

ДИСТРИБУТИВНА ПОЛІТИКА РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД

У статті визначено місце торговельного підприємства у розподільчому ланцюзі як джерела інформації для товаровиробників стосовно запитів споживачів, а також як інструмент задоволення потреб споживачів через комплекс надання відповідних товарів та якісне обслуговування. Проведено групування торговельних підприємств згідно з такими характеристиками: за складом основного обслуговуваного контингенту покупців; за характером розміщення на території населеного пункту; за формою товарної спеціалізації; за групою обслуговуваних покупців з врахуванням їх можливостей придбання товарів; за методом реалізації товарів; за розміром торгової площі. Сформовано теоретико-методичні підходи до визначення дистрибутивної політики роздрібногo торговельного підприємства.

Ключові слова: дистрибуція, роздрібногo торговельне підприємство, дистрибутивна політика, логістичні системи, маркетинг-мікс.

DOBROVOLSKY K. A., KOVALCHUK S. V.
Khmelnytsky National University**DISTRIBUTION POLICY RETAIL TRADE ENTERPRISE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH**

In the article identified the place of commercial enterprise in the distribution chain as a source of information to producers regarding the demands of consumers, as well as a tool for customer satisfaction by providing a set of relevant products and quality service. Trading companies was grouped according to the following characteristics: the composition of the main contingent of customers served; the nature of the allocation in the settlement; form product specialization; for the group served customers in view of their ability to purchase goods; the method of sale of goods; the size of retail space. Formed theoretical and methodological approaches to determining the distribution policy of retail trade enterprises.

Keywords: distribution, retail trade business, distributive politics, logistics, marketing mix.

Постановка проблеми. Розвиток ринку роздрібногo торгівлі України є складним і динамічним процесом, на тлі якого відбуваються суспільно-економічні зміни під впливом низки екзогенних та ендогенних чинників. Результатом цих змін для торгівлі є багатуокладність форм власності і можливість розвитку різних типів торговельних підприємств. Найбільш актуальними є ці зміни у контексті того, що українська економіка змінює вектор розвитку в бік європейських ринків, відповідно розвиток цивілізованого ринку роздрібногo торгівлі в регіонах України є запорукою стабільності та конкурентоспроможності економіки в цілому.

З позицій учасників ринкових відносин, існують як дистрибутивна політика виробників, так і дистрибутивна політика торгівлі. Дистрибутивна політика торговельних підприємств відрізняється від стратегій виробників, насамперед тим, що торговельні підприємства формують пропозицію товарів на основі поставок від різних виробників таким чином, щоб задовольнити потреби клієнтів в асортименті і доступності товарів. І все це з урахуванням вартості товарів і послуг прийнятно для обох сторін. У цій статті розглядаються особливості формування дистрибутивної політики підприємствами роздрібногo ритейлу.

Аналіз публікацій з проблеми дослідження. Науково-теоретичні дослідження у цьому напрямі є досить обмеженими. Теоретичні та практичні основи функціонування роздрібногo торгівлі у багатьох аспектах розглядали ще радянські автори: Бурмістров В.Г. [5], Виноградов В.І., Брамінський Я.А., Озерова Г.А. [6], Котальніков І.Ф. [8], Корольков І.І. [9], Опельбаум Ш.В. [15]. Дослідження їх публікацій показало, що автори часто ототожнюють поняття «роздрібногo торговельна мережа» з самими роздрібними торговельними підприємствами, що, на наш погляд, є не досить правильним. Українські дослідники постсоціалістичного періоду розвитку роздрібногo торгівлі: Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В.М. [16], Брагін Л. А., Шепілова С. С. [4], Мазаракі А. А. [11, 17], Лігоненко Л. О., Ушакова Н. І. [11] розглядають, головним чином, торгівлю у цілому. Також достатньо обмежено представлені роботи пов'язані із особливостями застосування маркетингу у роздрібній торгівлі з урахуванням формування дистрибутивної політики роздрібногo торговельного підприємства. Отже, питання формування ефективної дистрибутивної політики роздрібногo торговельного підприємства у сучасних умовах господарювання потребують глибшого та подальшого науково-методичного обґрунтування.

