

КОНКУРЕНЦІЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ

Виокремлено та узагальнено особливості конкуренції в сучасній вітчизняній роздрібній торгівлі; систематизовано її види відповідно поведінсько-го та структурного підходів до визначення сутності цієї категорії.

Выделены и обобщены особенности конкуренции в современной отечественной розничной торговле; систематизированы ее виды в соответствии с поведенческим и структурным подходами к определению сущности этой категории.

The features of competition in a modern domestic retail business are distinguished and generalized; its kinds in accordance with behavioral and structural approaches to determination of the essence of this category are systematized.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Однією з актуальних проблем економіки, яка не втрачає своєї значущості в будь-яких умовах, є підвищення конкурентоспроможності підприємств. Для вирішення цієї проблеми в роздрібній торгівлі необхідно визначити особливості конкуренції та її розвиток, обумовлені галузевою специфікою та сучасними тенденціями розвитку національної системи господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями визначення специфіки та інтенсивності конкуренції на вітчизняному споживчому ринку займалися багато відомих науковців – Б. Бергман, Дж.Р. Еванс, О. Шубін, Л. Лігоненко, В. Апопій, Л. Дідківська, О. Процишин та ін. [1-6]. У цьому аспекті активізується дискусія щодо трансформації сутності, видів та типів конкуренції внаслідок поперше, появи та активного розвитку нових форматів роздрібних підприємств; по-друге, значної територіальної диспропорції вітчизняної торговельної мережі; по-третє, наявності загального несприятливого зовнішнього середовища.

Не дивлячись на значні здобутки дослідників, багато проблем ще залишаються не вирішеними. Це в першу чергу питання систематизації сучасних видів конкуренції підприємств роздрібною торгівлі різних форматів неспоживчого ринку відповідно до різних підходів.

Мета та завдання статті. Метою даної статі є систематизація видів конкуренції в роздрібній торгівлі відповідно до певних підходів. Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання – досліджено існуючі підходи визначення конкуренції, виявлено обумовлені галузевою специфікою характерні особливості підприємств роздрібною торгівлі та виокремлено сучасні види конкуренції в ритейлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспромо-

жність підприємств окремої галузі залежить та обумовлюється особливостями конкуренції саме в цій сфері економічної діяльності. А тому для формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі необхідно зосередити увагу на визначенні галузевих особливостей розвитку конкуренції.

Згідно з самою сутністю роздрібною торгівлі (англ. retail, ритейл) – це продаж товарів кінцевому споживачеві (приватній особі). При цьому вона є складним та багатограним поняттям, яке необхідно розглядати з різних позицій, як: частину сфери товарного обігу, що опосередковує обмін продуктами праці за допомогою грошей; самостійну галузь економіки, представлену посередниками між виробництвом і споживанням на різних ринках товарів і послуг; індикатор стану товарних ринків і економіки країни в цілому; специфічну форму економічної діяльності.

Бергман Б. та Еванс Р. серед особливостей роздрібною торгівлі, які відрізняють її від інших видів бізнесу, виділяють середній розмір покупки (транзакції), який значно менший ніж у підприємств-виробників; кінцеві споживачі здійснюють багато незапланованих (імпульсних) покупок; більшість звичайних покупців необхідно якимось чином залучити до магазину [1].

Дідківська Л. підкреслює: «Виконання торгівлею своїх завдань і функцій неможливе без існування певних умов, зокрема формування конкурентного середовища і розвитку конкуренції». Конкурентне середовище являє собою сукупність організаційно-правових, інституційних, економічних, фінансових та інших умов та чинників, які визначають і впливають на розвиток підприємництва та конкуренції в певній сфері економічної діяльності. А через конкуренцію торгівля чинить значний вплив на зниження витрат виробництва й обігу, здешевлення суспільного продукту, розширення асортименту, підвищення якості товарів, оновлення продукції тощо [5, с. 121].

