

РИНКОВІ МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ОРІЄНТАЦІЯ НА ПОКУПЦІВ І КОНКУРЕНТІВ

MARKET METHODS OF PRICING IN RETAIL TRADE: ORIENTATION ON BUYERS AND COMPETITORS

Михайло ОКЛАНДЕР,
доктор економічних наук,
Одеський національний
політехнічний університет



Mykhaylo OKLANDER,
Doctor of Economics,
Odessa National
Polytechnic University

Маючи велику територію і населення понад 45 млн. осіб, Україна є містким та інвестиційно привабливим ринком для розвитку роздрібною торгівлі. Головним результатом розвитку ринку ритейла в Україні за останні роки було збільшення ролі сучасної організованої торгівлі. Водночас українському роздрібному ринку поки що не притаманні тенденції, характерні для інших країн Центральної та Східної Європи. Це, зокрема, консолідація торговельних операторів і посилення конкуренції форматів. Тому, розглядаючи стан і тенденції розвитку торговельних мереж в Україні, слід звернути увагу на стрімкий вихід на ринок торговельних мереж різних форматів торгівлі та конкуренцію, що загострюється, серед них. У цьому контексті вирішальну роль у забезпеченні конкурентних переваг роздрібних мереж відіграє ціновий чинник.

Дослідженням проблем розвитку роздрібною торгівлі присвячено велику кількість наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів [1; 2]. Проте ринок роздрібною торгівлі в Україні, що стрімко розвивається, поява нових форматів торгівлі, нових підходів щодо форм організації та нових об'єктів ринку вимагають системного вивчення й дослідження тенденцій розвитку роздрібною торгівлі, роздрібних мереж з урахуванням вибору оптимальних методів ціноутворення.

Ціну розраховують орієнтуючись на попит, рівень конкуренції, сприйняттю цінності товару. Витратна концепція ціноутворення замінюється на маржиналістську, в якій ціна стає мірилом цінності товару в свідомості покупця. Під сприйняттям цінності розуміють оцінку ступеня затребуваності товару (вигод), яка перевищує рівень його ціни. В основі визначення цінності лежить співвідношення корисності та ціни альтернативних товарних пропозицій. Покупка здійснюється тоді, коли отримана користь від товару є не меншою від суми виплачених грошей. У результаті продавець задовольняє попит. При цьому методи ціноутворення, що використовуються в роздрібною торгівлі, потребують типологізації та уточнення змісту відповідно до формату торгівлі.

Метою статті є удосконалення типологізації ринкових методів ціноутворення в роздрібною торгівлі в напрямі орієнтації на покупців чи конкурентів залежно від формату торгівлі.

Споживчі товари від виробників та оптових посередників надходять у роздрібною торгівлю. Її значення полягає в тому, щоб задовольняти потреби численних покупців у товарах шляхом продажу за готівку.

Завданнями роздрібною торгівлі є:

□ поєднання виробництва споживчих товарів з індивідуальним споживанням;

□ створення запасів споживчих товарів у місцях продажу в потрібному обсязі й асортименті;

□ регулювання роздрібних цін на споживчі товари залежно від попиту покупців;

□ виявлення потреби населення в товарах і замовлення їх у виробників та оптових посередників.

Роздрібною торгівля виконує такі функції:

□ пошук, закупівля, відбір, зберігання, сортування, фасування, доставка то-

варів, необхідних кінцевим покупцям, до місць роздрібною продажу;

□ організація продажу товарів населенню;

□ встановлення роздрібних цін на товари;

□ надання покупцям рекламних, інформаційних, кон-

сультаційних, транспортних та інших послуг.

Торговельні мережі включають певні формати магазинів, а саме: гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери (економічні супермаркети), конвінієнс.

Конвінієнс – роздрібною магазин «біля дому», на АЗС. Головні його відмінності – невелика площа (до 400 м²), близькість до покупця, відпрацьований вузький товарний асортимент.

Класичний супермаркет – магазин самообслуговування з єдиним розрахунковим вузлом із середньою торговою площею 600-1800 м², який розташований, як правило, в жилому секторі.

Економічний супермаркет – магазин самообслуговування з єдиним розрахунковим вузлом, який реалізує в основному продовольчі та частково непродовольчі товари повсякденного попиту. Від класичного супермаркету відрізняється більш скромним оформленням торгового залу й найменшим товарним асортиментом (як правило, не перевищує 1500-2000 найменувань і включає тільки ходові товари). Середня торгова площа становить 250-400 м².

