

УДК 339.1

О. В. Покатаєва,
 д. е. н., професор, Класичний приватний університет, м. Запоріжжя
 О. І. Трохимець,
 к. е. н., Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

ВПЛИВ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ТОРГОВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

O. V. Pokataeva,
 Classical Private University
 E. I. Trohimets,
 Classical Private University

CONSUMER DEMAND INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE FORMS OF
 TRADE AND ECONOMIC RELATIONS IN UKRAINE

Статтю присвячено питанням впливу споживчого попиту на розвиток інноваційних форм торговельно-економічних відносин в Україні. У статті визначено причини попиту на інноваційні форми торгівлі. Проаналізовано сучасний стан торговельної галузі в Україні. Обґрунтована необхідність застосування програм стимулювання збуту як торговельними мережами, так і приватними підприємствами.

The article is devoted to the impact of consumer demand for the development of innovative forms of trade and economic relations in Ukraine. The article outlines the reasons that cause the demand of the innovative forms of trade. The present state of the trade sector in Ukraine is analyzed. The necessity of the use of sales promotion programs both in retail chains and private businesses is explained.

Ключові слова: споживчий попит, ринковий попит, потреби суспільства, торговельно-економічні відносини, супермаркет, роздрібна торгівля, конкурентоспроможність.

Key words: consumer demand, market demand, society's needs, trade and economic relations, supermarket, retail, competitiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Торговельно-економічні відносини останнім часом зазнали кардинальних змін: створено недержавний сектор економіки, активно розвивається підприємницька діяльність, започатковано систему інфраструктурних інститутів, сформовано основні національні ринки товарів та послуг, виникли нові формати торгівлі (супер-, гіпермаркети тощо). Разом із тим, перехід до ринкових відносин у торгівлі супроводжувався рядом кризових явищ, зумовлених як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Механізм дії інституту вільного ринку стихійно регулює попит і пропозицію товарів відповідно до потреб суспільства через ціни та конкуренцію. Саме тому проблема торговельно-економічних відносин набуває своєї актуальності та подальшого вивчення.

АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми розвитку торговельних відносин в розрізі торговельних центрів та торговельних мереж досліджуються багатьма вітчизняними науковцями, зокрема: О.М. Азарян, В.В. Апопій, Л.В. Балабанові, Н.Голошубова, М.М. Іванов, А.А. Мазаракі, Л.О. Омелянович, А.А. Садеков, О.О. Шубін. І хоча комплексно аспекти успішного управління торговельними структурами ще не до-

статньо досліджені, проте багато зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків досліджують особливості розвитку роздрібних й оптових торговельних мереж. Питанням споживчого попиту присвятили свої роботи Дж. Кейнс [13], І. Бентам [6], Д. Рікардо, А. Сміт [12], Г. Беккер [5], а також: Т.Н. Байбардіна [4], О.В. Данчева [11].

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження впливу споживчого попиту на виникнення та розвиток інноваційних форм торговельно-економічних відносин, виявлення причин цього явища.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Торгівля — це галузь національної економіки, яка забезпечує перехід товарної маси із сфери виробництва до споживача. Вона реально функціонує та інституційована формальними і неформальними правилами і нормами як необхідна та ефективна складова сфери обігу; об'єктом її діяльності є товарний обмін у формі купівлі-продажу товарів та надання усіх необхідних для цього процесу послуг як виробникам товарів, так і їх покупцям [10]. Торговля — є історично сформованим відокремленим видом людської діяльності, який в умовах відкритості економі-

Таблиця 1. Відкриття магазинів мережевими операторами

Магазини/роки	2011	2012
Відкрито магазинів	177	160
Нові	120	133
Зміна найменування (після ребрендингу)	57	27

Джерело: [16].

Таблиця 2. Активність торговельних мереж з відкриття магазинів станом на 2012 р.

