

УДК 339.3:339.5

Лунак Р. Л.,

economist_555@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1830-1800,

Researcher ID: I-2980-2017,

д.е.н., проф., професор кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Качан О. Є.,

kachan71y@icloud.com, ORCID ID: 0009-0001-0496-0186,

докторант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ДЕКОМПОНУВАННЯ СТРУКТУРИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ З ПРИЦІЛОМ НА ЇЇ ПРОГРЕСИВНИЙ РОЗВИТОК

Анотація. У статті наголошено на концептуальних положеннях налагодження та розширення сфер торговельної діяльності, згідно з якими відбувається побудова багатовимірного середовища внутрішньої торгівлі. Виділено структурні елементи внутрішньої торгівлі, виходячи з низки традиційних класифікаційних ознак, що враховують функціональну структуру, місце організації, асортиментний профіль, рівень відносин, специфіку взаємодії, товарну спеціалізацію, періодичність функціонування, типи, формати, методи, форми обслуговування у системі внутрішньої торгівлі. Наголошено, що розвиток внутрішньої торгівлі значним чином обумовлений глобальними цифровими трансформаціями та активним запровадженням інформаційно-комунікаційних технологій і це враховано при проведенні декомпонувannya її структури. Результатом застосування такого підходу стало виокремлення сукупності елементів у відповідності до застосування цифрових технологій, формування асортименту цифрових товарів, забезпечення електронними пристроями, розширення каналів продажу товарів у мережі Інтернет. Звернено увагу на тенденції цифровізації торгівлі, які критично змінили підходи до продажу товарів та задоволення інтересів виробників і споживачів. Дотримання традиційних підходів чи врахування ознак цифровізації загалом дозволило ідентифікувати широкий набір елементів внутрішньої торгівлі, які, до того ж, із новим етапом глобалізаційних змін збільшуються та охоплюють все ширші сфери економічних і соціальних відносин. Згідно з цим виділено фактори (керовані та некеровані), що стимулюють розвиток внутрішньої торгівлі та посилюють її вплив на національну економіку. Розподіл факторів контрольованого та неконтрольованого впливу проведено, виходячи з базових функцій внутрішньої торгівлі - обміну та розподілу, товаропросування, інтеграції зв'язків, інституціалізації відносин.

Ключові слова: внутрішня торгівля, торговельні відносини, торговельна діяльність, цифровізація, розвиток, фактори.

Lupak R. L.,

economist_555@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1830-1800,

ResearcherID: I-2980-2017,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Kachan O. E.,

kachan71y@icloud.com, ORCID ID: 0009-0001-0496-0186,

Doctoral Student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

DECOMPOSITION OF THE STRUCTURE OF DOMESTIC TRADE WITH A FOCUS ON ITS PROGRESSIVE DEVELOPMENT

Abstract. The article emphasizes the conceptual provisions of establishing and expanding the spheres of trade activity, according to which the multidimensional environment of domestic trade is being built. The structural elements of internal trade are highlighted based on a number of traditional classification features that take into account the functional structure, place of organization, assortment profile, level of relationships, specifics of interaction, product specialization, frequency of operation, types, formats, methods, and forms of service in the system of internal trade. It is

emphasized that the development of domestic trade is largely determined by global digital transformations and the active introduction of information and communication technologies, and this is taken into account when decomposing its structure. The result of the application of this approach was the selection of a set of elements in accordance with the use of digital technologies, the formation of an assortment of digital goods, the provision of electronic devices, and the expansion of channels for the sale of goods on the Internet. Attention is drawn to the trends of digitization of trade, which have critically changed approaches to selling goods and satisfying the interests of producers and consumers. Adhering to traditional approaches or taking into account the signs of digitalization in general made it possible to identify a wide set of elements of internal trade, which, moreover, with the new stage of globalization changes, are increasing and covering ever wider spheres of economic and social relations. According to this, the factors (controlled and uncontrolled) that stimulate the development of domestic trade and increase its impact on the national economy are highlighted. The distribution of factors of controlled and uncontrolled influence was carried out based on the basic functions of domestic trade - exchange and distribution, product promotion, integration of connections, institutionalization of relations.

Key words: internal trade, trade relations, trade activity, digitalization, development, factors.