За результатами аналізу опублікованих досліджень відомих закордонних та вітчизняних науковців – фахівців в галузі ритейлу [1-6], та власних розробок узагальнено галузеві особливості, які безпосередньо впливають на специфіку конкуренції в сучасній роздрібній торгівлі:

1) спрямованість на забезпечення задоволення потреб споживачів у товарах та послугах для особистого (кінцевого) споживання;

2) низька фондомісткість торговельно-технологічного процесу внаслідок обмеженого переліку номенклатурних позицій необоротних активів, а також їх вартості, яка є набагато нижчою порівняно з підприємствами інших галузей економіки, що зумовлює порівняно невеликий обсягу капіталу для започаткування бізнесу та ефективного здійснення торговельної діяльності;

3) значна швидкість обороту капіталу при порівняно невеликій рентабельності та короткий строк окупності вкладеного капіталу, що

підвищує привабливість ритейлу для інвесторів порівняно з іншими галузями;

4) високий динамізм здійснення торговельної діяльності та його гнучкість, що сприяє швидкій адаптації до змін кон'юнктури споживчого ринку та запитів споживачів;

5) характерна структура капіталу: забезпечення додаткової потреби в оборотних коштах, яка обумовлена існуванням певного проміжку часу між надходженням товарів та їх реалізацією, як правило, за рахунок короткострокових кредитів та кредиторської заборгованості, що сприяє зменшенню рівня фінансової стійкості підприємств;

6) наявність широкого асортименту та значна кількість постачальників у межах однієї асортиментної групи;

7) розповсюдженість в усіх регіонах країни.

Зупинимося детальніше на кожній з особливостей з позиції визначення специфічних рис конкуренції в роздрібній торгівлі.

Спрямованість на забезпечення задоволення кінцевих споживачів у товарах та послугах обумовлена основною функцією роздрібної торгівлі, а тому пріоритетним підходом до визначення конкуренції в цій галузі стає поведінковий. Конкуренція згідно з цим підходом проявляється в боротьбі за гроші покупця шляхом задоволення його зростаючих потреб. При цьому в сучасних умовах динамічного розвитку вітчизняного ритейлу забезпечити необхідний рівень конкурентоспроможності та бути успішними на ринку зможуть ті підприємства, які активно впроваджують інновації тобто використовують функціональний підхід до визначення конкуренції. До того ж роздрібні підприємства функціонують на різних типах та видах споживчого ринку та/або його сегментах, характер яких обумовлено як регіональною та територіальною (міський, сільський) специфікою, так і структурною (продовольчий, непродовольчий), тому доцільним є використання й структурного підходу. З цієї позиції розглядати конкуренцію між роздрібними підприємствами слід як боротьбу за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться на доступних сегментах ринку, та обумовлює певні правила поведінки. Таким чином, при визначенні конкуренції та розробки ефективних рішень щодо управління конкурентоспроможністю підприємства роздрібної торгівлі мають застосовувати усі виділені підходи віддаючи пріоритетність поведінковому.

Низька фондомісткість торговельно-технологічного процесу, значна швидкість обороту капіталу при порівняно невеликій рентабельності та короткий строк окупності вкладеного капіталу, обумовлюють порівняно незначний обсяг первісного капіталу. Підприємства роздрібної торгівлі мають незначний спектр номенклатурних позицій необоротних активів та невелика їх вартість порівняно з підприємствами інших галузей. Порівняно низький рівень бар'єру входу обумовлює наявність значної кількості суб'єктів, які займаються роздрібною торгівлею та забезпечує практично чисту конкуренцію в даній галузі.