Назва торговельної мережі	Кількість відкритих магазинів
«АТБ-маркет»	56
«Fozzy Group (мережі «Сільпо», Fozzy, «Фора» і «Бумі»)»	16
Компанія «Омега» (мережа супермаркетів VARUS)	13
Компанія «Український ритейл» (мережа «Бруснічка»)	11

Джерело: [16].

Таблиця 3. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі, %

Назва заходу	%
Підвищення кваліфікації працівників	31,3
Підвищення якості обслуговування	50
Введення нових схем обслуговування	18,8
Розширення товарного асортименту	50
Реалізація товарів вищої якості	43,8
Вивчення конкурентів	50
Рекламна кампанія	50
Зниження витрат на реалізацію товарів	12,5
Вивчення запитів споживачів	75

чної системи і її відносно стабільного стану забезпечує здійснення товарного обігу з мінімальними транзакційними витратами [19]. Торговля неможлива без ринкового попиту. Ринковий попит формується як сумарний попит усіх споживачів. Залежно від споживацьких уподобань і доходів їхнє бажання та можливості придбати товар при однакових цінах будуть відрізнятися. Ринковий попит — це сума індивідуальних попитів, що відповідають певному рівню цін. Інакше кажучи, це кількість товару, яку всі споживачі готові придбати за тими чи іншими цінами.

Ринковий попит, з одного боку, залежить від тих факторів, що впливають на індивідуальний попит, а з іншого — від самої кількості носіїв цього попиту, тобто від кількості споживачів [15]. На величину попиту, тобто на пересування точки по незмінній кривій попиту, впливає виключно ціна товару. Державне регулювання цін полягає в пошуках певного оптимального в даний час в даній країні механізму впливу на ціноутворюючі фактори з метою досягнення певних конкретних результатів (обмеження темпів інфляції, підтримка соціально незахищених громадян, захист вітчизняного виробника від іноземної конкуренції або, навпаки, створення для нього конкурентних умов тощо) [8].

До нецінових факторів ринкового попиту належать: зміна споживацьких переваг під впливом зміни потреб споживача, моди чи реклами; зміна цін на інші товари, зокрема товари-субститути чи товари-комплементи; кількість споживачів, які виходять на ринок цього товару; цінні очікування покупців; доходи споживачів. У реальному житті жоден з перелічених факторів не діє відокремлено, у чистому вигляді. Вони переплітаються, утво-

рюючи складну та суперечливу систему, але розуміння механізму дії кожного з них допомагає зрозуміти реальність економічного життя.

Ринковий попит сприяє появі інноваційних форм торговельно-економічних відносин та формату торгівлі, які останнім часом набувають великої популярності.

В Україні, підвищеного розвитку набувають формати західного зразка, зокрема: гіпермаркети; супермаркети; дискаунтери; Cash & Carry. Особливої популярності набувають дистанційні форми торгівлі, зокрема Інтернет-торгівля, яка має багато переваг: працює цілодобово, відкриває доступ до широкого кола користувачів, дозволяє економити час на купівлю та вибір товарів, надає можливість ознайомлення з широким асортиментом товарів. Межі Інтернет-торгівлі не обмежені ні часом роботи, ні площею, ні психологічним настроєм продавця.

Разом з тим присутні традиційні формати, які були успадковані з минулих часів: гастрономи, універсами та павільйони. Останні поступово витісняються, але в найближчому майбутньому не будуть витіснені повністю, оскільки мають перевагу у наявності звичних для українського споживача активних комунікаційних процесів "продавець-покупець".

Іншою новітньою формою є супермаркети. Згідно з дослідженнями, в Україні торгівля розвивається двома напрямками: трейд-маркетингом (великі торговельні мережі) та проксіміті (роздрібна торгівля). Торговельні мережі на українському ринку почали з'являтися наприкінці 1990-х — на початку 2000-х рр.

За даними консалтингової компанії GT Partners Ukraine, у 2012 році збільшилася кількість нових мережевих продуктових магазинів в Україні на 7—10% у порівнянні з 2011 роком — до 430 торгових точок. Загальна кількість торгових точок у 2012 році становила 2850 магазинів. До того ж, у 2012 році спостерігається поява нових торговельних точок на вітчизняному ринку у більшій кількості порівняно з попереднім роком (табл. 1).

