

МІСЦЕ ТА ПРОБЛЕМИ МАЛИХ ПРИБУДИНКОВИХ МАГАЗИНІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ МІСТА ЛЬВОВА

© Надашкевич В.О., Таранський І.П., 2012

Висвітлено дослідження малих прибудинкових магазинів продовольчих товарів в м. Львові, що проводилося у квітні 2012 р. Розкрито тенденції розвитку роздрібної торгівлі споживчими товарами та проблеми, з якими стикаються малі магазини. Розглянуто проблеми конкурування на ринку як між однотипними магазинами, так і в стосунку до супер- та гіпермаркетів, Інтернет-магазинів. Результати дослідження адресуються органам місцевої влади та суб'єктам підприємництва, а саме – власникам малих магазинів, дистрибуційним компаніям та виробникам продовольства.

Малі прибудинкові магазини відіграють значну роль як в забезпеченні ринкової інфраструктури роздрібної торгівлі, так і в соціально-економічному розвитку суспільства, адже виступають наймасовішим різновидом малого підприємництва, забезпечують господарче пожвавлення та посилюють середній клас. Лише за наявності добре організованої, ефективно діючої роздрібної торгівлі може діяти і розвиватися гуртова торгівля та виробництво.

Ключові слова: роздрібна торгівля, роздрібна торгова мережа, споживчі товари, малі магазини, малий та середній бізнес, супермаркети, гіпермаркети.

ROLE AND PROBLEMS OF SMALL SHOPS AT PROVISIONS' SUPPLY MARKET IN LVIV

© Nadashkevych V.O., Taranskyi I.P., 2012

The article considers the actual research of small adjacent food shops in Lviv, which was conducted in April 2012. Trends in the retail trade of consumer goods and issues with which face small stores are revealed. Also the problems of competing in the market, as between the same type shops, and in the matter of super- and hypermarkets, online stores are described. The results are addressed to local authorities and business entities, including owners of small shops, distribution companies and food producers.

Small adjacent food shops take an impotent role both in providing market retail infrastructure and society socio-economic development, as are the most mass kind of small business, provide economical revival and strengthen the middle class. Only in situation with well-organized, effective retail trade the wholesale trade and manufacturing could develop and raise up.

Key words: retail, retail outlets, consumer products, small shops, small and medium businesses, supermarkets, hypermarkets.

Постановка проблеми. Малі прибудинкові магазини, що розташовуються в безпосередньому сусідстві до домівок мешканців населених пунктів, відіграють велику роль у національному господарстві, адже розвивають торговельну інфраструктуру, створюють робочі місця, забезпечують існування значній частині населення середнього класу, формування національного капіталу, зв'язок невеликих місцевих виробників зі споживачами тощо. Останнім часом темп змін у роздрібній торгівлі постійно пришвидшується, змінюється структура ринку, змінюються канали дистрибуції, що стосуються нової маркетингові стратегії. У цих умовах перед малими прибудинковими магазинами постають нові проблеми та виклики, які доцільно досліджувати не лише у нормативному перерізі, але й через позитивізм соціологічних досліджень.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Специфіка діяльності малих прибудинкових магазинів, що торгують споживчими товарами, найчастіше розглядається у контексті роздрібною торгівлі, комерційної діяльності загалом та інфраструктури товарного ринку зокрема. Тема висвітлюється у працях Мамчин М.М. [2], Сороки І.В.[9], Савощенко А.С. [4, 5], Фирстова І. [6], Марченко О. [3], Криган Р. [3], Шарчук Т. В. [8]. Також питання розвитку роздрібною торгівлі в Україні часто піднімається в періодичних ділових виданнях: “Логістика і дистрибуція”, “Компаньйон”, “Бізнес”, “Галицькі контракти”, “Торговое дело” та ін.