Проте, останнім часом спостерігається значна активізація роз-

витку крупних мережних підприємств. У науковій літературі практично не існує суперечок щодо трактування поняття торговельної мережі. Найбільш повне визначення надає Л. Дідківська: «Під торговельною мережею мається на увазі сукупність магазинів сучасного визначення типу (торговельних форматів), централізованих та регіональних закупівельних центрів і складів, які виступають під єдиною торговельною маркою й забезпечують єдину систему постачання і продажів. Це можуть бути або горизонтальні структури, в які об'єднуються підприємства роздрібною торгівлі, або вертикальні, коли підприємства роздрібною торгівлі інтегрують з оптовими фірмами чи підприємствами – товаровиробниками» [6, с.120]. Становлення та розвиток торговельних мереж в Україні обумовлено активізацією певних процесів на різних рівнях національної економіки. За думкою провідних науковців – О. Шубіна, Л. Лігоненко, Л. Дідківської та ін. до таких процесів відносяться інтернаціоналізація, економічна глобалізація та інтеграція в межах світового господарства, особливо після вступу України до СОТ; трансформація суб'єктів торговельного процесу на мікрорівні; інституційні перетворення на макрорівні (лібералізація, реформування відносин власності, дерегуляція, становлення конкурентного середовища та його активний розвиток у торговельній галузі) тощо [2-4].

За результатами аналізу ринку роздрібною торгівлі компанією по маркетингових і соціальних дослідженнях GfK Ukraine, супермаркети, гіпермаркети й інші магазини самообслуговування стають у українських покупців все більш популярними як для придбання товарів непродовольчої групи, так і продуктів харчування. На сьогодні великі роздрібні мережі є основним місцем купівлі для 73% споживачів [7]. Значного поширення у вітчизняному ритейлі набули такі типи великих роздрібних підприємств, як супермаркети, гіпермаркети, торговельні центри, у яких найбільш повно проявляється така специфіка роздрібною торгівлі, пов'язана з наявністю широкого асортименту та значної кількості постачальників у межах однієї асортиментної групи. Внаслідок значної широти та глибини асортименту кількість постачальників у підприємств роздрібною торгівлі значно більша, ніж в інших галузях.

Виходячи з широти та спрямованості асортименту підприємства роздрібною торгівлі доцільно виділити дві групи – спеціалізовані (продовольчі, непродовольчі) та універсальні підприємства (продовольчі, непродовольчі, змішані). Спеціалізовані непродовольчі роздрібні торговельні підприємства здійснюють продаж цілої групи товарів. Спеціалізовані продовольчі роздрібні торговельні підприємства мають більш вузький асортимент порівняно з непродовольчими та розглядаються як вузькоспеціалізовані. Проте в межах однієї асортиментної групи таких магазинів, наприклад хлібобулочні вироби реалізується значне видове різноманіття, що також є специфічною особливістю роздрібною торгівлі. Підкреслимо, що такі магазини конкурують не тільки в межах свого формату, а й між підприємствами інших форматів за споживача. До основних чинників, які впливають на вибір споживача на користь кон-

кретного спеціалізованого магазину відносять:

– зручність місця розташування та тривалість часу на шлях до нього – для здійснення незначних покупок конкретних товарів (хліб, молоко, ковбаси) споживач віддасть перевагу магазину з вузьким асортиментом поблизу будинку або по дорозі з роботи до дому;

– мінімізація часу, витраченого на здійснення покупки – невелика торговельна площа спеціалізованого магазину та наявність продавця сприяє мінімізації часу на здійснення покупки, який заощаджується завдяки відсутності по-перше, необхідності пошуку товарів на полицях; по-друге, переміщенню по значним площам від входу до товару та до каси; по-третє, втраті часу на чергу та обслуговування в касі;

– конкретизація асортименту за його видового різноманіття, оптимальні ціни, сприятлива атмосфера тощо.

Універсальні підприємства роздрібної торгівлі характеризуються значною широтою асортименту. В основному конкуренція відбувається всередині так званих «конкурентних груп» – універсальні продовольчі, універсальні непродовольчі, універсальні змішані (представлено як продовольчі, так і непродовольчі товари), спеціалізовані продовольчі, спеціалізовані непродовольчі. Проте внаслідок загальної спрямованості ритейлерів на задоволення платоспроможних потреб споживачів конкуренція також відбувається як між різними групами, так і між окремими підприємствами з різних конкурентних груп.