Гіпермаркет – магазин самообслуговування з єдиним розрахунковим вузлом з великою площею (не менше 2,5 тис. м²) та розширеним товарним асортиментом непродовольчої групи. Співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів у гіпермаркетах дорівнює приблизно 60/40.

Динамічне формування в Україні торговельних мереж є позитивним процесом.

Підприємства роздрібною торгівлі можна класифікувати за наступними ознаками (табл. 1).

Супермаркет є найпопулярнішим і найпоширенішим форматом роздрібною торгівлі у населення України. Структура торгівлі порівняно з попередніми роками практично не змінилася: зберігаються високі темпи зростання у гіпермаркетів, дискаунтерів, а також невеликих традиційних магазинів.

В Україні діють понад 100 великих і маленьких продовольчих операторів. Український ринок продовольчого ритейла поки що важко назвати висококонсолідованим. Лідерами ринку є такі великі оператори: ЗАТ «Фоззі» – 4,95%; ТОВ «АТБ-маркет» – 3,87%; Metro cash&carry Україна – 3,65%; ЗАТ «Фуршет» – 2,7%; ТОВ «Ашан Україна» – 2,46% [3].

За результатами 2012 року сукупна частка 20 найбільших роздрібних операторів України становила лише 26%, а частка першої десятки мереж – 23%. Для порівняння: в Угорщині частка десяти найбільших мереж досягає 88%, у Словенії – 99%; у Великобританії на першу п'ятірку торговельних операторів припадає 86%, у Німеччині – 65%. В Україні діють понад 100 великих і маленьких продовольчих операторів – цим і пояснюється така велика фрагментація ринку. Водночас чітко визначився лідер, який упродовж у

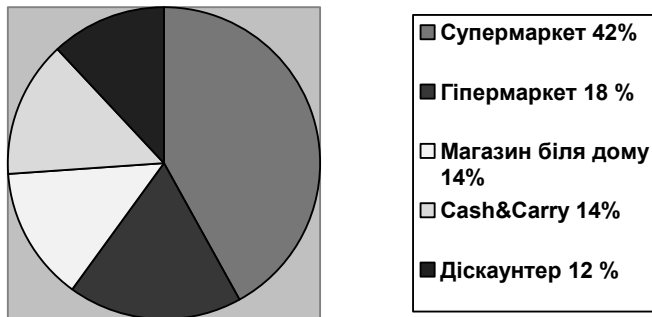
У статті розглянуто теоретико-прикладні положення формування механізмів ціноутворення, а також чинників, що впливають на прийняття цінових рішень у роздрібною торгівлі. Наведено класифікацію підприємств роздрібною торгівлі. Розкрито зміст поняття формати магазинів торговельної мережі.

The theoretic and applied positions of forming of mechanisms of pricing and factors, influencing acceptance of price decisions in a retail business are observed in the article. The classification of enterprises of retail business is given. The matter of concept of formats of shops of retail network is revealed.

Таблиця 1. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі

Ознаки	Характеристики
Форма власності	колективна, приватна, змішана
Ширина товарного асортименту	вужька, середня, велика, комбінована
Ціновий образ	низькі ціни, середні ціни, високі ціни
Рівень обслуговування	самообслуговування, обмежене обслуговування, повне обслуговування
Насиченість товарного асортименту	ненасичений, насичений
Режим роботи	працюють за встановленим графіком, сезонно, працюють безперервно
Форма обслуговування	відсутність особистої зустрічі продавця і покупця, наявність особистої зустрічі продавця і покупця, спілкування покупця з механічними чи електронними пристроями
Глибина товарного асортименту	необмежений асортимент, обмежений асортимент
Вид інтеграції	горизонтальна інтеграція, вертикальна інтеграція, комбінована інтеграція
Місцезнаходження	центральний діловий район, регіональний торговий центр, районний торговий центр, торговий центр мікрорайону

Рис. 1. Структура форматів роздрібної торгівлі в Україні [4]



декількох років займає найбільшу частку в роздрібному товарообігу країни – це компанія Fozzy Group. Завдяки своїй мультиформатності й великій кількості торговельних точок частка Fozzy Group становить майже 5%.