В Україні вже проводилися дослідження роздрібною торгівлі споживчими товарами. Певною мірою вони відображають і ситуацію, в якій перебувають малі прибудинкові магазини (далі МПМ) на цьому ринку. За даними компанії GfK, що на початку березня 2012 р. опублікувала результати свіжого дослідження Shopping Monitor CEE 2012 [15], яке проводилося у жовтні – листопаді 2011 р. у десяти країнах Центральної і Східної Європи (Боснія і Герцеговина, Болгарія, Чехія, Угорщина, Польща, Румунія, Сербія, Словаччина, Словенія, Україна) 45 % міського населення України найбільшу частку необхідних продовольчих товарів купує в супермаркетах або ж у великих продуктових магазинах (від 4 до 15 кас), 25 % – в невеликих магазинах (менше 4 кас), 15 % – на ринках, 8 % – в гіпермаркетах (більше 15 кас). При цьому в Україні та Сербії найменше респондентів надали перевагу гіпермаркетам (по 8 %), в той час, як в Румунії цей варіант відповіді вибрало 54 % респондентів, а в Чехії – 44 %. Натомість Україна, Словенія, Боснія і Герцеговина становлять групу країн, в яких споживачі надають перевагу супермаркетам (45, 47, 45 % відповідно). Україна та Румунія – єдині країни, у яких істотну роль відіграють продуктові ринки (15 і 8 % відповідно). Невеликі продуктові магазини як з самообслуговуванням, так і через прилавок, займають потужні позиції в Сербії (45 %), Болгарії (38 %), Польщі (26 %), також в Україні та Словаччині (по 25 %) [14]. Однак для дистрибуційних компаній, виробників, місцевих органів влади варто було б мати актуальнішу, свіжішу та достовірнішу інформацію щодо стану об’єктів роздрібною торгівлі та МПМ зокрема.

Постановка завдання. Об’єктом цього дослідження є мережа малих прибудинкових магазинів, що торгують споживчими товарами у місті Львові.

Предметом дослідження є проблеми та тенденції у сфері роздрібною торгівлі споживчими товарами.

Мета роботи – дослідити маркетингові та соціально-економічні питання у сфері роздрібною торгівлі споживчими товарами на території міста Львова.

Для досягнення основної мети у роботі виконуються такі завдання: виясненіся підприємницькі настрої, аналізувалася взаємодія бізнесу та влади, бізнесу та клієнтів, конкуренція на ринку, співпраця з партнерами.

Виклад основного матеріалу. Для проведення цього дослідження Національною академією наукового розвитку при Компанії “Зорепад-Люкс” був сформований організаційно-експертний комітет, до якого увійшли спеціалісти з різних галузей, а саме: стратегічного управління, роздрібною торгівлі, логістики, маркетингу, фінансів: Надашкевич В.О., Таранський І.П., Гомзяк І.А., Юрчишин К.В., Гураль Д.В.

Спочатку був проаналізований актуальний стан роздрібною торгівлі у Львові та області. За даними Головного управління статистики у Львівській області (далі: ГУСуЛО, www.lv.ukrstat.gov.ua), у Львові налічується 1592 об’єкти роздрібною торгівлі, що становить 38 % від загальної кількості по області, при цьому у Львові проживає 29,9 % від населення області і в цей самий час Львів забезпечує 55,7 % обороту її роздрібною торгівлі. У січні 2010 року оборот роздрібною торгівлі на одну особу становив 893.60 грн. (дані ГУСуЛО на 2010 рік).

У 2010 оборот роздрібною торгівлі у Львівській області становив 25 043,9 млн. грн., у 2011 р. зріс на 24,92 % та досяг 31 285,9 млн. грн. За поступового зростання номінального товарообороту кількість об’єктів роздрібною торгівлі невпинно скорочується, починаючи з 1997 року (таблиця).

Згідно з даними ГУСуЛО, з 4143 об’єктів роздрібною торгівлі у Львівській області 1166 МПМ знаходяться на території міста Львова (732 818 ос. населення). Для порівняння на території Києва (2 611 327 ос. населення) знаходиться 4239 МПМ. Відповідно на 10 000 мешканців у Києві припадає 16 МПМ, у Львові – також 16 МПМ.