Ефективною формою використання позитивних рис конкуренції є ведення добросовісної конкуренції шляхом співпраці великих та малих підприємств роздрібної торгівлі на базі франчайзингу, який дає можливість невеликим магазинам на договірній основі реалізувати якісну продукцію торговельної марки великих компаній при отриманні організаційно-фінансової допомоги (навчання персоналу, реклама, оформлення приміщень тощо).

Таким чином для сучасного вітчизняного роздрібного ринку характерна трансформація конкурентних відносин: наявність одночасної конкуренції як за форматами так і за асортиментом. Виходячи з форматів роздрібної торгівлі виділяють три типи конкуренції:

1) внутрішня (внутрішньоформатна), яка виникає у разі коли два або більше підприємства роздрібної торгівлі спрямовані на одного ж того покупця. Це найбільш розповсюджений тип конкуренції, який відбувається в ситуації коли, наприклад, домогосподарка обирає де їй придбати хліб – у магазині біля будинку або у магазині в іншому районі по дорозі з фітнес-клубу. У цьому конкурентами є підприємства одного формату;

2) міжтипова (міжформатна) формується якщо різні типи підприємств роздрібної торгівлі пропонують однакові товарні лінії та суперничають за обмежені гроші споживачів. Наприклад, мережі дискаунтерів конкурують за споживача з ринками;

3) перехоплююча, яка притаманна покупцю з низьким рівнем лояльності. Наприклад, споживач завжди купує журнали на почті, проте, одного разу під час здійснення покупок в супермаркеті та, побачивши стенд з пресою, в цей день придбав їх там. Це, як правило, ра- зове вирішення проблеми, проте іноді може повторюватися.

Значна широта асортименту передбачає наявність в різних підприємствах роздрібно́ї торгівлі аналогічного асортименту, а тому виникає конкуренція за контурами перетину асортиментних позицій між підприємствами як одного, так і різних форматів, які функціонують в одному регіональному сегменті. При цьому простежуються певна специфіка для підприємств продовольчої та непродовольчої спрямованості:

- для продовольчих підприємств в цьому аспекті пріоритетним стає близькість розташування один до одного, що обумовлено значною частотою здійснення покупок товарів продовольчої групи;

- для непродовольчих ритейлерів, особливо з асортиментом товарів тривалого користування (холодильники, телевізори, пральні та посудомийні машини тощо) пріоритетним є ціна, якість обслуговування, наявність додаткових послуг тощо, що обумовлено значною рідкістю придбань та тривалістю часу між покупками одного й того ж споживача.

Виходячи зі значних розмірів мережних підприємств, обсяг інвестованого в їх відкриття капіталу досить значний та за розміром не значно відрізняється від інших галузей.

Проте входження на ринок відбувається й шляхом поглинань. Серед прикладів поглинань у сфері української роздрібно́ї торгівлі є операція Fozzy Group по мережі «Бумі-маркет» і придбання корпорацією «ПАККО» торговельної мережі «П'ятий елемент» в Харкові. При цьому для крупних мереж характерно поглинання маловідомих локальних мереж із подальшим ребрендингом, що свідчить про наявність різних проявів конкурентної боротьби на вітчизняному роздрібному ринку та її агресивності – майже 60% валового товарообороту Топ-25 припадає на п'ять крупніших груп роздрібних компаній [7]. Тобто якщо для невеликих та середніх підприємств роздрібно́ї торгівлі характерна досконала конкуренція, то для мережних – олігополістична.

Крім присутності на ринку підприємств різних форматів (супермаркет, гіпермаркет, магазин біля будинку, cash & carry, дискаунтер, торговельні центри та ін.), характерною особливістю сучасної роздрібно́ї торгівлі є також активний розвиток дистанційної торгівлі та підвищення ролі ринків у задоволенні потреб населення в товарах. За січень-листопад 2009 року частка організованих і неформальних ринків у структурі обороту роздрібно́ї торгівлі значно зросла. За даними Міністерства економіки України в структурі обороту роздрібно́ї торгівлі в 2008 р. організовані та неформальні ринки займали 30%, а в січні-листопаді 2009 р. їхня частка зросла до 31,4%.