Мета. Метою написання статті є розробка теоретико-методичних основ формування ефективної дистрибутивної політики роздрібногo торговельного підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити місце роздрібногo торгівлі у дистрибутивній системі держави;
- розробити теоретико-методичне обґрунтування формування маркетингової дистрибутивної системи торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Система дистрибуції – складна економічна система, яка об'єднує в своєму складі виробника готової продукції та різноманітних посередників, які на договірних засадах (на основі дистрибуторського договору) спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з переміщення продукції до кінцевого споживача і її продажу відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем [10].

Система дистрибуції основана на поєднанні в процесах збуту готової продукції таких основних складових, як [10]:

- стратегія поведінки підприємства (організатора системи дистрибуції) на ринку, зокрема – стратегія маркетингового розподілу, концепція організації системи дистрибуції тощо;
- партнерство з комерційними посередниками, які на договірній основі об'єднуються в канали розподілу.

Погоджуючись з автором [1, с. 151], усі функції дистрибуції можна згрупувати таким чином:

1) логістичні функції дистрибуції – доставляти в розпорядження споживачів ті товари і послуги, які їм потрібні, у той момент, коли їм потрібно, і в адекватних кількостях;

2) маркетингові функції дистрибуції – спілкування зі споживачем і надання йому послуги, тобто, з одного боку, функція контакту зі споживачем, з іншого – контакту з виробником.

Таблиця 1

Рівні дистрибутивної системи

Рівень дистрибуції	Зміст дистрибуції	Роль дистрибуції на розглянутому рівні
Підприємство-виробник	Формування власних дистрибутивних каналів: створення фірмових магазинів або відділів у магазинах відповідного формату; прямий продаж; продаж продукції за каталогами тощо. Використання існуючих дистрибутивних каналів. Відбір та комбінування найбільш ефективних каналів дистрибуції	Дистрибуція виступає складовою комплексу маркетинг-мікс підприємства на одному рівні з товарною, ціною та комунікативною політиками
Підприємство-дистрибутор	Сектор економічної діяльності, у якому здійснюється основна функція посередництва як каналу розподілу, де відбувається рух товарів від виробника до споживача (проміжного або кінцевого). Якщо виробник випускає велику кількість товарів певних і досить вузьких асортиментів, то функція дистрибутора полягає в обслуговуванні суспільства таким чином, щоб кожен споживач міг купувати й споживати невеликі кількості товарів [1, с. 152]	Дистрибуція є головним напрямом діяльності підприємства. Переважають логістичні функції: доставка товарів споживачам у тій кількості і в тому асортименті, який вони потребують; за відповідними цінами; відповідної якості; у відповідний час; у відповідне місце тощо
Роздрібне торговельне підприємство	Кінцева ланка дистрибутивного ланцюга, останній етап в ланцюзі перетворень, транспортування й складування; саме вона доводить товари й послуги до сфери споживання	Весь комплекс маркетингу підприємства підпорядковується виконанню ним дистрибутивної функції, а саме: спілкування зі споживачем і надання йому послуги, – з одного боку; а з іншого – виконання каналу зворотного зв'язку з виробником: донесення до виробника запитів споживачів.

Таким чином, провідним каналом розподілу в межах держави є торгівля у всіх її видах і формах. Окрім того, торгівля є однією з найбільших і найрозвиненіших галузей економіки будь-якої країни як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятих в ній робітників, а підприємства цієї галузі відносяться до наймасовіших.