Наявність об'єктів роздрібної торгівлі у Львівській області за 1990–2010 рр.

Рік	Наявність об'єктів роздрібної торгівлі, од.	Зокрема		Зміна до попереднього року	Зміна до 1990 року
		магазини, од.	кіоски та автозаправні станції, од.		
1990	7552	6353	1199	-	0%
1991	7435	6327	1108	98,5%	98,5%
1992	7338	6298	1040	98,7%	97,2%
1993	7329	6301	1028	99,9%	97,0%
1994	8101	6827	1274	110,5%	107,3%
1995	8085	6621	1464	99,8%	107,1%
1996	8484	6772	1712	104,9%	112,3%
1997	8894	6994	1900	104,8%	117,8%
1998	8523	6690	1833	95,8%	112,9%
1999	7748	6026	1722	90,9%	102,6%
2000	7254	5570	1684	93,6%	96,1%
2001	6895	5324	1571	95,1%	91,3%
2002	6591	5092	1499	95,6%	87,3%
2003	6127	4747	1380	93,0%	81,1%
2004	5434	4193	1241	88,7%	72,0%
2005	5180	3987	1193	95,3%	68,6%
2006	4958	3850	1108	95,7%	65,7%
2007	4794	3665	1129	96,7%	63,5%
2008	4515	3461	1054	94,2%	59,8%
2009	4281	3260	1021	94,8%	56,7%
2010	4143	3186	957	96,8%	54,9%

Джерело: на підставі [16].

Було вирішено, що у дослідженні братимуть участь малі та середні роздрібні магазини, площа торгового залу яких не перевищує 120 кв. м, що розташовуються у житлових будинках, або ж на відстані не більшій, ніж 100 м від них.

Експерти сформуливали перелік робочих гіпотез дослідження, серед яких:

- 1) підприємницький клімат у 2012 році погіршиться;
- 2) купівельна спроможність громадян знизиться;
- 3) конкуренція з боку супер-, гіпермаркетів продовжуватиме зростати;
- 4) підприємці будуть зацікавлені у вузькій спеціалізації своєї діяльності як стратегії уникнення конкуренції;
- 5) підприємці потребуватимуть від постачальників забезпечення дегустацій та акцій.

Під час планування дослідження, його проведення та аналізу отриманих даних експертна рада застосовувала наукові методи та стандарти, описані, зокрема, у працях Вечерковської Г. та Віжбинського Й. [12,13], а також Черниш Н. [7]

Схема реалізації вибіркової сукупності забезпечує багатоступінчасту стратифіковану територіальну випадкову вибірку респондентів. Вибірка респондентів, що реалізовується, репрезентує доросле (старше 18 років) населення Львова, що працює чи утримує малі прибудинкові магазини, які ведуть торгівлю споживчими продуктами. Дослідження охоплює усю територію міста Львова, структурування вибірки велося за районами міста.

Схема реалізації вибіркової сукупності забезпечує вибірку респондентів з такими плановими характеристиками:

- сумарний обсяг вибіркової сукупності – 100 осіб;
- кількість районів міста Львова, в яких реалізується вибірка, – шість районів;
- кількість респондентів в одному районі міста - не менше 10 осіб.

Згідно з даними ГУСуЛЮ, у місті налічується 1166 об'єктів торгівлі, які можемо класифікувати як МПМ споживчих продуктів, %. Отож:

$$N= 1166,$$

$$n=100,$$

$$K= 1166/100=11,66,$$

де N – розмір генеральної сукупності;

n – розмір вибіркової сукупності;

K – крок відбору.

Частка вибірки у генеральній сукупності становить 8,58 %.

Методом дослідження було визначено особисте формалізоване інтерв'ю. Для його проведення був розроблено перелік з 26 питань, 15 з яких були остаточно включені до анкети респондентів. Була сформована група інтерв'юерів з супервайзерів та торгових представників, котрі пройшли інструктаж та отримали анкети, які мали заповнити власноручно під час усного безпосереднього спілкування з респондентами – власниками та управляючими МПМ.

