

Гуштан Т. В.,
асистент, кафедра товарознавства та комерційної діяльності, Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Ужгород

ТИПИ І ФОРМАТИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Анотація. У статті досліджено особливості традиційної типізації підприємств роздрібною торгівлі та виявлено її основні недоліки. Визначено необхідність застосування сучасного підходу до класифікації торговельних підприємств на основі виділення форматів і охарактеризовано відмінності між цими методиками. Запропоновано перелік критеріїв, за якими відбувається визначення формату магазину. Проведено аналіз функціональних та структурних особливостей найбільш поширених в Україні форматів торговельних підприємств та визначено перелік послуг, які надаються в них споживачам з метою підвищення рівня якості торговельного обслуговування.

Ключові слова: роздрібна торгівля, типізація, тип магазину, формат магазину, міні-маркет, супермаркет, гіпермаркет, дискаунтер, торговельні послуги.

Hushtan T. V.,
Assistant, Department of Commodity Studies and Commercial Activity, Uzhgorod Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Uzhgorod

TYPES AND FORMATS IN RETAIL TRADE: THEORETICAL ASPECTS

Abstract. The article studies the features of traditional typification of retailers and reveals its main drawbacks. The necessity of applying modern approach to the classification of trade enterprises based on the selection of formats is determined and the differences among these methods are characterized. A list of criteria, used for the definition of store format is proposed. The analysis of functional and structural features of the most common formats of trade enterprises in Ukraine is implemented and the list of services provided by them to consumers in order to improve the quality of trade services is specified.

Keywords: retail trade, typification, type of store, format of store, minimarket, supermarket, hypermarket, discounter, trading services.

Постановка проблеми. Результативність і ефективність функціонування роздрібною торгівлі та її поступальний розвиток значною мірою визначаються параметрами, які можуть бути зазначені у момент створення торговельного підприємства або ж формуватися в процесі його функціонування. Тому однією з основних умов забезпечення ефективної діяльності торговельних підприємств є відповідність притаманних їм характеристик сучасним умовам господарської діяльності.

У сучасних умовах, коли активно збільшуються масштаби комерційних угод окремих регіонів та підприємств, а потреби населення розширюються та диференціюються, перед роздрібною торгівлею постають першочергові завдання щодо формування ефективної пропозиції.

Така оптимізація насамперед сприяє збільшенню обсягів реалізації за умови скорочення витрат обігу, а також забезпечує наявність широкого асортименту товарів, створення максимальних зручностей для покупців і скорочення витрат часу на

придбання товарів. У зв'язку з розширенням видового різноманіття торгових формувань, які максимального здатні забезпечити вищезазначені переваги в певних локалізованих умовах ринку, виникає необхідність чіткої структуризації роздрібних торговельних підприємств, що дало б змогу якісно та кількісно упорядкувати їх сукупність та стандартизувати основні вимоги до них. Це обумовлює актуальність досліджень сучасних типів і форматів підприємств торгівлі та виявлення їх предметної сутності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці дослідження теоретичних засад класифікації й типізації роздрібних торговельних підприємств були присвячені публікації таких вчених, як Апопій В. В. [2; 122], Виноградська А. М. [1; 356], Горбенко О. В. [3; 60], Данкеєва О. М. [4; 83], Захарова Ж. Ж. [5; 23], Кудирко Л. П. [6; 134], Попов Д. О. [7; 128], Теплицька Г. Й. [8; 121], Шнорр Ж. П. [9; 171]. Однак середовище вітчизняної роздрібною торгівлі є достатньо динамічним, зокрема під впливом

тенденцій глобалізації, що визначає необхідність удосконалення та доповнення існуючої класифікації.

Постановка завдання. Мета статті полягає в розкритті та узагальненні підходів до сучасної класифікації типів і форматів роздрібних торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом тривалого часу у вітчизняній торгівлі застосовується поділ роздрібних підприємств на типи, які забезпечують стандартизацію вимог до них.