Основними торговельними мережами, які представлені на українському ринку, є: "Сільпо", "Велика кішечка", "Фуршет", "Караван", "Таврія В", "ЕКО Маркет", "FOZZI", "Амстор" та "АТБ". Серед будівельних торговельних мереж основними є гіпермаркет "Епіцентр" та "Нова лінія". За часткою сумарного роздрібного товарообігу країни виділяють п'ять основних операторів: ЗАТ "Фоззі" — 4,95%, ТОВ "АТБ-маркет" — 3,87%, Metro Cash&Carry — 3,65%, ЗАТ "Фуршет" — 2,70%, ТОВ "Ашан Україна" — 2,46%. У 2012 році найбільшу кількість магазинів відкрила мережа "АТБ-маркет". Також особливу активність проявили наступні мережі: "Сільпо", Fozzy, "Фора" і "Бумі", мережа супермаркетів VARUS, мережа "Бруснічка" (табл. 2).

Серед нових торгових об'єктів (з урахуванням ребрендингу та зміни вивісок) переважали дискаунтери — 57 магазинів, "магазини біля дому" — 48 точок і супермаркети — 47. Також за досліджуваний період було відкрито 5 гіпермаркетів і 2 об'єкти у форматі Cash & Carry.

Динамічність і перспективність розвитку торговельної галузі (роздрібною торгівлі зокрема) зумовлена появою та нарощенню потенціалу мереж, які послідовні у конкурентній боротьбі. Разом із розвитком вітчизняних торговельних мереж, у т.ч. шляхом злиття або придбання невеликих, зростає кількість іноземних мереж і в оптовій торгівлі [9].

Отже можна зробити висновок, що роздрібний ринок в Україні характеризується безліччю учасників, які знаходяться в постійній боротьбі за лояльних покупців.

Таблиця 4. Додаткові програми задоволення споживачів

Призначення програми	Спосіб реалізації	Кількість підприємств, що реалізують програми, %
Програми, спрямовані на створення душевного спокою та рівноваги (психологічне задоволення)	Музика в торговельному залі	50
	Ароматизація повітря в торговельному залі	18,8
Програми, спрямовані на створення комфорту споживачів	Ергономіка та планування залу	18,8
	Розміщення товарів за категоріями, групами, стилями	31,3
	Представлення товарів з урахуванням об'ємного, фронтального та вертикального подання	18,8
	Додаткове освітлення залу	25,0
	Провітрювання та кондиціонування торговельної площі	56,3
	Яскраве й виразне оформлення	62,5
	Красиві та зручні стелажі для товарів	31,3
	Зони відпочинку	12,5
	Дитячі ігрові кімнати	6,3
	Кімнати для покупців з немовлятами	12,5
Програми, спрямовані на підвищення швидкості обслуговування	Велика кількість касових апаратів	18,8
	Швидке обслуговування на касах	18,8
	Безкоштовна видача картки клієнта, за допомоги якої можливий розрахунок	18,8
Програми, спрямовані на надання торговельних послуг	Упаковка товарів	31,3
	Резервування товарів	12,5
	Обмін товару	6,3
	Безкоштовна доставка товару (великої партії або великогабаритної)	25,0
Додаткові послуги	Лотереї та розіграші	25,0
	Фотопослуги	12,5
	Зберігання багажу	12,5
	Відділ втрачених речей	12,5
	Безкоштовний виклик таксі	18,8

Торговельна мережа — це сукупність однотипних або різно-типних бізнес-одиниць, що здійснюють роздрібну торгівлю під однією торговельною маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого постачають товарами бізнес-одиниці, що входять до складу об'єднання [2].