Загалом етап підготовки до польового дослідження, а саме – обговорення і затвердження – програми дослідження, складання проекту вибірки, складання переліку питань, вибір питань та формування анкети, відбір інтерв'юерів, проведення пробного дослідження, внесення коректив у програму дослідження, інструктаж інтерв'юерів тривав з 26.03.2012 до 30.03.2012 рр. Другий етап – проведення польового дослідження, в ході якого проводився збір інформації та контроль інтерв'юерів проходив з 2.04.2012 до 14.04.2012 рр. З 16.04.2012 до 17.04.2012 рр. в межах третього етапу велася підготовка первинної інформації до опрацювання, вибраковувалися неправильно заповненні анкети, відповіді вносилися до бази даних. Четвертий етап полягав в аналізі отриманих результатів, їх інтерпретуванні та підбитті підсумків, та тривав з 18.04.2012 до 24.04.2012 рр.

Серед висунутих п'яти робочих гіпотез, три – підтвердилися.

Не підтвердилися гіпотези, щодо зацікавленості підприємців у вузькій спеціалізації та забезпеченні їх дегустаціями та акціями з боку постачальників. Виявилось, що більшість респондентів не вбачають загрози у появі великої кількості однотипних (подібних) закладів. Це може у недалекому майбутньому призвести до гострої конкуренції, переважно у її ціновому вияві, а отже, скорочення маржинального прибутку. У той самий час вузька спеціалізація дала б змогу залучитися підтримкою 2–3 постачальників, що допомогло б забезпечити низькі ціни. Постачальнику вигідно обслуговувати на одній визначеній території одного підприємця, оскільки це знижуватиме його логістичні витрати, а це збереження обсягів збуту. Окрім того, на думку визнаного авторитету стратегічного менеджменту проф. Кшиштофа Облуя, в ситуаціях з надміром гравців на ринку власне стратегія уникнення прямої конкуренції і створення своєї відмежованої ніші характеризує високорозвинені ринки з високою товаромісткістю [11].

Друга гіпотеза, що не підтвердилася, стосувалася проведення дегустацій та акцій з боку виробника та постачальників у приміщеннях МПМ. Підприємці не вбачають користі від впровадження маркетингових заходів, приділяючи більшу увагу фінансовим питанням і вимагаючи від постачальників тривалішого відтермінування платежів. Вбачається, що підприємці, будучи песимістично налаштовані щодо перспектив 2012 року, не будують довготривалих планів, тому зосереджують свою увагу на оптимізації оперативного управління.

Результати дослідження [10] демонструють однозначний песимізм підприємців у 2012 році. 71 % очікує погіршення стану свого бізнесу, 27% вважають, що ситуація буде стабільною, і лише 2 % відповіли, що покращиться.

Ті респонденти, що очікують погіршення ситуації, в якій знаходиться їхній бізнес, найбільше пов'язують його з посиленням адміністративного тиску на бізнес та зниженнями купівельної спроможності населення (по 86 %), наростаючою конкуренцією з боку супермаркетів та гуртівень (52 %) і однотипних МПМ (15 %). Лише 4 % респондентів зазначили своє занепокоєння посиленням конкуренції з боку Інтернет-магазинів споживчих продуктів. Такі львівські їх представники, як “Без ГМО та “Віп Шувар, хоча ще не є значними гравцями на ринку, однак швидко розвиваються, розширяють асортимент, удосконалюють логістику. Отож, на думку експертів, більшість респон-

