування магазину, наявність парковки, пропозиція додаткових сервісів – від обміну валют до дитячої кімнати. Залежно від своїх потреб покупці обиратимуть у цій системі характеристик те місце продажу, той торговельний об'єкт, який запропонує їм таку торговельну послугу, що найбільшою мірою відповідає потребі споживача.

Аналізуючи вибір споживача між характеристиками товару, К. Ланкастер пропонує також використовувати базові аксіоми ординалістського підходу до аналізу поведінки споживача, а саме:

- уподобання споживача відносно характеристик блага є сталими;
- усі залучені до аналізу характеристики для споживача є благами з додатною корисністю;
- більша інтенсивність характеристики для споживача є привабливішою за меншу;
- вздовж кривої байдужості відносно характеристик виконується закономірність скорочення граничної норми заміщення [15, с. 160].

Базуючись на них, він пропонує власну модель споживчого вибору (рис. 3). В ній  $X$  та  $Y$  – базові характеристики продукту (аромат

і соковитість яблука, якість придбаного товару і комфорт при його купівлі тощо). Продукти  $A$  і  $B$  (різні сорти яблук, придбання товарів щоденного попиту в супермаркеті чи на базарі) включають ці характеристики у різних пропорціях, а промені  $OA$  і  $OB$  – продуктові промені, які відображають інтенсивність характеристик, доступних споживачеві за різних обсягів споживання продуктів  $A$  і  $B$ . Зокрема  $X_{A1}$  та  $Y_{A1}$  – інтенсивність характеристик, яку отримує споживач від споживання одиниці продукту  $A$ , тоді як  $X_{A2}$  та  $Y_{A2}$  – від двох одиниць продукту  $A$  і т.п. Тангенс кута нахилу продуктового променя показує пропорцію поєднання характеристик у цьому продукті [15, с. 160–161]. З рис. 3 видно, що продукт  $A$  відрізняється переважанням характеристики  $Y$ , а продукт  $B$  – переважанням характеристики  $X$ .

Якщо бюджет покупця на споживання продуктів  $A$  і  $B$  складає  $I$ , то він може придбати або  $A^*$  одиниць товару  $A$ :

$$A^* = I / P_A, \quad (1a)$$

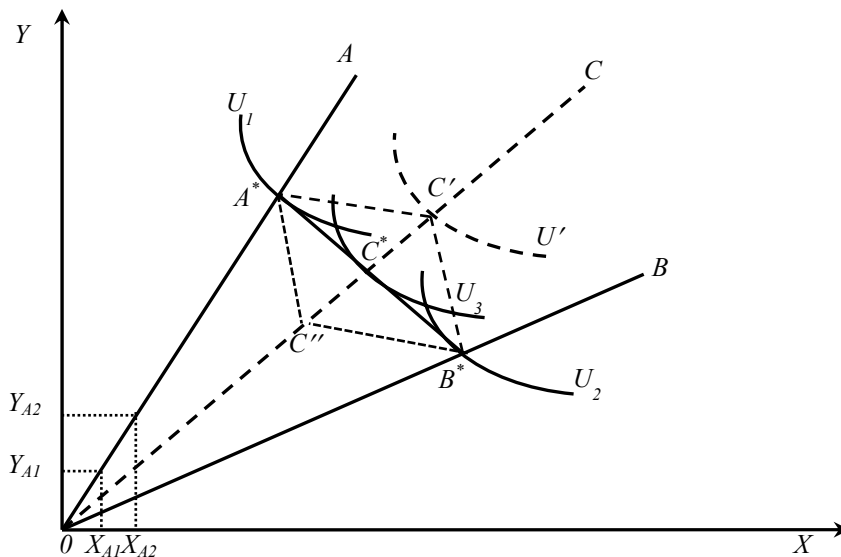
де  $P_A$  – ціна товару  $A$ ,

або  $B^*$  одиниць товару  $B$ :

$$B^* = I / P_B, \quad (1b)$$

де  $P_B$  – ціна товару  $B$ ,

а також лінійні комбінації цих продуктів у разі їх подільності.