Популярність супермаркетів пояснюється наступними факторами:

- наявність широко асортименту товарів та розподіл товарів по групам;
- шелвінг та мерчендайзинг;
- наявність консультантів;
- сервісне обслуговування;
- гарантійне та постгарантійне обслуговування;
- наявність різноманітних акційних пропозицій, знижок;
- сезонних розпродажів.

Згідно спостережень, супермаркети використовують широкий спектр методів стимулювання попиту споживачів. Найбільш розповсюдженими методами стимулювання споживачів, які застосовують оптові торговельні підприємства, є: механізм надання знижок (за кількістю товарів) — 36,4%, гарантія повернення грошей — 36,4%, розповсюдження зразків на показ — 36,4%, купони на придбання товарів зі знижками — 27,3%, лотереї купонів на кошовні призи — 9,1%, безкоштовне сервіс-обслуговування — 18,2%, залікові талони для отримання знижки наступного разу — 9,1%, премії (товар зі знижкою або безкоштовний) — 9,1% [18, с. 267].

Торговельні підприємства впроваджують систему стимулювання споживачів товарів непромислового призначення, що дає змогу правильно використовувати товар у домашньому побуті та уникнути його поломки. Найбільш популярними способами є: навчання персоналу — 36,4% (в результаті підвищення кваліфікації продавець навчає споживача користуватися товаром), система гарантійного та післягарантійного обслуговування — 18,2% [18, с. 268].

Робота сучасних підприємств роздрібною торгівлю також орієнтована на споживача (табл. 3).

Так, згідно з відповідями, 75% керівників торговельних підприємств, для підвищення конкурентоспроможності підприємства вивчають запити споживачів. Значним показником є підвищення якості обслуговування — відповіді 50% керівників.

Для задоволення потреб споживачів використовують й інші заходи, на створення максимального комфорту торговельних приміщень, надання додаткових послуг із обслуговування споживачів та прискорення темпів обслуговування (табл. 4). Деякі підприємства розробляють програми для психологічного комфорту споживачів, їх душевного спокою та рівноваги.

Так, 50% керівників торговельних підприємств відповіли, що використовують музику у торговельному залі, 56% — впроваджують програми, спрямовані на створення комфорту перебування у торговельному приміщенні (провітрювання та кондиціонування). На низькому рівні знаходиться швидкість обслуговування споживачів. Це підтверджується тим, що лише 18,8% підприємств збільшують кількість касових апаратів та безкоштовно видають картки клієнта, за допомогою яких здійснюється розрахунок за товари.

Необхідно зауважити, що мобільність, зручність та швидкість обслуговування є одними із найважливіших чинників залучення покупців, оскільки вони дають змогу зекономити час на здійснення покупки, що за сучасним темпом життя та розвитку технологій є необхідним. Саме з метою економії часу альтернативою супермаркетам є наявність е-магазинів та on-line шоппінг.

Велика кількість підприємств піклуються про зовнішній вигляд товару та спосіб його представлення споживачеві: 31,3% — створюють красиві та зручні стелажі для викладки товару; 31,3% — подають товар за категоріями, групами та стилями; 62,5% — яскраве та виразне оформлення вітрин. Всі ці заходи спрощують процес вибору товару споживачем [18, с. 271].

Для підвищення конкурентоспроможності торговельні підприємства мають створювати для споживачів найбільш сприятливі умови під час вибору та придбання товару, створення зручностей при пакуванні, транспортуванні, монтажу та забезпеченні гарантійного та післягарантійного сервісного обслуговування. Суб'єктивне ставлення споживача до конкретного підприємства формується під впливом спілкування з конкурентами та залежно від форми та виду торгівлі, недостатній рівень сервісу може зруйнувати репутацію торговельного підприємства.