Український роздрібний FMCG-ринок (fast moving consumer goods – це товари повсякденного попиту: продукти харчування, побутова хімія тощо) характеризувався зниженням ділової активності в здійсненні угод щодо злиття й поглинання. Згідно з результатами дослідження, проведеного GT Partners Ukraine, середній показник насиченості FMCG-площами в Україні становить 90 кв. м на тисячу осіб. Найменш насиченими є північні міста – Суми (53 кв. м/1000 жителів) і Чернігів (59 кв. м/1000 жителів), а також Львів (62 кв. м/1000 жителів). Найбільша концентрація торговельних площ спостерігається в Рівному (179 кв. м/1000 жителів), і цей обласний центр набагато вирвався вперед у порівнянні з іншими містами). У Києві цей показник становить 97 кв. м/1000 жителів [3]. Структуру торгових форматів в Україні представлено на рис. 1.

Супермаркет є найпопулярнішим і найпоширенішим форматом роздрібної торгівлі у населення України. У супермаркетах жителі залишають близько 42% своїх коштів, призначених на продукти харчування. Частка гіпермаркетів у роздрібному товарообігу України становить 18%, магазинів «біля дому» і cash&carry – по 14%, дискаунтерів – 12%. Магазины «біля дому» традиційно розвиваються після заповнення ринку супермаркетами, коли вже видно ніші й можливості на ринку, де супермаркети своїм форматом не можуть розміститися. У мегаполісах, де більшість жителів інтенсивно працюють і не мають часу на шопінг, магазини «біля дому» дуже популярні.

Експерти стверджують, що динаміка темпу життя українців постійно зростає. Тому покупки все частіше здійснюються в циклі «будинок – робота».

Магазини «біля дому» (крокова доступність) є перспективним сегментом для товарів першої необхідності. Ці магазини матимуть успіх у покупців тільки з товарами, які «закінчилися» сьогодні й потрібні саме сьогодні (хліб, молоко, яйця і так далі).

Цьому формату зовсім не обов'язково надавати широкий асортимент і конкурувати з більшими точками. Щоб задовольнити потреби покупців магазинів «біля дому», достатньо не більше трьох видів продуктів однієї

Таблиця 2. Обсяг роздрібного товарообігу підприємств Одеської області [5]

Рік	Квартал	Роздрібний товарообіг підприємств, млн. грн.
2005	1	912,5
	2	1128,1
	3	1407,3
2006	4	1498,5
	1	1378,4
	2	1714,3
	3	2001,3
2007	4	2007,7
	1	1792,6
	2	2206,2
	3	2748,6
2008	4	2976,6
	1	2709,9
	2	3334,7
	3	3958,9
2009	4	3838,8
	1	3075,1
	2	3446,4
	3	3920,7
2010	4	4020,4
	1	3337,1
	2	4397,8
	3	4875,5
2011	4	4963,2
	1	4189,0
	2	5394,3
	3	6691,4
2012	4	6199,6
	1	5311,1
	2	6217,0
	3	7334,5

категорії, представлених у різних цінових сегментах при середньому асортименті в 3000 позицій.

У табл. 2 наведено обсяги роздрібного товарообігу підприємств Одеської області з 2005 по 2012 роки. Цей часовий ряд демонструє виражені сезонні коливання. Обсяги роздрібного товарообігу досягають піку в четвертому кварталі, про що свідчить графік часового ряду для відповідних даних (табл. 2).

Оскільки канали розподілу споживчих товарів за участю роздрібної ланки є довгими, то ціна підприємств роздрібної торгівлі майже в 2 рази перевищує ціну виробника. Це скорочує попит споживачів. Тому важливим є теоретичне обґрунтування методів ціноутворення, які доцільно використовувати в роздрібній торгівлі.

Концепції ціноутворення можливо розділити на три групи: витратну; маржиналістську; неокласичного синтезу.

1. Витратна концепція базується на трудовій теорії вартості. Сутність теорії полягає в тому, що товари обмінюються на основі вартості, яка формується у сфері виробництва. Ціна є грошовим вираженням вартості, в процесі обміну скорегованим на співвідношення попиту та пропозиції. Ціна дорівнює вартості тоді, коли попит дорівнює пропозиції, якщо попит є більшим ніж пропозиція, то ціна перевищує вартість і навпаки.

2. Маржиналістська концепція базується на теорії граничної корисності та є діаметрально протилежною трудовій теорії вартості. Сутність теорії полягає в тому, що вартість товару визначається не витратами праці на його виробництво, а ефектом, який він здатен принести покупцеві. Процес формування ціни переноситься у сферу обігу. В межах маржиналістської концепції існує три підходи формування попиту та виявлення цінності товару.