Основною метою діяльності торговельного підприємства є досягнення переваг у конкурентному середовищі, забезпечення високих темпів розвитку у стратегічній перспективі та зростання вартості. Цій проблемі значну увагу приділяють науковці А. А. Мазаракі [11], І. М. Вахович, З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська [3]. Вони фокусують увагу на роздрібній торгівлі, метою якої є задоволення потреб споживачів та забезпечення суспільного відтворення.

Основними завданнями підприємств торгівлі є [13]:

- вивчення і задоволення попиту населення як за асортиментом, так і за якістю товарів;
- організація високого рівня торговельного обслуговування покупців з наданням різноманітних послуг.

Загальними ознаками торговельного підприємства, як самостійного господарюючого статутного суб'єкта є закупівля, реалізація товарів та надання послуг населенню з метою задоволення його потреб і на цій основі отримання прибутку [14, с. 10]. Таким чином, можна вважати, що торговельне підприємство є самостійно господарюючим статутним суб'єктом, який, маючи права юридичної особи, здійснює

комерційну, подекуди власну виробничу, а також дослідницьку діяльність задля одержання відповідного прибутку (доходу) [3]. Розглянемо визначення торговельного підприємства і трактування сутності цього поняття іншими авторами (таблиця 2).

Таблиця 2

Визначення сутності і змісту поняття «Торговельне підприємство»

Автор	Торговельне підприємство – це	Коментар
Бозуленко О.Ю. [3]	самостійно господарюючий статутний суб'єкт, який, маючи права юридичної особи, здійснює комерційну, подекуди власну виробничу, а також дослідницьку діяльність задля одержання відповідного прибутку (доходу)	Розглядає торговельне підприємство з погляду виробничо-логістичної системи, позбавляючи його функцій, спрямованих на здійснення маркетингової діяльності: вивчення попиту споживачів, максимально повне задоволення їх потреб через замовлення і формування адекватного асортименту та надання якісного обслуговування
Бланк І. [2]	первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг в цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку	У визначенні присутня орієнтація на задоволення ринкових потреб, проте сучасна концепція маркетингу наголошує на задоволенні індивідуальних потреб споживачів.
Іванов Г. [7, с. 12]	самостійний суб'єкт господарювання, загальними ознаками якого є закупівля, реалізація товарів та надання послуг населенню з метою задоволення його потреб і на цій основі отримання прибутку	Майже ідентичне з попереднім визначенням. Більший наголос робиться на логістичній, ніж на маркетинговій складовій діяльності торговельного підприємства.
Мошек Г. [13]	самостійний господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи, який на основі використання майнового комплексу і специфічної організаційної структури з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку здійснює закупівлю, зберігання і реалізацію покупцям товарів, які відповідають їх потребам	Торговельне підприємство розглядається як виробничо-логістична система, в основі діяльності якої лежить отримання прибутку
Szulce H. [18]	суб'єкт господарювання, який закуплені товари продає клієнтам, прагнучи досягти сприятливих для себе економічних результатів (прибутку)	Торговельне підприємство розглядається не як складова розподільчого ланцюга, а як самостійний елемент економічної системи.
Авторське визначення	Основна ланка сфери торгівлі, яка орієнтовується на споживчий попит, здійснює формування власного товарного асортименту та супутніх послуг, забезпечує зберігання товарів, а також здійснює їх реалізацію покупцям за створення відповідних програм лояльності, прагнучи досягти сприятливих для себе економічних результатів (прибутку), а також знаходиться у постійному контакті з товаровиробниками	Визначає місце торговельного підприємства у розподільчому ланцюзі як джерела інформації для товаровиробників стосовно запитів споживачів, а також як інструмент задоволення потреб споживачів через комплекс надання відповідних товарів та якісне обслуговування.