Таблиця 5. Сегментація цільової аудиторії покупців, використовуючи досвід продуктового ритейлу

Сегмент покупців	Характеристики
Консервативний сегмент	Преміум-клас/чітко виражений бренд/звичайні продукти
Здорове харчування	Свіжа їжа/екологічно-чисті продукти/продукти для отримання задоволення
Все в одному	Сучасні/молоді люди
Традиційна кухня	Заморожені продукти/ private labels
Сім'ї з дитиною	Private labels та промо-акції/товари для маленьких дітей
Сегмент розумних покупців	Готові продукти/ private labels та промо-акції
Основна маса покупців	Традиційна їжа/проста їжа/Люди похилого віку

Джерело: [16].

Необхідно відзначити, що ритейлер ставить покупця (споживача) в центр уваги. Але на практиці існує метод, який орієнтований на споживача: ритейл, орієнтований на споживача (CUSTOMER-CENTRIC RETAILING, CCR) [17]. Ця система створює різноманітні маркетингові складові (асортимент, послуги для покупців, цінову політику, промо-акції) згідно запитам та потребам клієнтів.

У CCR всі стратегічні та операційні рішення виносяться, виходячи з орієнтації на кінцевого споживача. Існує вісім основних принципів CCR.

1. Необхідно визначити групи покупців.
2. Поділити магазин на сектори.
3. Визначити цільову споживчу аудиторію.
4. Сформувані стратегію бізнесу.
5. Оптимізувати асортимент.
6. Оптимізувати політику ціноутворення.
7. Поліпшити ефективність промо-бізнесу/директ-маркетингу.
8. Застосувати процеси управління змінами.

Бізнес, орієнтований на споживача, допомагає вірно розмістити кошти: якщо продавець розуміє бажання та потреби цільового споживача, вигідніше буде інвестовано капітал. CCR ті напрямки роздрібної діяльності, яким необхідні зміни для задоволення різних груп споживачів (табл. 5).

Варто зауважити, що CCR — це метод, направлений на аналіз ціни певної категорії товару. Тобто визначаються характерні споживчі кошики для кожної групи споживачів. Ціни цих товарів порівнюють з подібними товарами конкурентів. Різна цінова політика може бути встановлена для кожної групи споживачів з урахуванням сприйняття кожним сегментом ціни. Фіксовані ціни на товар напряму залежать від інформації, що стосується цінової чутливості, цінових меж.

Тому повне розуміння клієнта може бути використано як основа ціноутворення певного товару, так і управління ціновою політикою в цілому. Таку систему (CCR) намагаються використовувати як супермаркети / гіпермаркети, так і маленькі магазини.

Отже, використання торгівельних мереж має певні переваги. Вони можуть ефективно функціонувати в конкурентному середовищі. У них є можливість отримувати економію від масштабів діяльності, концентрувати ресурси, мати кваліфіковані кадри, залучати капітал для свого розвитку на вигідніших умовах, централізовано виконувати цілу низку управлінських функцій, зокрема, організовувати товаропостачання своїх магазинів на засадах логістики з використанням результатів маркетингових досліджень ринку, вибирати товаропостачальників, які випускають більш конкурентоспроможні товари. Ось чому в мережевих магазинах краща товарна пропозиція, гарантована якість товарів і є можливість реалізувати їх за нижчими цінами, ніж в немережевих торговельних об'єктах [9, с. 15].

За результатами глобальних досліджень, проведених компанією CB Richard Ellis, Україна в 2010 р. посіла 18-те місце в рейтингу країн, які розглядають транснаціональні роздрібні компанії для експансії в 2011 р. Під час дослідження вивчено плани розвитку на 2011 р. 212-ти роздрібних торговельних мереж, які є світовими лідерами. Попереду України йдуть Туреччина та Португалія. До цих країн виявили інтерес 16 % світових операторів. Країни Західної Європи

домінують у списку десяти найбільш привабливих країн для експансії. Вони займають перші 7 позицій рейтингу. Лідуючі позиції належать Німеччині — 41 % роздрібних торговців бажають відкрити в цій країні магазини. Водночас багато компаній зараз готуються до виходу на ринки країн Європи, що розвиваються. Кількість таких ринків, які потрапили до двадцятки пріоритетних, становить половину цього списку. До першої десятки ввійшли Польща, Росія, Чехія, які посіли 2-е, 6-е та 7-е місця відповідно [7, с. 12]. Отже, щоб вітчизняні торговельні мережі її витримали та продовжували розвиватися, їм необхідно суттєво покращити (а в багатьох випадках кардинально переглянути) свої стратегії розвитку, щоб виграти боротьбу за споживача. Особливо важко буде вижити незалежному роздрібному та оптовому торговцю, перш за все суб'єктам господарювання малого бізнесу, які не увійдуть до складу будь-яких видів об'єднань [7, с. 12].