Перший – кардиналістський – передбачає можливість вимірювання цінності за допомогою підрахунку оцінок покупців, які приймають рішення відносно купівлі, виходячи з психологічних відчуттів за типом «подобається – не подобається».

Другий – ординалістський – передбачає, що більшість товарів є компліментарними (споживаються спільно з іншими товарами) або товарами-субститутами (взаємозамінними товарами). Тому цінність потрібно розглядати не від споживання товару, а від споживання набору взаємодоповнюючих товарів. Перевага надається наборам товарів, що мають вищий рівень корисності.

Третій підхід отримав назву «виявлення переваг» і передбачає, що покупці обирають альтернативні товари, виходячи з наявності грошових коштів.

3. Неокласична концепція ціноутворення – це проміжний, комбінований варіант теорії витрат виробництва й теорії граничної корисності. Згідно з нею ціна, яку згоден сплатити покупець, визначається ступенем корисності товару, а ціна, яку згоден призначити продавець, не може бути нижчою від витрат виробництва. Між продавцями й покупцями досягається компроміс, у результаті якого ціна встановлюється на рівноважному рівні. Ціна рівноваги – це одночасно максимальна ціна, яку готовий сплатити покупець, виходячи з оцінки корисності товару, та мінімальна ціна, за якою згоден продати товар продавець, виходячи з рівня витрат на виробництво.

Відповідно до закону попиту імпульс поведінки надає ціна пропозиції, за якою виробник пропонує товар. Ціна пропозиції – стартова ціна товару, яка потім стикається з ціною попиту, тобто ціною, яку готовий сплатити покупець. Після цього зазвичай досягається компроміс у вигляді «ринкової ціни» товару, за якою він дійсно продається/купується. Ринкова ціна є ціною рівноваги, оскільки знаходиться на збалансованому рівні, коли продавець згоден продати, а покупець купити.

У моделі класичного ринку, тобто ринку досконалої конкуренції, ціна рівноваги формується «автоматично». Це означає, що ринок здатен самостійно встановлювати ціну рівноваги за рахунок прагнення уникнути дефіциту чи надвиробництва за допомогою зміни кількості товарів, а також внаслідок прагнення досягти максимальної економічної ефективності за допомогою зміни рівня цін. Автоматичному поверненню ціни до рівноважного рівня можуть перешкодити: недосконала конкуренція на ринку; державне регулювання цін; наявність нефункціонального попиту.

Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів і методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін щодо товарів і ринків. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Розрізняють активну й пасивну маркетингову цінову політику. При активній політиці продавець намагається бути «законодавцем моди» на ціну, зайняти лідируючу позицію, виходячи з власних цілей та можливостей. При пасивній політиці продавець «слід за лідером», орієнтуючись на ціни конкурентів.

Залежно від обраної маркетингової цінової політики формується стратегія й тактика ціноутворення.

Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни, на яку впливає прогнозована дія маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають у діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

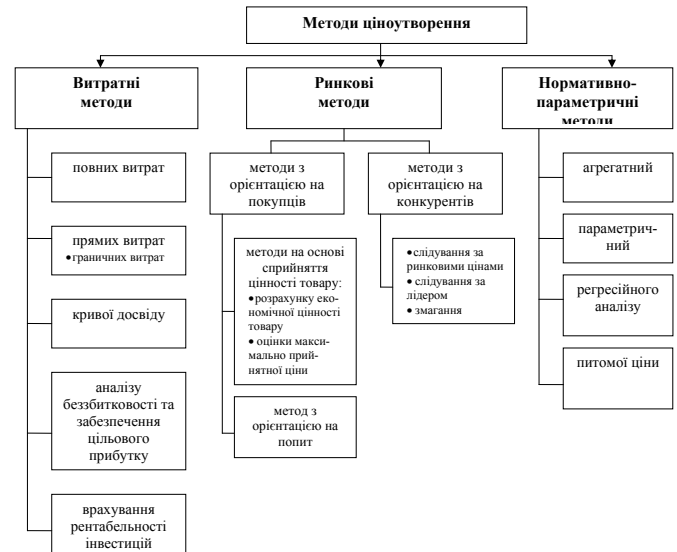
Раціональна ціна значною мірою визначає прибуток. Саме вона є домінуючим, тобто найбільш ефективним чинником збільшення прибутку (табл. 3).