Г. Іванов [7 с. 12] також вважає, що комерційна діяльність торговельних підприємств має низку характерних особливостей, головними з яких є те, що:

– асортимент товарів у значній мірі залежить від характеру попиту й особливостей контингенту, що обслуговується, його професійного, національного, вікового складу, купівельної спроможності, умов праці та побуту;

– підприємства організаційно та торгово-технологічно досить автономні та самостійні в процесі реалізації товарів, і кожне має свої доходи та витрати, які можна врахувати і співставити;

– підприємства максимально наближені до споживачів і за розміром порівняно невеликі, що дає можливість швидко реагувати на зміни ринкової ситуації;

– попит на товари та послуги торговельних підприємств з урахуванням профілю діяльності схильний до значних коливань за порами року, днями тижня і навіть годинах доби;

– поряд з реалізацією товарів підприємства надають великий обсяг додаткових послуг з метою залучення покупців.

Не зважаючи на викладені загальні ознаки торговельних підприємств, їх розрізняють одне від одного згідно таких характеристик [13, с. 10]:

– за складом основного контингенту покупців, який обслуговується підприємством;

– за характером розміщення на території населеного пункту;

– за формою товарної спеціалізації;

– за групою покупців, які обслуговуються підприємством, з урахуванням їх можливостей придбання товарів;

– за методом реалізації товарів;

– за розміром торгової площі.

Торговельні підприємства за складом основного контингенту покупців, який обслуговується підприємством поділяють на ті, що:

– обслуговують переважно містян і жителів поселень міського типу (створюються у містах, і поселеннях міського типу);

– обслуговують переважно селян (створюються у сільських населених пунктах).

За характером розміщення на території населеного пункту підприємства, що створюються в містах, поділяють на дві основні групи:

– підприємства, що розміщуються безпосередньо у місцях житлових забудов;

– підприємства, що розміщуються у місцях загальноміського значення.

Характер розміщення торговельного підприємства визначається різноманітними факторами і зокрема величиною міста та його планувальною структурою; станом транспортної інфраструктури міста; напрямками та інтенсивністю основних потоків руху (міграції) населення; але найбільш важливим фактором при цьому є його функціональна спрямованість на задоволення основних груп потреб покупців. Так, наприклад, підприємства, що розташовуються безпосередньо в житловій забудові мають задовольняти масові та постійні потреби у товарах повсякденного попиту (основні групи продовольчих товарів, деякі господарчі та галантерейно-парфумерні товари тощо). Тому, визначаючим фактором при розміщенні таких підприємств є радіус пішохідної доступності (він прийнятий у межах 500 м або у п'ятихвилинній пішохідній зоні).

Що стосується підприємств торгівлі другої групи (підприємств загальноміського значення) то вони призначені задовольняти періодичні і епізодичні потреби покупців в товарах, порівняно довготривалого користування (меблі, автомобілі, музичні інструменти тощо). Тому, радіус пішохідної доступності для покупців не має великого значення, головним фактором для них тут є широта пропонованого вибору товарів і забезпечення транспортної доступності при розміщенні торговельних підприємств.

У сільській місцевості підприємства першої групи розміщуються на території всіх сільських населених пунктів, у той час як підприємства другої групи створюються, як правило, тільки в центральних районах сіл, поряд з адміністративними, виробничими та культурно-освітніми закладами.

Залежно від форми товарної спеціалізації підприємства роздрібної торгівлі поділяють на [12]: універсальні; спеціалізовані; вузькоспеціалізовані; комбіновані (або комплексні); змішані.

В універсальних підприємствах реалізується широкий асортимент продовольчих або непродовольчих товарів. До таких відносяться діючі в містах України підприємства «Універсам», «Гастроном», «Універмаг». При цьому універсальні підприємства з реалізації продовольчих товарів (універсам) здійснюють також продаж окремих груп непродовольчих товарів, кондитерських та кулінарних товарів власного виробництва. Одночасно універсальні торговельні підприємства (універмаги) також можуть здійснювати продаж окремих видів як покупних продовольчих товарів, так і кулінарних і кондитерських виробів власного виготовлення.