У цілому можна говорити про позитивну динаміку розвитку торгівельної галузі. Це дозволяє їй, незважаючи на всі труднощі, пов'язані з розвитком промисловості, сільського господарства, наявністю корупції, недосконалого законодавства, розвиватися прискореними темпами, знижувати витрати, підвищувати рентабельність, накопичувати обсяги торговельного капіталу, а отже й масштаби торгівлі товарами і послугами.

Тим не менш, новітні форми торгівлі, а саме супермаркети та гіпермаркети, користуються значним попитом у споживачів. Фундамент економічної могутності та конкурентоспроможності країн з розвинутою ринковою економікою становлять великі торговельні корпорації як на внутрішньому ринку, а так і на ринках інших країн. Становлення нових великих торговельних корпорацій в Україні — це також питання відновлення її внутрішнього ринку, ринкової конкуренції. У формуванні торговельних корпорацій і холдингів доцільно орієнтуватися на різноманіття їх типів і форм, створення умов для розвитку конкуренції.

Перед роздрібними торговцями постануть важливі питання щодо визначення стратегічних цілей діяльності, вибору стратегічних зон господарювання, формування стратегічного товарного портфелю, визначення політики ціноутворення, диверсифікації діяльності, доцільності кількісного розширення підлеглих торговельних об'єктів і забезпечення керіваності ними, формування ефективних взаємовідносин з партнерами, які б сприяли розвитку вітчизняного товаровиробника, а отже, й створенню масового платоспроможного споживача. Бізнес повинен розвиватися за принципом "бізнес для людини", нести соціальну відповідальність за те, що і як він робить. Стратегічною метою діяльності підприємства повинно стати збільшення його ринкової частки шляхом залучення якомога

більшої кількості покупців до своїх магазинів; зростання обсягів товарообороту й прибутку шляхом запровадження нових технологій і методик щодо управління товарним асортиментом; удосконалення організації процесу продажу товарів і обслуговування покупців; зменшення ланковості процесу товароруку та витрат на доведення товарів від виробників до споживачів; підвищення продуктивності праці за всіма напрямками діяльності [9].

ВИСНОВКИ

Торговельні відносини є одними з найважливіших відносин в структурі національної економіки, що впливають на соціально-економічний розвиток країни та її регіонів, підвищення рівня життя населення, посилення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників та України в цілому на світовому ринку. Поява нових мереж, супермаркетів, гіпермаркетів сприятиме збільшенню товарообігу, появі нових робочих місць. На жаль, український ринок не є консолідованим, що зменшує його можливість конкурувати (протистояти) з іноземними підприємцями.

Позитивно вплине на збільшення купівельної спроможності зменшення собівартості товарів першої необхідності, що пропонується зробити за рахунок зменшення ставки податку на додану вартість, як це здійснюється у багатьох країнах світу (Великобританії, Ірландії тощо).

Необхідним елементом є стимулювання попиту не тільки з боку споживачів. Власникам торговельних мереж та приватним підприємцям необхідно враховувати інтереси продавців та застосовувати програму мотивації. Відсутність стимулювання персоналу призводить до зниження відвідування торгової точки та зменшенню продаж.