Особливості функціонування та розвитку ритейлерів різних форматів на фоні односпрямованості мети їхньої діяльності на одержання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів конкретного ринку (сегменту) в товарах та послугах обумовлюють одночасну наявність різних видів та типів конкуренції:

1) між підприємствами роздрібною торгівлі різних форматів – цінової та нецінової, за асортиментом, лояльністю споживачів тощо;

2) між суб'єктами роздрібною торгівлі однакових форматів – олігополістичної (крупні мережні підприємства) та досконалої конкуренції (невеликі підприємства);

3) між підприємствами, які функціонують на різних сегментах споживчого ринку за гроші споживачів;

4) між підприємствами, які функціонують на одному сегменті споживчого ринку та мають подібний асортиментний ряд (продовольчому або непродовольчому) за лояльністю споживачів – цінової та нецінової тощо.

Адаптація підприємств роздрібною торгівлі до змін кон'юнктури споживчого ринку та запитів споживачів завдяки високому динамізму здійснення торговельної діяльності та гнучкості забезпечує можливість їхнього виживання в умовах конкурентної боротьби. Не дивлячись на значне розповсюдження універсальних підприємств, активно розвиваються й спеціалізовані та вузькоспеціалізовані, які досить вдало з ними конкурують, в тому числі й завдяки швидшому реагуванню на потреби та запити споживачів. Розповсюдженість роздрібних підприємств в усіх регіонах країни сприяє наявності різних видів та типів конкуренції, обумовленої регіональними особливостями, що визначають рівень вимог та потреб споживачів. До них відносяться історико-культурні традиції, кількість населення та його структура, рівень реальних доходів тощо, які в сукупності впливають на показник розміру роздрібного товарообороту на одну особу – найбільша частка роздрібного товарообороту припадає на більш економічно розвинені та щільно населені регіони (південний – 5,1 млн грн/особу, східний та центральний відповідно 4,9 та 4,6 млн грн/особу, м. Київ – 15,4 млн грн /особу за січень-травень 2010 р., північний – 3,1 млн грн /особу), що й обумовлює в них більшу інтенсивність конкуренції.

Значні особливості, які впливають на рівень та види конкуренції, характерні для сучасного розвитку вітчизняного ритейлу в міській та сільській місцевостях. Основні проблеми у формуванні конкурентного середовища у роздрібній торгівлі на селі обумовлені такими соціально-економічними чинниками: відставанням темпів ринкового реформування у сільській місцевості порівняно з містами; недостатнім розвитком малого та середнього бізнесу; слабкою матеріально-технічною базою; великою кількістю підприємств системи споживчої кооперації, які мають необґрунтовані пільги і користуються підтримкою місцевих органів влади [5, с.127]. А тому, переважна частка існуючих пі-

дприємств роздрібної торгівлі знаходиться в міських поселеннях і за останні роки її рівень має стійку тенденцію до зростання (з 67,64% у 2000 до 73,3% у 2008 р.) [8]. Це сприяє більшій забезпеченості підприємствами ритейлу міських мешканців. За даними Держкомстату України у 2008 році в міських поселеннях припадало 16 підприємств роздрібної торгівлі у розрахунку на 10 тисяч населення, а в сільських – лише 12 магазинів.

Тобто чітко простежують особливості конкуренції в роздрібній торгівлі, пов'язані з регіональною та територіальною специфікою.

Результати проведеного дослідження з вивчення конкуренції в роздрібній торгівлі, систематизовані відповідно до поведінкового та структурного підходів, наведено у табл. 1 та 2.