До спеціалізованих торговельних підприємств відносяться такі, що реалізують товари якої-небудь однієї групи (одяг, меблі, взуття, молоко, хліб, риба). Спеціалізація таких підприємств диктується необхідністю спеціального режиму зберігання, підготовки товарів до реалізації, а також створення найбільш зручностей для покупців.

Вузькоспеціалізовані підприємства торгують товарами тільки однієї підгрупи (грампластинки, сувеніри, квіти тощо).

Комбіновані (або комплексні) підприємства реалізують товари різноманітних груп, що об'єднані спільністю їх попиту або призначення. До таких підприємств відносять: «М'ясо-риба», «Овочі-фрукти», «Товари для спорту та туризму», «Товари для дітей».

Змішані підприємства торгують продовольчими і непродовольчими товарами.

За групою обслуговуваних покупців з врахуванням їх можливостей придбання товарів.

Останнім часом в Україні у зв'язку з великою диференціацією доходів різних верств населення здійснилося його розшарування щодо можливості купівлі товарів у підприємствах торгівлі, а отже сформувалися три основні групи споживачів:

– група споживачів, чий середньодушові доходи набагато перевищують прожитковий мінімум;

– група споживачів, чий середньодушові доходи знаходяться на рівні прожиткового мінімуму або несуттєво його перевищують;

– група споживачів чий середньодушові доходи значно менші за прожитковий мінімум.

Процес формування вказаних груп споживачів спричинив у торгівлі тенденцію до становлення і розвитку роздрібних торговельних підприємств, які спеціально орієнтованих на обслуговування покупців однієї із цих груп:

– підприємства торгівлі, що обслуговують переважно покупців з великим рівнем доходів. Ці підприємства прийнято називати елітними. Вони формують і реалізують широкий асортимент найдорожчих і високоякісних товарів та надають покупцям широкий асортимент додаткових торговельних послуг;

– підприємства торгівлі, що обслуговують переважно найбільш масових покупців з середнім рівнем доходів, задовольняючи різноманітні потреби покупців у товарах і послугах за середніми цінами;

– підприємства торгівлі розраховані переважно на обслуговування покупців з найбільш низьким рівнем доходів. Такі підприємства формують свій асортимент за рахунок найбільш дешевих різновидів товарів, якість яких звичайно нижча, ніж у підприємства, що реалізує товари за середніми цінами.

Роздрібна торгівля на сучасному етапі залишається одним з найбільш привабливих сегментів економіки для вкладання інвестицій і розвитку бізнесу. Вона розвивається на засадах інноваційно-інтенсивного розвитку, у процесі чого з'являються нові формати і форми обслуговування, які мають законодавче обґрунтування у нормативно-правових документах. «Роздрібна торгівля – вид торговельної діяльності, пов'язаний з придбанням і продажем товарів для використання їх для особистих, сімейних, домашніх та інших потреб, не пов'язаних із здійсненням підприємницької діяльності» [14].

Розшарування покупців за можливістю придбання товарів має місце у більшості країн з розвинутою економікою. В міру розвитку економічного потенціалу країни, зростання рівня доходів всіх верств населення слід очікувати подальше розширення диференціації торговельних підприємств за цінними рівнями.

Залежно від методу реалізації товарів торговельні підприємства поділяють на такі основні групи ті, що: реалізують товари за методом самообслуговування; з індивідуальним обслуговуванням покупців (через прилавок); реалізують товари за зразками або каталогами; поєднують елементи попередніх груп.

Реалізація товарів за методом самообслуговування дозволяє зменшити витрати часу покупців на придбання товарів і одночасно збільшити пропускну спроможність магазинів, більш ефективно використовувати площі торговельних залів та підвищувати культуру обслуговування населення. Крім цього, в підприємствах самообслуговування з'являється можливість надати покупцю комплекс торговельних послуг. На сьогодні до підприємств самообслуговування відносять щонайперше такі типи, як «універмаг», «універсам», супермаркети, гіпермаркети. Але при цьому слід мати на увазі, що віднесення підприємства до тієї чи іншої групи за методом самообслуговування у багатьох випадках умовне.