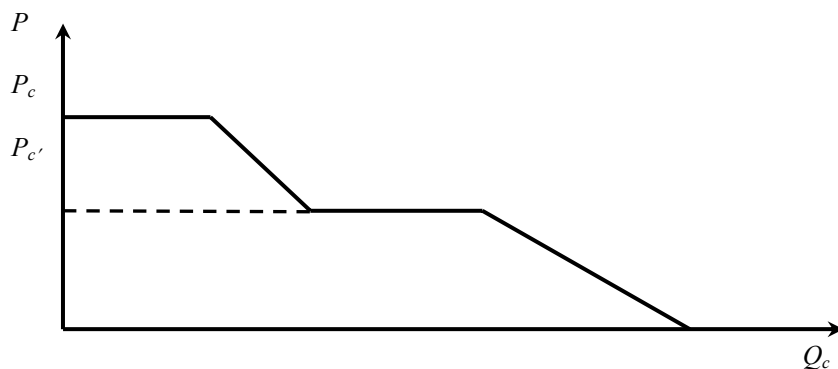


**Рис. 3. Модель Ланкастера**  
(побудовано автором за матеріалами [16, с. 132–157])

Таким чином, відрізок  $A^*B^*$  набуває ознак бюджетної лінії, яка в моделі Ланкастера називається ефективною межею характеристик [14, с. 328]. Вона міститиме набір комбінацій продуктів  $A$  і  $B$ , споживання яких за визначеного рівня доходу може собі дозволити споживач. Залежно від того, якими при цьому є його уподобання, описувані кривими байдужості  $U_1, U_2, U_3$  для характеристик  $X$  та  $Y$ , він обиратиме для споживання деяку рівноважну точку на відрізку  $A^*B^*$ . Якщо такою точкою буде  $A^*$ , це свідчить про прихильність споживача до торговельної марки (придбання уже існуючого продукту  $A$ ) чи до споживання торговельних послуг у супермаркеті, де споживач отримує комплексну торговельну послугу на противагу базарній торгівлі. Якщо  $B^*$  – тоді його попит сконцентрується на придбанні товару  $B$  (закупівлям товарів щоденного попиту на базарі, де можна поторгуватися, меншими є терміни допродажного зберігання окремих груп товарів (наприклад, овочів у літній період), існує можливість придбання унікальної продукції домашнього виробництва на противагу промислово виробленим товарам супермаркету тощо). Якщо точка рівноваги споживача  $C^*$  знаходиться посередині відрізку  $A^*B^*$ , то для такого споживача переважним буде паралельне придбання продукції за обома каналами реалізації або її придбання в такому об'єкті роздрібно торгівлі, де поєднуюватимуться переваги двох попередніх ( $A$  і  $B$ ).

Виведення на ринок такого нового типу об'єктів роздрібно торгівлі сформує додатковий продуктивний промінь  $OC$ , що характеризуватиметься новою пропорцією поєднання характеристик  $X$  та  $Y$ . Це призведе до перерозподілу ринкового попиту між існуючими і новими суб'єктами торговельної діяльності. Але повного витіснення з ринку традиційних видів торгівлі новими не відбудеться, оскільки завжди залишаються споживачі, чиї уподобання щодо придбання товарів щоденного вжитку відповідають продуктам  $A$  і  $B$ . Однак останнє твердження буде актуальним тільки тоді, коли ціна на продукт  $C$  буде зіставною з ціною продуктів  $A$  і  $B$ , розміщуючи точку  $C^* = I/P_C$  на раніше окресленій бюджетній лінії (ефективній межі характеристик)  $A^*B^*$ . Якщо ж ціна продукту  $C$  буде нижчою ( $P_C > P_C'$ ), то споживач зможе дозволити собі придбання  $C'$  кількості одиниць продукту  $C$ , а ефективна межа характеристик зміститься до ламаної кривої  $A^*C^*B^*$ . Чим більше дешевих продуктів (товарів, послуг) – заміників, тим більшою буде кількість зламів ефективної межі характеристик. І навпаки, коли ціна продукту  $C$  зросте ( $P_C < P_C'$ ), а його доступний обсяг споживання скоротиться до  $C''$ , ефективна межа характеристик повернеться до виду прямої  $A^*B^*$ . Тобто зміна цін у цій моделі як і в традиційній теорії споживання приводить до зростання ефекту заміщення продуктів у споживанні, але, на відміну від традиційної теорії, показує обмеження дії цього ефекту, зумовлені горизонтальною диференціацією продуктів (товарів, послуг).