Відповідно до ДСТУ 4303:2004 “Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять” [10] тип підприємства роздрібної торгівлі характеризується асортиментним профілем, розміром торговельної площі, аргументом, методом продажу, ціновими характеристиками пропонованих товарів. Поєднання вказаних параметрів формує різні типи торговельних підприємств: універсами, універмаги, спеціалізовані магазини, магазини з продажу товарів повсякденного попиту тощо (рис. 1).

Від самого початку типізація мала на меті узгодити площі торговельних підприємств та асортимент товарів, виходячи з припущення, що обсяги попиту

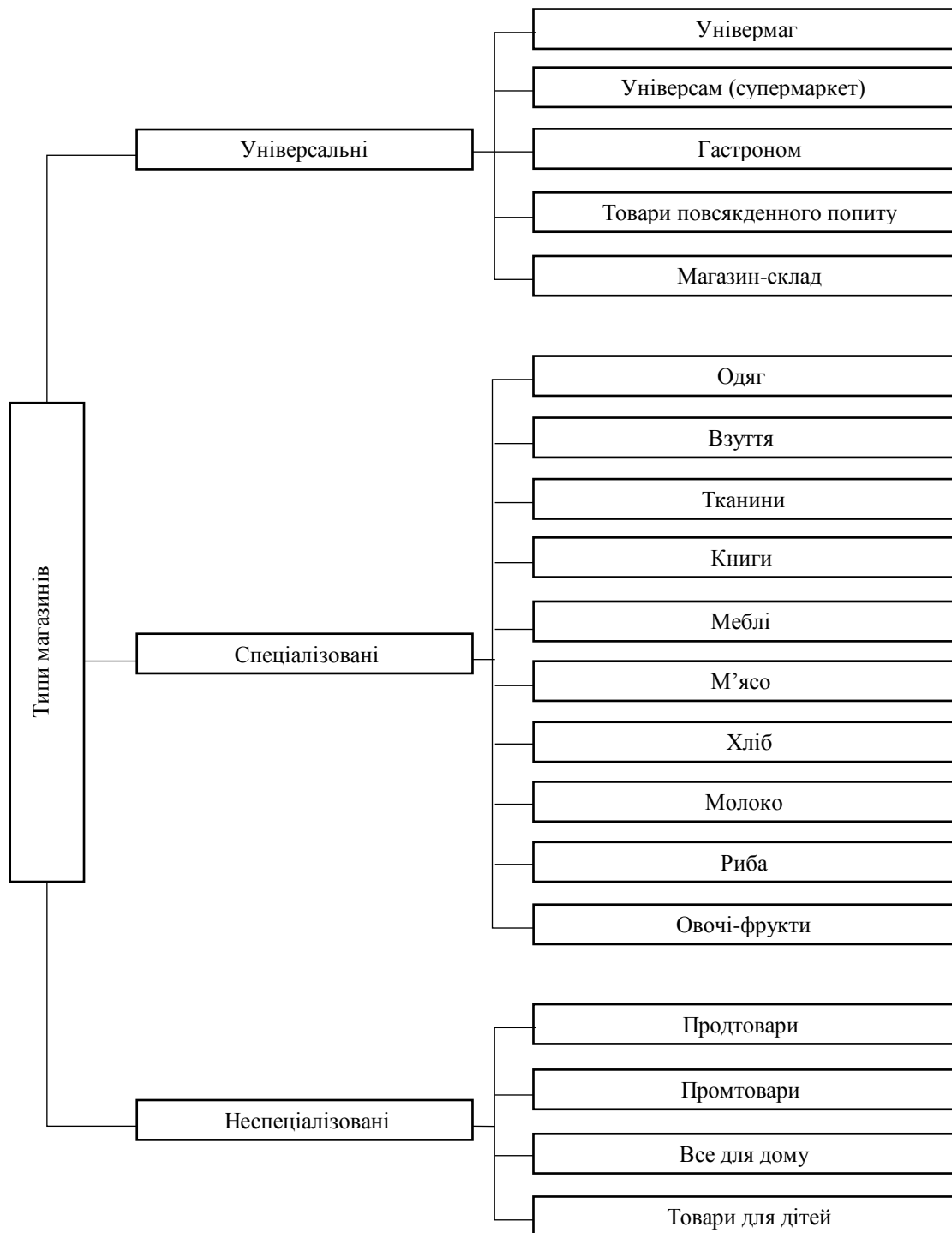


Рис. 1. Класифікація типів магазинів

є відносно стабільним показником, а якість торговельного обслуговування, незважаючи на очевидну актуальність, відіграла роль другорядної характеристики.