Підприємства з індивідуальним обслуговуванням покупців мають продаж товарів через продавців. Вибір такої технології обслуговування часто визначається перш за все асортименту товарів, що реалізуються. Застосовується індивідуальне обслуговування покупців найчастіше в спеціалізованих підприємствах, що реалізують товари, які піддаються стандартизації і попередньому фасуванню (свіжа риба, свіже м'ясо та ін.), а також дорогі малогабаритні товари, вимагають обов'язкового консультування при їх придбанні (ювелірні вироби, хутрові товари, годинники тощо).

Підприємства, що реалізують товари за зразками здійснюють продаж товарів на основі попереднього ознайомлення з товарами, які виставлені в торговельному залі на робочих місцях продавців-консультантів. Після вибору товару і розрахунку за нього він доставляється покупцеві додому. За зразками реалізуються великогабаритні та технічно складні товари порівняно довготривалого користування (телевізори, музикальні інструменти, холодильники, швейні та пральні машини, мотоцикли, човни, автомобілі, меблі тощо). Продаж товарів за каталогами охоплює практично всі основні групи непродовольчих товарів складного асортименту.

За розміром торговельної площі підприємства поділяються на чотири основні групи: дрібні, середні, великі та надвеликі.

До дрібних підприємств роздрібно торгівлі в умовах міської забудови належать підприємства з торговельною площею до 250 м², а в сільській місцевості – відповідно до 100 м². Такі підприємства найчастіше розташовуються в пристосованих приміщеннях перших поверхів житлових та нежитлових будинків і розраховані на обслуговування невеликої кількості покупців.

До середніх підприємств у містах належать підприємства з торговельною площею 251–1000 м², а в сільській місцевості – відповідно 101–400 м². Такі підприємства розташовуються як в пристосованих приміщеннях перших поверхів житлових і нежитлових будинків, так і в спеціально побудованих будинках. В середніх за розміром торговельної площі підприємствах можуть бути організовані підприємства будь-якої групи товарної спеціалізації, а також підприємства комплексного попиту та універсальні продовольчі.

До великих підприємств у містах належать підприємства з торговельною площею 1001–3500 м², а в сільській місцевості – відповідно 401–1000 м². Така торговельна площа дозволяє створювати підприємства комплексного попиту, а також універсальні щодо реалізації продовольчих і непродовольчих товарів.

До надвеликих підприємств у містах відносяться підприємства з торговельною площею понад 3500 м², а в сільській місцевості – понад 1000 м². Такі великі розміри торговельної площі призначені найчастіше для створення універсальних підприємств з реалізації широкого асортименту непродовольчих товарів у великих містах і сільських населених пунктах.

Характеристика підприємств торгівлі за сформованими ознаками дозволяє оперативно вибирати той тип підприємства, який максимально відповідає цілям і особливостям дистрибутивної політики держави.

Висновки і перспективи досліджень. У ході проведеного дослідження визначено місце торговельного підприємства у розподільчому ланцюзі як джерела інформації для товаровиробників стосовно запитів споживачів, а також як інструмент задоволення потреб споживачів через комплекс надання відповідних товарів та якісне обслуговування. Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «торговельне підприємство», а також на критичному аналізі таких трактувань, запропоновано визначення цього поняття як основної ланки сфери торгівлі, яка орієнтується на споживчий попит, здійснює

формування власного товарного асортименту та супутніх послуг, забезпечує зберігання товарів, а також здійснює їх реалізацію покупцям за створення відповідних програм лояльності, прагнучи досягти сприятливих для себе економічних результатів (прибутку), а також знаходиться у постійному контакті з товаровиробниками.

Проведено групування торговельних підприємств згідно таких характеристик: за складом основного обслуговуваного контингенту покупців; за характером розміщення на території населеного пункту; за формою товарної спеціалізації; за групою обслуговуваних покупців з врахуванням їх можливостей придбання товарів; за методом реалізації товарів; за розміром торгової площі.