Об'єктивною закономірністю розвитку торговельної галузі є: витіснення старих організаційних форм новими, швидкий розвиток торговельних мереж, інтенсивне будівництво супермаркетів, гіпермаркетів, дрібнооптових магазинів тощо, використання сучасного торговельного обладнання. Крім цього, велика кількість дрібного і середнього торговельного підприємництва сприяють існуванню ринкових форм конкуренції. Інноваційні форми торговельно-економічних відносин є дуже популярними в сучасних умовах, завдяки підвищеному попиту на них. Торговельні мережі — це структури з відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом, тому в їх магазинах і вища якість обслуговування покупців. У них є можливість впроваджувати сучасні інформаційні системи, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими комерційними ризиками.

Перспективами розвитку торговельної галузі України є становлення нових великих торговельних корпорацій — акціонерних товариств відкритого і закритого типів; товариств з обмеженою відповідальністю; холдингових компаній, до складу активів яких входять контрольні пакети акцій інших підприємств. Об'єктивною передумовою розвитку торговельних корпорацій має стати запровадження принципів корпоративного управління на основі міжнародних стандартів.

Література:

1. Алехіна Ю.В. Реформирование отношений собственности в системе экономических преобразований

КНР: Автореферат дис. ... канд. екон. наук: 08.00.14 / Ю.В. Алехіна; Санкт-Петербургский гос. ун-т. — Санкт-Петербург, 2005. — 23 с.

2. Аналітичний звіт "Досвід приватизації державних об'єктів в Україні. Соціологічний зріз". Книга 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.spfu.gov.ua/ukr/reports/spfu/zvit.pdf>

3. Аналіз регуляторного впливу [Електронний ресурс]: Дніпропетровська обласна державна адміністрація. — Режим доступу: <http://www.adm.dp.gov.ua>

4. Байбардина Т.Н. Поведение потребителей / [авт.-сост.: Байбардина Т.Н., Титкова Л.М., Кожухова Г.Н.]. — Мн.: Новое знание, 2002. — 123 с.

5. Беккер Г.С. Экономический анализ и человеческое поведение / Г.С. Беккер // THESIS. — М., 1993. — Вып. 1. — С. 24.

6. Бентам И. Введения и основания нравственности и законодательства: пер. с англ. / И. Бентам. — М.: РОССПЭН, 1998. — С. 137.

7. В какие страны хотят ритейлеры? // Новый маркетинг. — 2010. — № 12. — С. 12.

8. Гладких Д.М. Форми і методи державного регулювання цін: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.03 / Д.М. Гладких; Н.-д. екон. ін-т Мін-ва економіки України. — К., 1999. — 19 с.

9. Голошубова Н. Актуальні питання розвитку бізнесу для людини / Н. Голошубова // Вісник Київ нац. торг.-екоп. ун-ту. — 2010. — № 2. — С. 43—54.

10. Громова Т.М. Торгівля як інституціональна форма функціонування сфери обігу: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.01 [Електронний ресурс] / Т.М. Громова; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2007. — 20 с.

11. Данчева О.В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О.В. Данчева, Ю.М. Швабл. — Київ: Лібра, 1999. — С. 270.

12. Василькевич Л.О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг // Ефективна економіка. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=621>

13. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж.М. Кейнс. — М., 1978. — С. 85.

14. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

15. Клименко Н.А. Аналіз складових формування споживчого ринку України [Електронний ресурс] / Н.А. Клименко. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29919.doc.htm

16. Обзор рынка продовольственного ритейла Украины. — Режим доступа: <http://www.allretail.com.ua/analytics/overviews/>

17. Омелянович Л.О. Торгівля України: еволюційні зміни і сучасний стан [Електронний ресурс] / Л.О. Омелянович. — Режим доступу: who-is-who.com.ua/bookmaket/ukrtorg_2007/11/1.html — 49к

18. Покатаєва О.В. Державне регулювання трансформації торговельно-економічних відносин: інституціональний підхід: монографія / О.В. Покатаєва. — Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2009. — 408 с.

19. Савелій Т.М. Сфера товарного обігу в трансформаційних економіках: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.01.01 / Т.М. Савелій / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2004. — 19 с.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2013 р.