Нині ситуація докорінно змінилася, і офіційно запропоновані типи підприємств торгівлі не вписуються в організаційно-економічний і соціальний розвиток роздрібно торгівлі через різноманітність форм спеціалізації, орієнтованих не лише на товарно-асортиментну структуру.

Як наслідок, виникає потреба у більш узагальнюючій характеристиці, що дала б змогу одночасно максимально врахувати комерційні інтереси торговельного підприємства та потреби споживачів, а також кількість класифікаційних критеріїв щодо підприємств торгівлі та забезпечити максимально високий рівень якості торговельного обслуговування. Такою характеристикою є поняття формату.

За своєю сутністю формат (від лат. formatus) є набором параметрів, які визначають (переважно лінійні) розміри виробу, об'єкта. В процесі еволюції термін "формат" набув більш широкого значення і став узагальненою категорією, яка характеризується переліком ознак і стандартизованих вимог. Якщо тип характеризується обмеженими і, головним чином, загальними стійкими ознаками внутрішнього середовища для ідентифікації об'єкта торгівлі, то формат має іншу сутнісну характеристику.

По-перше, набір ознак для формату підприємства охоплює внутрішнє і зовнішнє середовище, причому ознаки поділені ще на базові і додаткові.

По-друге, ознаки виражають не стільки сутність, скільки форму, яка повинна вписатися в узагальнені ознаки і стандартизовані вимоги. По-третє, формат, на відміну від типу, – категорія досить динамічна і перемінна, одне і те ж явище може розвиватися в різних форматах.

Крім того, формат магазину має ряд інших відмінностей від типу, серед яких [9; 73]:

- інтеграція сучасних форматів у мережі на основі ознак, характерних для мережових технологій роздрібно торгівлі та досягнення ефекту масштабу;
- тенденція до універсалізації асортименту товарів;
- орієнтація на певні цільові групи покупців і цінний сегмент споживчого ринку;
- надання покупцям широкого спектра додаткових послуг;
- специфіка територіального чи просторового розміщення.

Зазначені особливості й відмінності дозволяють інтерпретувати сутність формату в торгівлі як форму організації, зумовлену набором ознак і стандартизованих вимог. Формат не ідентичний типу, оскільки він виражає параметри форм організації діяльності, а тип – функціонально-організаційні особливості конкретного об'єкта торгівлі. Крім того, тип є категорією, яка притаманна більшості ланок торгівлі, переважно підприємствам, а формат проявляється в організаціях та об'єднаннях таких ланок. У зв'язку з цим поняття "формат" практично завжди



Рис. 2. Критерії визначення формату роздрібно торгівлі

використовується відносно роздрібних торговельних організацій та об'єднань або відносно організацій, технологічно схожих із роздрібною торгівлею.

Таким чином, поняття формату в роздрібній торгівлі правомірно використати як вираз форми організації торговельної діяльності організацій, об'єднань, асоціацій, інших формувань. На практиці найбільш розповсюджений формат торговельних мереж, у межах якого функціонує одночасно один чи декілька типів підприємств роздрібною торгівлі.

До найбільш часто застосовуваних критеріїв визначення формату відносять певні характеристики (рис. 2) [11].

Найбільш розповсюдженими сучасними форматами роздрібною торгівлі на сьогоднішній день є міні-маркети, супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери, бутіки, магазини форматів Cash&Carry та DIY, а також торгові центри.