Згідно проведених досліджень, можна стверджувати, що дистрибутивна політика роздрібною торгівлі виконує такі функції виробничо-господарських систем, як економічні та соціальні, які проявляються в задоволенні попиту споживачів на товари і послуги, стимулювання виробництва, збільшення кількості та підвищення якості пропонованих товарів і сервісу на основі аналізу зворотного зв'язку зі споживачами. Всі перераховані функції системи сприяють розвитку торгівлі в цілому і визначають перспективність майбутніх досліджень.

Література

1. Башук Т. О. Аналіз потенціалу збутового ланцюга через поділ функцій дистрибуції на різних рівнях мережі / Т. О. Башук // Механізм регулювання економіки. Розділ 2. Маркетинг інновацій. – 2007. – № 4. – С. 151–154.
2. Бланк І.О. Управління торговельним підприємством : підручник / І.О. Бланк. – Харків, 2007. – 420 с.
3. Бозуленко О.Ю. Специфіка дуального розвитку торговельних підприємств у Чернівецькій області / О.Ю. Бозуленко // Фінансові аспекти розвитку економіки: теорія, методологія, практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 28-29 березня 2014 р. / ГО «Львівська економічна фундація» – Львів : ЛЕФ, 2014. – Ч. 2. – С. 59–61.
4. Брагіна Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / Л.А. Брагіна, Т.П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 560 с.
5. Бурмистров В.Г. Организация торговли непродовольственными товарами / В.Г. Бурмистров. – М. : Экономика, 1982. – 220 с.
6. Виноградов В.И. Организация и техника советской торговли / В.И. Виноградов, Я.А. Каминский, Г.А. Озерова. – М. : Госторгиздат, 1954. – 559 с.
7. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия : учебное пособие / Г.Г. Иванов ; под общ. ред. А.Н. Соломатина. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 295 с.
8. Котальников И.Ф. Экономика, организация и планирование кооперативной торговли / И.Ф. Котальников. – М. : Центросоюз, 1977. – 121 с.
9. Корольков И.И. Организация торговли продтоварами / И.И. Корольков, В.М. Белобров, В.Г. Банько. – К. : Вища школа, 1987. – 163 с.
10. Лозинський В.Т. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики / В.Т. Лозинський, І.П. Міщук // Логістика : збірник наукових праць / відп. ред. Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 780 с.
11. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства : підруч. / А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, Л.О. Лігоненко. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
12. Мошек Г. Структуризація комерційної діяльності торговельного підприємства / Г. Мошек, В. Ціпуринда // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 5. – С. 5–13.
13. Мошек Г. Є. Менеджмент підприємства + [Електрон. ресурс] : підручник / Г. Є. Мошек, Л.А. Гомба, Л. П. Піддубна. – Київ : КНТЕУ, 2002. – 371 с.
14. Національний стандарт України. Роздрібно та оптова торгівля. Терміни та визначення понять ДСТУ 4303:2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dt-kt.com/natsionalniy-standart-ukrayini-dstu-4303-2004-rozdribna-ta-optova-torgivlya/>.
15. Оплеснина Е. Е. К вопросу о теоретических аспектах дефиниции «производственная (торгово-технологическая) система» розничной торговли / Е. Е. Оплеснина // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 5. – С. 123–132.
16. Організація торгівлі : підручник / [В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін.] ; за ред. В.В. Апопія. – [2-е вид.]. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
17. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслінський, І.В. Смолін. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2010. – 384 с.
18. Szulce H. Ekonomia handlu: Podręcznik / H. Szulce, J. Chwałek, W. Ciechomi, Z. Mielczarczyk. – Warszawa : WSiP, 2008. – Część 1. – 320 s.

Надійшла 03.11.2016; стаття прорецензована редакційною колегією