дентів оцінили, що в 2012 році Інтернет-магазини ще не встигнуть значно зміцнити свої позиції, або ж попросту, не усвідомлюють потенціалу їх розвитку. Натомість захоплення ринку супер- і гіпермаркетами є явним і відбувається вже більше, як 10 років. Сьогодні у Львові функціонують гіпермаркети: Рукавичка, Ашан, Метро (2 об'єкти) та мережі супермаркетів: Сільпо (5 об'єктів), Арсен (5 об'єктів), Рукавичка (5 об'єктів), Фуршет (2 об'єкти), Вопак (5 об'єктів), Барвінок (13 об'єктів), багато з яких продовжують долучати до мереж нові об'єкти, що відповідно розширює зону охоплення міської території. При цьому 67 % (52 % + 15 %) респондентів відчуває надмірну кількість конкурентів, що працюють на одній і тій самій території. У територіальному аспекті передусім страждають ті МПМ, поблизу місцезнаходження яких відкриваються супермаркети, або ж ті магазини, що знаходяться у скупченнях МПМ. До прикладу такі скупчення існують на проспекті Червоної Калини біля торгового центру Зубра (проспект Червоної Калини, 109), на перехресті вулиць Гетьмана Мазепи та Миколайчука тощо.

Ніхто з респондентів не нарікає на неякісну роботу постачальників, 62 % зазначають, що постачальники через бонуси, премії та інші матеріальні стимули час від часу заохочують їх до активної співпраці, 24 % респондентів заохочуються систематично, 14 % відповіли, що не стикалися з матеріальним стимулюванням. Абсолютна більшість 86 % (62 % + 24 %) отримували або отримують матеріальні стимули, що дає змогу класифікувати це як невід'ємну частину введення роздрібною торгівлі.

90 % респондентів вважає, що податкова інспекція та адміністрація істотно ускладнюють діяльність бізнесу, 57 % відзначили санітарну службу, по 19 % – муніципальну владу та пожежників, 24 % – охорону прав споживачів, 14 % – міліцію.

Щодо послуг юристів та бухгалтерів, то лише 19 % МПМ користуються послугами правників, 53 % – послугами бухгалтерів.

Суб'єкти МПМ декларують, що потребують підтримку від постачальників. Першочергово до неї вони зараховують відтермінування платежу (72 % респондентів), також очікували б забезпечення стендами, стелажми, рекламною продукцією (19 %), проведення презентацій, дегустацій та інших акцій (14 %). Жоден з респондентів не проявив зацікавленості у тренінгах для персоналу. Зауважимо, що співпраця між постачальниками і МПМ вигідна обидвом сторонам, аж до створення стратегічних альянсів, коли постачальник здатний перебирати на себе значну частину клопотів, зокрема забезпечувати рекламу, тренінги для персоналу, інформаційні системи, ведення бухгалтерії, надання консультацій тощо. У Східній Європі, наприклад, програму партнерства з МПМ реалізовує мережа гуртівень Макро [17].

Усі без винятку респонденти забезпечують постачання своїх торгових точок приймаючи у себе торгових агентів (100 %), 43 % їздять на гуртівню чи оптовий ринок, також 43 % складають замовлення постачальникам дистанційно: телефоном чи через Інтернет, в тому числі 39 % відповідають на пропозиції, лише 4 % самі звертаються до постачальників.

Вузька спеціалізація як засіб уникнення конкуренції через вихід на вузькопрофільну ринкову нішу цікава 5 % опитаних суб'єктів МПМ, натомість 9 % респондентів вже є спеціалізованими магазинами, для 12 % важко визначитися з відповіддю, однак для переважної більшості в 74 % ідея вузької спеціалізації не є цікавою.

Одночасно в опитуванні досліджувалися чинники, які стимулюють суб'єктів МПМ розширювати свій асортимент. Для 62 % найважливішою стимулянтною є характеристика оборотності товару, 42 % відзначили істотність відтермінування оплати, 38 % респондентів довіряють пропозиціям постачальників, що змогли заслужити позитивний бізнес-імідж, 33 % довіряють розрекламованим брендам, лише 19 % візьмуть товар, якого не мають, але який продається їх безпосередніми конкурентами. Загалом же питання щодо розширення асортименту виявилось для суб'єктів МПМ важким і неоднозначним, тож 48 % зазначили, що їм важко визначитися, 33 % виявили зацікавленість у розширенні, 19 % – ні.