JEL Classification: D30, F10, L10

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-74-03>

Постановка проблеми. Торгівля вибудовує багатовимірне середовище, в якому значна кількість суб'єктів із різними цілями та завданнями; практикується використовувати диференційований комплекс методів, інструментів та засобів; дотримуються багатьох принципів та правил. Все це обумовлює функціонування і розвиток різноманітних форм та форматів торгівлі, поглиблення асортиментного профілю торговельної діяльності, побудову торговельних відносин на різних інституційних рівнях. Прийнято враховувати й інші характеристики для виділення структурних елементів внутрішньої торгівлі та відповідно до них її класифікувати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При дослідженні аспектів функціонування та розвитку внутрішньої торгівлі прийнято звертати увагу на низку тенденцій, зокрема впровадження нових форматів та методів продажу товарів, поглиблення асортиментного профілю, покращення ресурсного забезпечення об'єктів торгівлі та ін. Тут варто виділити наукові праці В. Апопія, В. Базилюк, М. Барни, Т. Васильціва, О. Виноградової, Ю. Дайновського, В. Куцик, П. Куцика, Н. Міценко, І. Міщука, Б. Семака. Вагоме значення набуває використання структурного підходу, за яким вдається ґрунтовно надати характеристики внутрішньої торгівлі, виходячи з існуючих глобалізаційних змін та враховуючи концептуальні основи функціонування.

Постановка завдання. Метою статті є проведення декомпонування внутрішньої торгівлі, виходячи з традиційних та глобалізаційних (цифровізації) ознак функціонування і розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загалом торгівля згідно з функціональною структурою розділяється на оптову торгівлю, роздрібну торгівлю, торговельне посередництво, торгівлю послугами. Варто врахувати, що кожен із таких видів торгівлі розділяється на окремі підкласи, зокрема відповідно до Державного класифікатора України оптова торгівля має 56

класів, роздрібна – 45, торговельне посередництво та торгівля послугами – по 10 кожен [1]. Якщо оптова та роздрібна торгівля і торгівля послугами склали початок побудови товарообмінних відносин, то торговельне посередництво лише набуває поширення. Йдеться про торгівлю через дистриб'юторів, дилерів, комісіонерів, консигнантів, лізингодавців, аукціоністів, брокерів та інших [2, с. 188-191].

У працях [3, с. 306-307] автори при класифікації торгівлі притримуються традиційних ознак, зокрема за форматами розрізняють торгівлю через гіпермаркети (об'єкти з торговельною площею понад 3,0 тис. м² та асортиментом більше ніж 15 тис. найменувань), універмаги (1,5 тис. м² та 5 тис. найменувань), супермаркети (400 м² та 5 тис. найменувань), міні-маркети (200 м² та 500 найменувань), дискаунтери (магазини “низьких цін”), магазини “біля дому”, магазини самообслуговування (кен-енд-кері).

Також традиційно підходять до розподілу торгівлі за методами продажу товарів, виділяючи торгівлю за допомогою прилавка обслуговування, з відкритим викладенням, на замовлення та вдома у покупців, самообслуговування, за зразками [4, с. 164-165]. Варто наголосити на активному впровадженні у торговельній сфері методу самообслуговування, згідно з яким покупці мають вільний доступ до всіх товарів, самостійно їх оглядають, відбирають та оплачують покупки у вузлах розрахунків. При поширенні пандемії коронавірусу та інших вірусних захворювань значної популярності набув метод продажу товарів на замовлення, коли покупець попередньо здійснює замовлення товарів, зокрема через телефон, торгового агента, інтерактивні торгові платформи чи інші способи, та отримує його в обумовленому місці та часі.

Низка науковців поєднують успіх ведення торговельної діяльності з вибором місця організації продажу товарів та послуг і відповідно виділяють такі види торгівлі, як стаціонарна (через торгіві

центри (комплекси), магазини, павільйони), напівстаціонарна (палатки, кіоски, автомати, напівстаціонарні торгові місця та ятки) та пересувна (розвозки, розноски, збірно-розбірні ятки, автомагазини). С. Ткаченко, А. Дядін наголошують, що поряд із такими традиційними видами значного поширення набуває віртуальна, а саме: електронна торгівля (відмінність якої від інших видів полягає у застосуванні цифрових технологій у всіх без винятку процесах товарно-грошового обміну) та посылкова торгівля (основною її перевагою є здатність спрощувати послідовність передачі товарів та розвивати торговельні відносини, виключаючи територіальні бар'єри) [5, с. 200-204].