Міні-маркет – це магазин самообслуговування малої площі (18-400 кв. м) [8; 123]. Такий формат використовується зазвичай усередині житлових районів, на трасах (автозаправках) тощо.

Формат міні-маркету характеризується вузьким змішаним асортиментом (із ухилом у бік основного продуктового набору і напоїв), відносно великою кількістю найменувань товарів, що припадають на квадратний метр торгової площі. При цьому формат позиціонується в ціновому діапазоні вище середньоринкових цін на 15-30 %.

Супермаркет – великий універсальний магазин самообслуговування з продажу широкого асортименту продуктів харчування і напоїв, а також супутніх товарів для домашнього господарства, предметів санітарії та гігієни тощо. Цей формат припускає підвищену якість обслуговування і пропозицію широкого спектра додаткових послуг.

Торгова площа супермаркету може коливатися від 800 до 2500 кв. м, розширений асортимент – від 12 до 20 і більше тисяч SKU (stock keeping unit – кількість пропонованих товарних одиниць бренду). Частка супутніх товарів становить до 20%, передбачено наявність оригінальної продукції власного виробництва (хлібобулочних виробів, м'ясних та рибних напівфабрикатів, салатів). Режим роботи найчастіше цілодобовий, місце розташування – великі автомагістралі з хорошими під'їздами.

Формат супермаркету має два виражені підваріанти: “Міні” та “Люкс”. Міні-супермаркет є технологічною прив'язкою концепту до обмеженої торгової площі магазину. В подібному рішенні асортимент супермаркету оптимізується з урахуванням наявності можливостей для викладення товару (у ряді випадків до 8000 SKU). При цьому технології торгівлі залишаються незмінними [13; 67].

Варіант класу “Люкс” реалізує орієнтацію формату “Супермаркет” на покупців із високими доходами. Він може реалізовуватися в концептах універсального асортименту та спеціалізації, наприклад на екологічно чисту продукцію або товари групи “Фреш”. Тут припускається підвищений рівень сервісу та стандартів роботи з товаром.

Гіпермаркет – це формат підприємства роздрібною торгівлі, що реалізує продовольчі й непродовольчі товари на торговій площі від 5000 і більше кв. м, переважно у формі самообслуговування. На практиці торгова площа формату починається від 2500 кв. м [4; 85].

Формат гіпермаркету відрізняється насамперед масштабами діяльності. Асортимент товарів перевищує асортимент супермаркету в 3-10 разів, особливо це стосується сегмента непродовольчих товарів, в якому налічується до 40-50 і більше тисяч позицій. Асортимент може збільшуватися за рахунок додавання нетипових груп товарів.

Гіпермаркети орієнтовані на широкі верстви клієнтів, розраховані на більшу пропускну здатність, забезпечення умов комфортної сімейної покупки “на тиждень”, акцентують увагу споживачів на низькому загальному рівні цін і забезпечують отримання прибутку від обсягу обороту, постійного проведення різноманітних акцій, розпродажів товарів. Часто гіпермаркети виступають якірними орендарями великих торгових центрів.

Обов'язкові умови реалізації концепту – розміщення на популярних автомобільних трасах, наявність зручного під'їзду і просторої парковки, зони відпочинку для покупців (так званого “ресторанного дворика”), пропускну здатність яких розраховується в залежності від місця розташування магазину та очікуваного трафіку.

Дискаунтер – магазин площею 300-1000 кв. м, розташований у місцях масової забудови або на жвавих магістралях. Формат орієнтований на продаж певних асортиментних сегментів або товарів із мінімальною торговою націнкою (зазвичай 5-7 %), з компенсацією втрат за рахунок інших товарних груп або постачальників [3; 64].

Асортимент дискаунтера формується з непродовольчих та/або продовольчих товарів з високою швидкістю оборотності й коливається в діапазоні 500-12000 SKU, при цьому як мінімум половину повинні займати власні торгові марки.