Збільшення обсягу продажів на 1% приводить до збільшення прибутку на 3,3%, а збільшення ціни на 1% приводить до збільшення прибутку на 11,1%. Таким чином, вплив ціни на збільшення прибутку є в

Таблиця 3. Вплив зміни ціни та інших чинників на прибуток

Чинник	Збільшення прибутку
Ціна – збільшення на 1%	на 11,1%
Обсяг продажів – збільшення на 1%	на 7,8%
Змінні витрати – зниження на 1%	на 3,3%
Постійні витрати – зниження на 1%	на 2,3%

Рис. 2. Класифікація методів ціноутворення [6]



3-4 рази більшим, ніж вплив обсягу продажів. Справедливим є й зворотне твердження – зниження ціни на 1% призводить до зниження прибутку на 11,1%.

Методи ціноутворення можуть бути класифіковані таким чином: (див. рис. 2).

- 1) витратні;
- 2) ринкові;
- 3) нормативно-параметричні.

На наш погляд, у роздрібній торгівлі найбільш доцільним є використання двох груп ринкових методів ціноутворення: з орієнтацією на покупців та з орієнтацією на конкурентів.

Перша група – методи з орієнтацією на покупців.

У цій групі виділяють методи на основі сприйняття цінності товару та метод з орієнтацією на попит. Перша підгрупа – методи на основі сприйняття цінності товару. Розрахунок ціни базується на врахуванні думок покупців. З точки зору покупця, товар – це сукупність вигод від його використання. Отже, продавець повинен встановлювати ціну відповідно до уявлень покупців щодо вигод від купівлі й витрат на придбання товару. Покупці зіставляють вигоди з витратами і обирають товар, який, на їх думку, має найкраще співвідношення цих параметрів.

Метод розрахунку економічної цінності товару. У процесі розрахунку ціни проводять маркетингове дослідження у формі опитування покупців. Респондентів спочатку опитують відносно ключових характеристик споживчої вартості товару. Далі вони дають абсолютну оцінку характеристикам за бальною системою. Кожній із характеристик присвоюють певну значимість. Їх сума має дорівнювати 1.

Інтегральна абсолютна оцінка товару, тобто прийнята цінність товару, визначається як сума добутоків абсолютної оцінки на відповідну значимість і розраховується за формулою:

$$I_{abc} = \sum_{j=1}^n a_j x_j,$$

де I_{abc} – інтегральна абсолютна оцінка товару;
 j – характеристика споживчої вартості товару;
 n – число характеристик;

Таблиця 4. Аналіз сприйнятої цінності споживчої вартості товарів

Характеристика споживчої вартості металопластикових віконних систем	Значимість характеристики (a)	Абсолютні оцінки (x _j = 1 ÷ 10)		Відносні оцінки, $\frac{x_{j1}}{x_{j2}}$ чи $\frac{x_{j2}}{x_{j1}}$	
		товар 1	товар 2	товар 1	товар 2
кількість камер, од.	0,15	5	3	1,7	0,6
монтажна глибина	0,15	6	8	0,8	1,3
висота профілю	0,10	7	7	1,0	1,0
перекриття коробки створкою	0,15	5	7	0,7	1,4
товщина стінок	0,15	5	5	1,0	1,0
звукоізоляція	0,10	8	4	2,0	0,5
товщина остіклення	0,02	6	6	1,0	1,0
вентиляція	0,04	5	5	1,0	1,0
теплоізоляція	0,04	4	4	1,0	1,0
збігання з іншими системами	0,10	7	7	1,0	1,0
Всього	1,00	-	-	-	-
Інтегральні оцінки		5,83	5,73	1,2	0,98

x_j – абсолютна оцінка характеристики;

a_j – значимість характеристики.

Інтегральна відносна оцінка товару, тобто співвідношення абсолютних оцінок характеристик споживчих вартостей, показує те, наскільки відрізняються економічні цінності різних товарів, і розраховується за формулою:

$$I_{відн} = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{x_{j1}}{x_{j2}}}{n}$$

де $I_{відн}$ – інтегральна відносна оцінка товару.

$\frac{x_{j1}}{x_{j2}}$ – відношення абсолютних оцінок j характеристики споживчих вартостей товару 1 до товару 2;

живих вартостей товару 1 до товару 2;

У табл. 4 наведено приклад аналізу сприйнятої цінності споживчих вартостей товарів за обраними характеристиками на ринку металопластикових віконних систем.