При цінах, менших за  $P_C$ , залишковий попит на продукт  $C$  (новий тип об'єктів роздрібної торгівлі) збігатиметься з ринковим, при досягненні ціни  $P_C$  від споживання продукту  $C$  (споживання в торговельних об'єктах нового типу) відмовляться споживачі, жорстко прихильні до споживання продуктів  $A$  і  $B$  (споживання у більш звичних форматах роздрібної торгівлі – супермаркетах, базарах). Їх криві байдужості на *рис. 3* позначено  $U_1$  та  $U_2$ . При подальшому підвищенні ціни продукту  $C$  обсяг залишкового попиту плавно знижується, а коли ціна перевищує рівень  $P_C$ , від споживання продукту  $C$  відмовляються вже й ті споживачі, чия функція корисності описується кривою байдужості  $U_3$ . Тоді обсяг споживання продукту (товару чи послуги)  $C$  скорочується до нуля (*рис. 4*) [15, с.162].



**Рис. 4.** Крива залишкового попиту на продукт  $C$  в моделі Ланкастера ([15, с. 162])

**Висновки.** Таким чином, модель Ланкастера показує, що у рамках монопольної дії власних конкурентних переваг кожен набір торговельних послуг, надаваний відповідним типом торговельних об'єктів (гіпер-, супермаркетів, спеціалізованих магазинів, базарів та ін.), породжує певну зону ринкової влади, в межах якої торговець здатен управляти ціною / торговельною надбавкою. Чим глибше диференціація торговельних послуг, тим ширшою є така зона і, за незмінного рівня доходів споживача, більшою величиною торговельної надбавки, що не викликатиме переключення споживачів на придбання товарів у конкурентів. У такому разі ці послуги є недостатньо взаємозамінними для створення єдиного ринку торговельних послуг, формулюючи аргумент на користь підходу комплементарності. Втім, скорочення доходу споживачів або відносно зростання ціни однієї з потенційно взаємозамінних торговельних послуг включає дію ефекту заміщення, посилюючи замінність товарів / послуг в очах споживачів та загострюючи цінову конкуренцію в галузі, про що опосередковано пишуть апологети іншого підходу до встановлення факту взаємозамінності торговельних послуг. Отже, протилежні, на перший погляд, підходи