Зниження витрат на обслуговування формату забезпечують такі фактори, як обмеження глибини асортименту, економія на освітленості торгового залу, відмова від розробки дизайнерського рішення та використання систем кондиціонування повітря, застосування дешевого торговельного обладнання, скорочення до мінімуму сервісу (акцент робиться на самообслуговуванні), організація зберігання товарного запасу в торговому залі та викладка товарів у транспортній упаковці.

У практиці торгівлі існують два типи дискаунтерів: “жорсткий” і “м'який”. У “жорсткому” дискаунтері гранично просте оформлення інтер'єру – строгі стелажі, дешеве обладнання, примітивна розкладка товару, продаж, переважно з транспортних палет. У “м'якому” дискаунтері оформленню приміщення приділяється більше уваги, товар викладається строго за планами. Також “м'який” дискаунтер пропонує від 3000 і більше найменувань порівняно з 700-900, представленими зазвичай у “жорсткому” дискаунтері [14; 199].

Марочний магазин (бутік) – формат, який реалізує товари певних торгових і виробничих марок та застосовується частіше в сфері непродовольчої торгівлі. Формат відрізняється відсутністю жорстких вимог до розмірів торгової площі й ширини асортименту, водночас характеризується глибиною асортименту. За рахунок спеціалізації асортименту та супроводу покупки продавцем ціни на товари, як правило, вищі, ніж на аналогічний асортимент в інших форматах.

Магазин-склад (Cash&Carry) – це об’єкт роздрібно-торгівлі, орієнтований на продаж продовольчих і непродовольчих товарів дрібним оптом [5; 20]. Концептуально обслуговує потреби дрібних підприємців і соціальних установ, переважно за готівковий розрахунок.

Формат реалізує широкий асортимент продуктів харчування та промислових товарів. За глибиною асортименту товарної групи Cash&Carry поступається гіпермаркету.

Специфічною ознакою формату є політика низьких роздрібних цін (низької торговельної надбавки) у всіх категоріях продукції. При здійсненні покупки використовується кілька прайс-листів, залежно від обсягу покупки. Також оформлення покупки передбачає складання бухгалтерських документів, зокрема рахунків-фактури.

Формат DIY (“do it yourself” – зроби сам) орієнтований на великий вибір товарів для облаштування

будинку в чотирьох основних сегментах: товари для ремонту, товари для дому, будматеріали і товари для саду. Він реалізується в концепті супермаркету або гіпермаркету і працює як із фізичними, так і юридичними особами, з видачею супровідних документів.

Магазини у форматі DIY мають ряд специфічних особливостей: наявність великої кількості продавців-консультантів, продажу частини товарів за зразками, трудомісткою передпродажною підготовкою (підгонка за необхідним розміром, нанесення штрих-коду тощо).

Торговельні об’єкти такого типу розміщуються переважно на околицях міст (площа земельної ділянки – 1-1,5 га). Особливості планування прилеглої території DIY – збільшена парковка і часті експозиції товару на відкритих площах.

Особливі вимоги висуваються до організації простору магазинів формату: більш широкі проходи для переміщення великогабаритних вантажів, розміщення значно збільшеного асортименту (до декількох сотень тисяч артикулів). Великогабаритні товари зазвичай представлені як зразки і доставляються покупцеві з віддаленого складу. Крім послуг із доставки, повинно бути передбачено надання послуг по збірці або монтажу товару безпосередньо вдома у покупця.

Торговий центр – формат рітейлу, що являє собою комплекс архітектурно об’єднаних торгових

Таблиця 1

Класифікація додаткових послуг, які надаються покупцям у сучасних форматах роздрібних торговельних підприємств