Враховуючи результати опитування щодо спеціалізації та диверсифікації, можемо констатувати, що остання є типовішою для львівських МПМ. Це означає, що суб'єкти МПМ не вважають за потрібне застосовувати стратегії уникнення конкуренції через вибір спеціалізованих ніш, натомість сильно ризикують бути втягнутими у лійку цінової конкурентної боротьби.

Суб'єкти МПМ також висловили свої припущення щодо причин, через які споживачі купують товари саме в їхніх магазинах. 57 % вважають, що їхня основна конкурентна перевага спирається на добре підібраний асортимент, що цінується клієнтами, 53 % звернули увагу на те, що клієнти потребують свіжі продукти, які можуть знайти в їхньому магазині, ще 53 % відзначили важливість локалізації, тобто близькість до клієнтів, 29 % вважають, що купляючи у них, клієнти економлять час не лише на дорозі, але й безпосередньо на процесі закупівлі.

81 % респондентів відзначили, що клієнти здійснюють в їхніх магазинах дрібні щоденні закупівлі, 48 % – закупівлі на два–три дні, 14 % – закупівлі про запас, 10 % – імпульсні, 5 % – задоволення раптових потреб. Якщо перші три результати є цілком логічними, адже довготермінові закупівлі більшість споживачів здійснює у супермаркетах, гуртівнях, на ринках, то дивними є відповіді щодо імпульсних та, особливо, раптових закупівель. Цілком можливо, що більшість респондентів не ідентифікує раптових закупівель, зараховуючи їх виключно до дрібних, щоденних.

Щодо значущості МПМ для міста та його громади 81 % респондентів вважає, що МПМ сприяють задоволенню потреб мешканців, 38 % зазначило, що МПМ є основою розвитку малого бізнесу, 33 % – МПМ створюють робочі місця, 29 % – забезпечують наповнення бюджету міста, 0 % – забезпечують кращі умови праці.

Хоча МПМ виступають важливою частиною інфраструктури товарного ринку, їхня ситуація погіршується, ринкова частка скорочується. Зумовлено це не лише зовнішніми чинниками, як ось зменшення купівельної спроможності мешканців, посилення конкуренції з боку інших гравців ринку та адміністративного тиску, але релевантні, залежні від керівництва МПМ, яке здебільшого не хоче прогнозувати майбутнє, пристосовуватися до зовнішніх чинників, розробляти послідовну стратегію діяльності, посилювати свої конкурентні позиції. МПМ здатні реально конкурувати, спираючись на такі чинники: близьке розташування до дому чи роботи потенційних клієнтів, свіжість та якість продукції, ввічливість персоналу, відсутність черг, зручні години роботи, приємна атмосфера в магазині та встановлення тісних відносин з клієнтами, широкий вибір товарів вітчизняного виробництва.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Малі прибудинкові магазини споживчих продуктів відіграють важливу роль не лише у формуванні інфраструктури товарного ринку, але й забезпечують формування національного капіталу, а також значною мірою середнього класу. Проведене дослідження засвідчило однозначний песимізм підприємців та управляючих магазинами щодо ситуації у 2012 році. Респонденти пов'язують погіршення умов бізнес-оточення з подальшим спадом купівельної спроможності населення, посиленням адміністративного тиску, особливо з боку податкових органів, поглибленням цінової конкуренції. Більшість підприємців налаштовані скоріше застосовувати асортиментну диверсифікацію, аніж спеціалізацію, вони також розраховують на підтримку постачальників.