насправді виявляються елементами одного цілого – єдиної концепції поведінки споживача в умовах обмеженої заміності товарів / послуг без обмеження сталості цін і доходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Чоленко В.* Мамо, я ритейлера люблю [Електронний ресурс] / В. Чоленко / Дзеркало тижня. — 2013. — 4 жовт. — Режим доступу : [http://gazeta.dt.ua/business/mamo-ya-riteylera-lyublyu\\_.html](http://gazeta.dt.ua/business/mamo-ya-riteylera-lyublyu_.html)
2. *Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. *Апопій В. В.* Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук ; за ред. В. В. Апопія. — [3-тє вид.]. — К. : Центр учбов. л-ри, 2009. — 632 с.
4. *Дима О. О.* Роздрібна торгівля в Україні: багатоканальність та додаткові послуги / О. О. Дима // Вісник Хмельниць. нац. ун-ту. — 2015. — № 1. — С. 221–226.
5. *Лагутін В. Д.* Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В. Д. Лагутін. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — 327 с.
6. *Сыроед Т. Н.* Формирование конкурентной среды в торговле товарами народного потребления и роль в ней потребительской кооперации / Т. Н. Сыроед, В. А. Миклушова, В. Е. Колесникова // Потребительская кооперация. — 2012. — № 4 (39). — С. 61–66.
7. *Роздрібна торгівля України у 2000-2010 рр.* / За заг. кер. В. О. Піщейка. — К. : Держ. служба статистики України, 2011. — 191 с.
8. *Роздрібна торгівля України у 2013 р.* / За заг. кер. В. О. Піщейка. — К. : Держ. служба статистики України, 2014. — 165 с.
9. *Мичковская Н.* Ищем, где дешевле: рынок против супермаркета / Н. Мичковская // Комсомольская правда в Украине. — 2015. — 12–19 февр. — С. 8.
10. *Звіт про науково-дослідну роботу за темою "Розробка методології дослідження ринків роздрібної реалізації продовольчих товарів та суміжних з ними ринків"* / А. А. Мазаракі, Л. І. Дідківська, А. Г. Герасименко [та ін.] ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. — К., 2011. — 269 с. — Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0111U004658.
11. *П'ятницька Г. Т.* Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами / Г. Т. П'ятницька // Актуальні проблеми економіки. — 2013. — № 4. — С. 103–113.
12. *Радаев В. В.* Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России / В. В. Радаев. — М. : Высшая школа экономики, 2011. — 383 с.
13. *Юрко І. В.* Вплив глобалізації на роздрібну торгівлю України / І. В. Юрко, Л. В. Іржавська // Технологический аудит и резервы производства. — 2014. — № 3/3 (17). — С. 10–13.
14. *Ланкастер К.* Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // Вехи экономической мысли : в 6-ти т. — СПб. : Экон.

- школа. — Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса [сост. В. М. Гальперин]. — 2000. — С. 326–335.
15. *Авдашева С. Б.* Теория организации отраслевых рынков : учебник / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. — М. : Магистр, 1998. — 320 с.
16. *Lancaster K. J.* New Approach to Consumer Theory / K. J. Lancaster // Journal of Political Economy. — 1966. — Vol. 74. — P. 132–157.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2015.

**Gerasymenko A. Trade service substitutability study using Lancaster Model.**

**Background.** The expansion of supermarkets and other modern retail formats in Ukraine raised the relevant question of their services substitutability with the services of traditional retailers.

**Review of scientific sources.** There are two opposite scientific approaches to the substitutability of their services: an approach of substitutability and complementarity approach.

**Aim of the research** is to clarify the mechanism of interdependence of consumption of different groups of trade services with the use of Lancaster Model, as well as to find out the role of the price factor in changing the degree of their substitutability, thereby forming the theoretical basis for the synthesis of the above mentioned approaches.

**Materials and methods.** Results of the microeconomic modeling done by Lancaster and his followers of consumer's economic choice when there are numerous goods-substitutes were used to achieve the above goal. Dependence mechanism of consumption of different trade services was studied using graphic models and their microeconomic analysis.

**Results.** Trade service is not unitary. It is described by a set of consumer characteristics: product quality, comprehensiveness of product range, additional services and more. Setting them as coordinates in the spatial Lancaster Model let us allocate trade services of different retailers as the potential substitutes. Adding the income and price factors to the model creates a budget line. If allocated services are the elements of the same budget line, they are substitutes.

**Conclusion.** Within the limits of its own competitive advantages each set of trade services provided by the relevant type of retailers creates a market power zone, within which these services have no close substitutes, and the retailer is able to manage the price / trade margin. Income or price change switches on the substitution effect, increasing / decreasing the substitutability of trade services. So the opposed approaches are the elements of a single concept of consumer behavior in conditions of limited substitutability of goods / services without restrictions on the sustainability of prices and incomes.

**Keywords:** trade services, substitutability, consumer characteristics, substitution effect, Lancaster Model.

REFERENCES

1. *Cholenko V.* Mamo, ja rytejlera ljublju [Elektronnyj resurs] / V. Cholenko / Dzerkalo tyzhnja. — 2013. — 4 zhovt. — Rezhym dostupu : <http://gazeta.dt.ua/business/mamo-ya-ritejlera-lyublyu-.html>.
2. *Oficijnyj veb-sajt Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrainy* [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. *Апопий В. В.* Организация торговли : pidruchnyk / V. V. Apopij, I. P. Mishhuk ; za red. V. V. Apopija. — [3-tje vyd.]. — K. : Centr uchbov. l-ry, 2009. — 632 s.
4. *Дыма О. О.* Rozdribna trgovlja v Ukraini: bagatokanal'nist' ta dodatkovi poslugy / O. O. Dyma // Visnyk Hmel'nyc'. nac. un-tu. — 2015. — № 1. — S. 221–226.