Послуги при здійсненні покупки	Інформаційно-консультаційні послуги	Послуги із забезпечення комфортних умов перебування в магазині
Організація примірочних	Надання інформації про надавані в магазині послуги	Гарантоване зберігання придбаних товарів
Упакування придбаних товарів	Надання інформації про товари та їх виробників	Послуги гардеробу і зберігання особистих речей покупців
Демонстрація в дії принципово нових товарів	Консультації спеціалістів із продажу певних видів товарів	Створення довідкових бюро
Демонстрація моделей одягу	Консультації дієтолога, косметолога, дизайнера інтер’єрів тощо	Організація стоянок таксі на території крупноформатних торговельних підприємств
Підгонка придбаного одягу по фігурі покупця	Дегустації продовольчих товарів-новинок	Організація парковки
Розтяжка придбаного взуття або головних уборів	Проведення рекламних презентацій товарів	Організація місць або зон відпочинку покупців
Приймання попередніх замовлень на товари і послуги	Проведення виставок і ярмарок з метою просування окремих товарів	Організація кімнати матері і дитини
Комплектування замовлень		Організація ігрових кімнат і зон для дітей
Доставка придбаних товарів покупцеві		Надання побутових послуг (виготовлення ключів, майстерень з ремонту предметів побуту тощо)
Установлення і налагодження придбаних товарів удома в покупця		Організація роботи кафетеріїв та інших закладів громадського харчування

приміщень, розташованих на спеціальній земельній ділянці. Комплекс має єдині комунікації та сервісне обслуговування, загальну паркувальну територію; його торгові площі здаються в оренду торговельним компаніям (частіше мережевим) під торгові об'єкти [13; 66].

Залежно від архітектурного виконання можна виділити ряд концептуальних рішень торгового центру – пасаж, галерея, мол. Формат побудований на психологічній орієнтації людини періодично організовувати виїзні сімейні покупки, поєднуючи їх із певними бонусами у вигляді відпочинку (відвідування кінотеатру, ресторану, бутіка тощо). Торговий центр орієнтований на співвідношення покупців до відвідувачів 30 або 40 % до 100 %.

Такий формат передбачає використання великих торгових площ (від 5000 кв. м і вище), обов'язкове розміщення в якості якірного орендаря одного або декількох супермаркетів чи гіпермаркетів відомих торгових марок.

Як зазначалося вище, однією з ознак сучасних форматів є надання широкого спектра додаткових послуг споживачам. Залежно від ступеня зв'язку з процесом продажу товару, місця та часу надання, терміну виконання, соціальної значущості тощо додаткові послуги поділяються на три групи (табл. 1) [7; 132].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Традиційні підходи до класифікації торговельних підприємств в сучасних умовах є неефективними, особливо у випадку розвитку мережевих структур. У зв'язку з цим виникла необхідність виведення на ринок принципово нових комплексних форматів торгівлі.

Різноманіття сучасних форматів у роздрібній торгівлі визначає не лише потенціал підвищення економічної ефективності, але й розширення переліку та покращення якості торговельних послуг і культури торгівлі, тобто досягнення соціального ефекту.

У майбутньому з урахуванням динаміки змін ситуації на вітчизняному ринку існує об'єктивна імовірність модифікації існуючих або виникнення нових торговельних форматів, що потребуватиме подальших як теоретичних, так і прикладних досліджень їх специфіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
2. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / [за ред. В. В. Алопія, П. Ю. Балабана]. – Львів : “Новий Світ-2000”, 2014. – 565 с.
3. Горбенко О. В. Ринок продуктової роздрібно-ї торгівлі в Україні : формати, мережі, розвиток / О. В. Горбенко // Молодий вчений. – 2015. – № 669 (24). – Ч. 1. – С. 59-66.

4. Данкеєва О. М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи / О. М. Данкеєва // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6. – Ч. 1. – С. 81-87. – (Міжнародні економічні відносини та світове господарство).

5. Захарова Ж. Ж. Современные форматы магазинов / Ж. Ж. Захарова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2015. – № 2 (20). – С. 18-21.

6. Кудирко Л. П. Мережеві форми бізнесу у сфері міжнародної торгівлі / Л. П. Кудирко, І. М. Севрук // Науковий вісник Національного гірничого університету. – 2012. – № 5 (131). – С. 132-137.

7. Попов Д. А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги / Д. А. Попов // Российское предпринимательство. – 2011. – № 2 (1). – С. 128-133.

8. Теплицька Г. Й. Порівняння сучасних типів та форматів торговельних підприємств за кордоном і в Україні / Г. Й. Теплицька // Вісник Академії митної служби України. – 2012. – № 1. – С. 121-125. – (Економіка).