Дослідження показало, що більшість підприємців та управляючих не має достатнього рівня підготовки для розроблення ефективної стратегії свого бізнесу. Зокрема, вони не усвідомлюють можливості та потреби уникнення безпосередніх цінових воєн, не звертають достатньої уваги на маркетингові заходи та формування часткової ринкової унікальності для збереження своїх позицій на ринку. У такій ситуації підприємці однозначно потребують підтримки з боку виробників, дистрибуторів та місцевої влади, котрі, своєю чергою, мають бути зацікавлені в збереженні малого підприємництва як засобу розвитку торговельної інфраструктури, створенні національного капіталу, підтриманні середнього класу та загального зростання благополуччя громадян.

Оскільки кількість питань у формалізованому інтерв'ю є обмеженого і значну частку сформованих питань довелося виключити з анкети, їх можна було б перенести на наступний захід опитування.

Описане в роботі опитування є першим з циклу досліджень, спрямованих на вивчення роздрібної торгівлі споживчими продуктами, які планують проводити спільно Національною академією наукового розвитку та Компанією “Зорепад-Люкс. Передбачається розширити сферу питань, опитати клієнтів малих прибудинкових магазинів, порівняти відповіді клієнтів, власників та

продавців. Вказані опитування доцільно було б проводити регулярно, зі встановленою періодичністю, але не рідше одного разу на рік, щоб якнайповніше відстежувати ситуацію у сфері роздрібно торгівлі споживчими товарами.

1. Криган Р.В., Футало Т.В., Стан і тенденції розвитку роздрібно торгівельної мережі у Львівській області /Р.В. Криган, Т.В. Футало// Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.б. – С. 188–193. 2. Мамчин М.М. Конспект лекцій з курсу “Інфраструктура товарного ринку”. – Львів: ППТ, 2003. – 96 с. 3. Марченко О. Роздрібна торгівля великих міст: стан і основні тенденції розвитку /О. Марченко // Економіка. – 2003. – №4. – С. 145–147. 4. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / А.С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с. 5. Савощенко А. С., Полонець В. М. Інфраструктура товарного ринку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. С. Савощенко, В. М. Полонець. – К.: КНЕУ, 2008. – 376 с. 6. Фирстова И. Обзор структуры и динамики развития розничной торговли в Украине / И. Фирстова // Маркетинговые исследования в Украине. – 2005. – №5. – С. 30–35. 7. Черниш Н. Соціологія: Організація і проведення конкретно-соціологічних досліджень/ Н. Черниш. – Львів: Кальварія, 2004. – 544 с. 8. Шарчук Т.В. Автоматизація бізнес-процесів в системах дистрибуції споживчих товарів / Т.В. Шарчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5, Т. 3. – С. 128–134. 9. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / під ред. І.В. Сороки. – К.: НМЦВО МОІН України, НВФ “Студцентр”. – 2002. – 164 с. 10. Звіт по проведенню та результатах дослідження “Позиції та проблеми малих прибудинкових магазинів Львова / під редакцією Віталія Надашкевича. – Львів: НАНР, 2000. – 12 с. – Режим електронного доступу: <http://zorepad.org.ua/uk/nanr.html>. 11. Oblój Krzysztof. Strategia sukcesu firmy / K. Oblój. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe, 2000. – 227 с. 12. Wierzbinski Jerzy, Wieczorkowska Grażyna. Statystyka. Analiza Badań Społecznych / J. Wierzbinski, G. Wieczorkowska. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2007. – 366 с. 13. Wierzbinski Jerzy, Wieczorkowska Grażyna. Badania sondażowe i eksperymentalne. Wybrane zagadnienia / G. Wieczorkowska, J. Wierzbinski. – Warszawa: Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania, 2005. –131 с. 14. Інформаційний портал журналу All Retail в Україні. – Режим електронного доступу: <http://allretail.com.ua//analytics/format/29752>. 15. Сайт компанії GfK. – Режим електронного доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/009625/index.ua.html. 16. Сайт Головного управління статистики у Львівській області. – Режим електронного доступу: www.lv.ukrstat.gov.ua. 17. Сайт програми “Тут живу – тут купляю” мережі гіпермаркетів Макро. – Режим електронного доступу: <http://www.tumieszkamtukuruje.pl>.