Таблиця 1 – Систематизація видів конкуренції в роздрібній торгівлі відповідно поведінкового до підходу

Шляхи досягнення: задоволення споживачів	Види конкуренції за класифікаційними ознаками	Пріоритетність конкуренції		
		Внутрішньоформатна		Міжформатна
		Торговельні мережі	Немережні ПРТ	
1	2	3	4	5
1. За товарною структурою. 1.1. Продовольчі товари	За формою			
	Пряма	+	+	+
	Непряма			+
	За способом та характером задоволення споживчого попиту			
	Функціональна			+
	Видова	+		+
	Предметна	+	+	+
	За методами ведення конкурентної боротьби			
	Цінова	+		
	Нецінова	+		+
	З урахуванням дотримання норм законодавства			
	Добросовісна	+	+	+
	Недобросовісна			
	1.2. Непродовольчі товари	За формою		
Пряма		+	+	+
Непряма				
За способом та характером задоволення споживчого попиту				
Функціональна				
Видова		+		+
Предметна			+	+

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
	За методами ведення конкурентної боротьби			
	Цінова	+	+	+
	Нецінова	+		+
	З урахуванням дотримання норм законодавства			
	Добросовісна	+	+	+
	Недобросовісна			
II За широтою асортименту	За формою			
	Пряма	+	+	
	Непряма			+
III За якістю обслуговування	За формою			
	Пряма	+	+	+
	Непряма			
IV За форматами роздрібної торгівлі	За типам конкуренції			
	Внутрішня	+	+	
	Міжтипова			+
	Перехоплююча	+	+	+

Таблиця 2 – Систематизація видів конкуренції в роздрібній торгівлі відповідно до структурного підходу

Вид ринку	Пріоритетність типу конкуренції		
	Внутрішньоформатна		Міжформатна
	Торговельні мережі	Немережні ПРТ	
1. За територіальною ознакою			
Регіональний	Олігополія	Конкуренція	Конкуренція
Територіальний	Олігополія/ Конкуренція	Конкуренція	Конкуренція
б) сільський	Монополія	Олігополія/ Монополія	-
Локальний	Конкуренція	Конкуренція	Конкуренція
Віддалений	Монополія/ Олігополія	Олігополія/ Конкуренція	Олігополія/ Конкуренція
2. За товарною структурою			
Продовольчий	Олігополія	Конкуренція	Конкуренція
Непродовольчий	Олігополія / Монополія	Конкуренція	Конкуренція

Висновки. Проведене дослідження еволюції конкуренції та її проявів у вітчизняному ритейлу дозволило виявити та систематизувати

її специфічні особливості в роздрібній торгівлі відповідно до поведінкового та структурного підходів.

Усі визначені особливості конкуренції, притаманні сучасному вітчизняному ритейлу, необхідно враховувати під час розробки ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі, що й планується зробити в наступних роботах.

Список літератури

1. Бергман, Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст] / Б. Бергман, Дж. Р. Эванс ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2008. – 1184 с.

2. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст] : монография / Под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова. – Донецк : ДонНУЭТ, 2009. – 550 с.

3. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації [Текст] : монографія / Л. О. Лігоненко [та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 334 с.

4. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку [Текст] : монографія / А. А. Мазаракі, [та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 195 с.

5. Дідківська, Л. Конкуренція в торгівлі у контексті сучасного економічного розвитку [Текст] / Л. Дідківська // Вісник КНТЕУ. Спецвипуск 2. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – С. 121 – 129.

6. Дідківська, Л. І. Тенденції розвитку торговельних мереж та їх вплив на конкурентне середовище [Текст] / Л. І. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №8 (62). – С. 119 – 125.

7. Обзор рынка ритейла в Украине: итоги 2009 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.retail.net/articles/ukraine/8193/>>.

8. Офіційний сайт Державного комітету статистики України (Держкомстат, Укрстат) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.ukrstat.gov.ua>.

Отримано 01.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© М.В. Чорна, 2010.

УДК 658.012.32(477)

С.О. Зубков, канд. екон. наук

А.О. Колесник, канд. техн. наук

І.П. Попова, студ.

ОЦІНКА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Виявлено основні тенденції розвитку продовольчих торговельних мереж в Україні, виокремлено показники оцінки динаміки розвитку торговельних мереж, обґрунтовано методичний підхід інтегрування показників оцінки динаміки розвитку торговельних мереж, запропоновано матрицю динамічного розвитку торговельних мереж.

Вывявлены основные тенденции развития продовольственных торговых сетей в Украине, выделены показатели оценки динамики развития торговых