9. Шнорр Ж. П. Форматы торговли : понятие, виды и параметры, их характеризующие / Ж. П. Шнорр // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2012. – № 2. – С. 71-77.

10. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303 : 2004. – Чинний від 2005-08-01. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.

11. Войцеховский О. Современные форматы торговли продовольственными и промышленными товарами / О. Войцеховский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.sirman.ru/articles>>.

12. Голошубова Н. О. Развитие торговельных сетей в Украине / Н. О. Голошубова // Товары і ринки. – 2011. – № 1. – С. 15-23.

13. Калашников С. А. Современные розничные торговые форматы и их конкурентные преимущества / С. А. Калашников, Е. В. Жукова // Вестник Рязанского гос. ун-та им. С. А. Есенина. – 2009. – № 25. – С. 64-69.

14. Таташева Э. В. Современные форматы розничной торговли: отечественный и зарубежный опыт / Э. В. Таташева // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 24. – С. 197-200.

REFERENCES

1. Vynohrads'ka A. M. (2004), *Komertsijne pidpriemnytstvo : suchasnyj stan, stratehii rozvytku*, Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv.
2. Apopiyy, V. V. and Balaban, P. Yu. (2014), *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy : problemy i perspektivy rozvytku*, “Novyj Svit-2000” L'viv.
3. Horbenko, O. V. (2015), *Rynok produktovoi rozdrubnoi torhivli v Ukraini : formaty, merezhi, rozvytok*, *Molodyj vchenyj*, № 669 (24), p. 1, pp. 59-66.
4. Dankieieva, O. M. (2016), *Rozdrubna torhovel'na merezha v Ukraini : klasyfikatsiia typiv ta osoblyvosti rozvytku v umovakh kryzy*, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 6, p. 1, pp. 81-87.

5. Zaharova, Zh. Zh. (2015), Sovremennye formaty magazinov, *Sibirskiy trgovno-ekonomicheskij zhurnal*, № 2 (20), pp. 18-21.
6. Kudyрко, L. P. and Sevruk, I. M. (2012), Me-rezhevi formy biznesu u sferi mizhnarodnoi torhivli, *Naukovyj visnyk Natsional'noho hirnychoho univer-sytetu*, № 5 (131), pp. 132-137.
7. Popov, D. A. (2011), Formaty roznichnyh торго-vyh predpriyatij i ih uslugi, *Rossijskoe predprinima-tel'stvo*, № 2 (1), pp. 128-133.
8. Teplyts'ka, H. J. (2012), Porivniannia suchas-nykh typiv ta formativ torhovel'nykh pidpriemstv za kordonom i v Ukraini, *Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy*, № 1, pp. 121-125.
9. Shnorr, Zh. P. (2012), Formaty trgovli : po-njatie, vidy i parametry ih harakterizujushhie, *Vestnik Sibirskogo universiteta potrebitel'skoj kooperacii*, № 2, pp. 71-77.
10. Rozdribna ta optova torhivlya. Terminy ta vyz-nachennya ponyat' : DSTU 4303 : 2004 (2004), avai-lable at : <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
11. Vojtsekhovskij O. (2015) Sovremennye for-maty torhovly prodovol'stvennyymi y promyshlennymi tovaramy, available at : <http://www.sirman.ru/articles>.
12. Holoshubova, N. O. (2011), Rozvytok torho-vel'nykh merezh v Ukraini, *Tovary i rynky*, № 1, pp. 15-23.
13. Kalashnikov, S. A. and Zhukova, E. V. (2009), Sovremennye roznichnye trgovye formaty i ih konku-rentnye preimushchestva, *Vestnik Rjazanskogo gos. un-ta im. S. A. Esenina*, № 25, pp. 64-69.
14. Tatasheva, Zh. V. (2015), Sovremennye formaty roznichnoj trgovli : otechestvennyj i zarubezhnyj opyt, *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija*, № 24, pp. 197-200.