На той товар, у якого економічна цінність є більшою, ціна може бути встановлена вище за середньоринкову у відповідній товарній групі.

Метод оцінки максимально прийнятної ціни. При розрахунку ціни порівнюють різні ступені задоволеності та витрат, що пов'язані з використанням товару. Мотивом купівлі є отримання вигод, які повинні бути більшими, ніж ціна. Алгоритм визначення ціни має такий вигляд:

- з позицій покупця вивчаються техніко-експлуатаційні параметри товару на предмет відповідності функціональному призначенню;
- оцінюються вигоди покупця;
- оцінюються витрати покупця, пов'язані з покупкою та використанням товару;
- встановлюється максимально прийнятна ціна, яку покупець готовий заплатити за товар.

Якщо використовується цільовий маркетинг, то аналіз проводиться на різних групах покупців, що мають різні рівні прийнятності ціни.

Максимально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Мінімально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

У цій групі виділяють методи з орієнтацією на попит.

Метод з орієнтацією на попит. Розрахунок ціни базується на врахуванні цінової чутливості покупців, тобто з урахуванням коефіцієнту цінової еластичності попиту. Виділяють такі ефекти, при яких знижується цінова чутливість покупців:

- унікальності цінності: якщо товар є унікальним;
- ціни-якості: коли товар є високоякісним, престижним чи ексклюзивним;
- участі у витратах: коли покупцям відшкодовують частину витрат;

поінформованості про субститути: коли покупці не знають про товари-замінники;

труднощів порівняння: коли покупцям важко порівняти якості товарів-замінників;

запасу: коли покупці не можуть купувати товар у запас;

безповоротних інвестицій: коли товар використовується в комплекті з раніше приданим товаром;

сумарних витрат: коли частка витрат на товар у сукупних витратах покупців відносно мала.

Виділяють певні методи оцінки цінової чутливості:

- експертної оцінки;
- опитування покупців;
- експерименти з цінами;
- економетричні дослідження.

Ціна розраховується за формулою:

$$P = C \times \frac{\varepsilon}{1 + \varepsilon},$$

де P – ціна товару;

C – собівартість товару;

ε – коефіцієнту цінової еластичності попиту;

$\frac{\varepsilon}{1 + \varepsilon}$ – коефіцієнт націнки.

Як бачимо, ціна формується виходячи з добутку собівартості товару та коефіцієнта націнки.

Друга група – методи з орієнтацією на конкурентів. Розрахунок ціни базується на порівнянні цін покупця з цінами конкурентів.

Метод слідування за ринковими цінами. Продавець встановлює ціни на рівні середньоринкової ціни. Найчастіше використовується на ринках однорідних товарів: цемент, цукор тощо. Часто ціна знаходиться в певному ціновому коридорі, який встановлює держава, для усунення можливості змови між конкурентами та виникнення цінових картелів.

Метод слідування за лідером. Продавець встановлює ціни, орієнтуючись на рівень цін продавця, що має найбільшу ринкову частку – лідера галузі за рівнем продажів. Цей лідер формує ціни на найвищому для себе рівні. Інші продавці, що слідує за лідером у формуванні цінової політики, вимушені тримати ціни на рівні його цін. У результаті хоча продавці й не укладають цінової угоди, товари продаються за цінами, що знаходяться на певному (ніби погодженому) рівні, проте не бувають вищими від цін лідера.

Таким чином, для підприємств роздрібною торгівлі залежно від прямої орієнтації (на покупців чи конкурентів) пропонуються дві групи ринкових методів ціноутворення.

Перша група – методи з орієнтацією на покупців, які в свою чергу поділяються також на дві групи:

- а) методи на основі сприйняття цінності товару (розрахунку економічної цінності товару; оцінки максимально прийнятної ціни);
- б) метод з орієнтацією на попит.

Друга група – методи з орієнтацією на конкурентів: слідування за ринковими цінами; слідування за лідером.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинг [Текст]: підручник. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – С. 648.
2. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: монография. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
3. Продуктовая розница Украины. Профиль отрасли. Документ HTML. - <http://www.retail.net>.
4. Валовый оборот 25 крупнейших торговых групп Украины в 2011 году // Документ HTML. - <http://www.retailstudio.org>.
5. Головне управління статистики в Одеській області. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>.
6. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-4735 від 09.06.2011 р.) / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 240.