5. *Lagutin V. D.* Vnutrishnij rynek spozhyvchyh tovariv: teorija rozvytku i reguljuvannja : monografija / V. D. Lagutin. — K. : Kyi'v. nac. tovg.-ekon. un-t, 2008. — 327 s.
6. *Syroed T. N.* Formirovanie konkurentnoj sredy v tovgovle tovarami narodnogo potreblenija i rol' v nej potrebitel'skoj kooperaciji / T. N. Syroed, V. A. Miklushova, V. E. Kolesnikova // Potrebitel'skaja kooperacija. — 2012. — № 4 (39). — S. 61–66.
7. *Rozdribna tovgivlja Ukrai'ny u 2000-2010 rr.* / Za zag. ker. V. O. Pishhejka. — K. : Derzh. sluzhba statystyky Ukrai'ny, 2011. — 191 s.
8. *Rozdribna tovgivlja Ukrai'ny u 2013 r.* / Za zag. ker. V. O. Pishhejka. — K. : Derzh. sluzhba statystyky Ukrai'ny, 2014. — 165 s.
9. *Michkovskaja N.* Ishhem, gde desheвле: rynek protiv supermarketov / N. Michkovskaja // Komsomol'skaja pravda v Ukraine. — 2015. — 12–19 fevr. — S. 8.
10. *Zvit pro naukovo-doslidnu robotu za temoju "Rozrobka metodologii" doslidzhennja ryнкiv rozdribnoi' realizacii' prodovol'chyh tovariv ta sumizhnyh z nymy ryнкiv"* / A. A. Mazaraki, L. I. Didkivs'ka, A. G. Gerasymenko [ta in.] ; Antymonopol'nyj komitet Ukrai'ny, Centr kompleksnyh doslidzhen' z pytan' antymonopol'noi' polityky. — K., 2011. — 269 s. — Dep. v UkrINTEI, № derzhrejestracii' 0111U004658.
11. *P'jatnyc'ka G. T.* Perevagy i nedoliky rozvytku velykyh tovgovel'nyh merezh na ryнку rozdribnoi' tovgivli prodovol'chymy tovaramy / G. T. P'jatnyc'ka // Aktual'ni problemy ekonomiky. — 2013. — № 4. — S. 103–113.
12. *Radaev V. V.* Komu prinadlezhit vlast' na potrebitel'skih ryнках: otnoshenija roznichnyh setej i postavshhikov v sovremennoj Rossii / V. V. Radaev. — M. : Vysshaja shkola jekonomiki, 2011. — 383 s.
13. *Jurko I. V.* Vplyv globalizacii' na rozdribnu tovgivlju Ukrai'ny / I. V. Jurko, L. V. Irzhavs'ka // Tehnologicheskij audyt y rezervы proyzvodstva. — 2014. — № 3/3 (17). — S. 10–13.
14. *Lankaster K.* Peremeny i novatorstvo v tehnologii potreblenija / K. Lankaster // Vehi jekonomicheskoy mysli : v 6-ti t. — SPb. : Jekon. shkola. — T. 1. Teorija potrebitel'skogo povedenija i sprosa [sost. V. M. Gal'perin]. — 2000. — C. 326–335.
15. *Avdasheva S. B.* Teorija organizacii otraslevykh ryнкov : uchebnik / S. B. Avdasheva, N. M. Rozanova. — M. : Magistr, 1998. — 320 s.
16. *Lancaster K. J.* New Approach to Consumer Theory / K. J. Lancaster // Journal of Political Economy. — 1966. — Vol. 74. — P. 132–157.