Варто виділити критичну залежність розвитку торговельних відносин від вибору форми обслуговування, які традиційно розділяють на магазинні (продаж товарів відбувається у стаціонарних об'єктах торгівлі, обладнаних для цього необхідним торгово-технологічним устаткуванням із розміщенням у торгових залах чи допоміжних приміщеннях) та позамагазинні (обслуговування покупців відбувається через мобільні торговельні одиниці (палатки, павільйони, ларки, ярмарки та інші)). У праці [6, с. 142-145] поряд із формами магазинного та позамагазинного обслуговування виділяються особливі форми обслуговування, виходячи зі специфіки формування товарних запасів (комісійний продаж, на аукціонах, у кредит), організації торгово-технологічних операцій (на біржах, у лізинг, через тендери).

До традиційних ознак класифікації внутрішньої торгівлі також прийнято відносити й інші, згідно з якими виділяють різні її види:

- рівень відносин – загальнодержавна, міжрегіональна, регіональна, локальна (місцева);
- товарна спеціалізація – продовольчими товарами, непродовольчими товарами, послугами, продукцією інтелектуальної власності, патентами, ліцензіями;
- асортиментний профіль – універсальна, спеціалізована (вузькоспеціалізована), комбінована (змішана);
- специфіка взаємодії – традиційна (проста), кооперативна, компенсаційна (зустрічна), оренда (лізинг);
- періодичність функціонування – постійно діюча, тимчасова (сезонна);
- тип торгівлі – безпосередня (напрямую), непрямая (через посередників, організовані товарні ринки).

Відомо, що теперішній розвиток торгівлі, як і будь-якої іншої галузі економіки, значним чином обумовлений глобальними цифровими трансформаціями та активним запровадженням інформаційно-комунікаційних технологій. Відповідно, змінюються формати торговельної діяльності, методи обслуговування споживачів, способи продажу

товарів. Все більше переміщення товарів у споживчий сектор відбувається за допомогою мережі Інтернет, яка за теперішніми мірками не має обмежень у часі та просторі. Так, Н. Теницька, А. Чайкіна наголошують на існуванні різноманітних каналів для продажу товарів у мережі Інтернет, а саме: інтернет-магазини, лендінг, корпоративний сайт, соціальні мережі, цифрові платформи онлайн-оголошень, інтернет-розсилки, інтернет-аукціони, інтернет-інкубатори, е-маркетплейси та інші [7, с. 176-179]. Поряд з тим, змінюються вподобання споживачів та вимагається застосовувати нові способи для задоволення їхніх потреб, а це необхідно враховувати при формуванні пропозиції товарів. Ю. Нікітін, О. Кульчицький відзначають стрімке зростання та високу популярність низки цифрових товарів, які стали відігравати для населення ключову роль при покращенні якості життя [8, с. 78-80]. До прикладу, в теперішній час на ринку активно здійснюється продаж цифрових записів (незамінних токенів – *NFT*), програмного забезпечення, цифрових медіафайлів (подкастів), електронних книг, онлайн-курсів, веб-елементів та інших інформаційних продуктів і сервісів.

Дійсно, цифровізація торгівлі критично змінила підходи до продажу товарів та задоволення інтересів виробників і споживачів. Торгівля все більше інтегрується у віртуальне середовище і цьому сприяє активне поширення інформаційно-комунікаційних технологій. При дослідженні таких тенденцій низка науковців виділяють високу популярність технологій Інтернет-речей, цифрової реальності, електронного текстилю, великих даних, блокчейн-технологій та ін. [9, 57-61; 10, с. 176-184]. Також прогресивний розвиток торгівлі обумовлений рівнем забезпечення електронними пристроями, завдання яких - підтримувати та збільшувати обсяги збору, передачі і зберігання даних. К. Краус, Н. Краус, О. Манжура наголошують, що при цифровізації торгівлі визначальне значення має використання е-вітрин, е-торгових рядів, е-каталогів, е-дошок оголошень, систем е-замовлень [11, с. 34-40]. Натомість Ю. Горяченко, В. Ільченко схильні ключову роль відводити системам послуг мобільного зв'язку, інтерактивному цифровому телебаченню, голосовим порталам [12, с. 116-119]. Враховуючи теперішні масштабні переміщення інформації, варто наголосити й на істотному зростанні необхідності володіння системою управління базами даних, яка, окрім збереження та оновлення інформації, здатна забезпечити захист та регулювання процесами доступу до неї.

Виходячи з наведених міркувань, на рис. 1 представлено набір класифікаційних ознак та структурних елементів внутрішньої торгівлі з прицілом на її прогресивний розвиток.

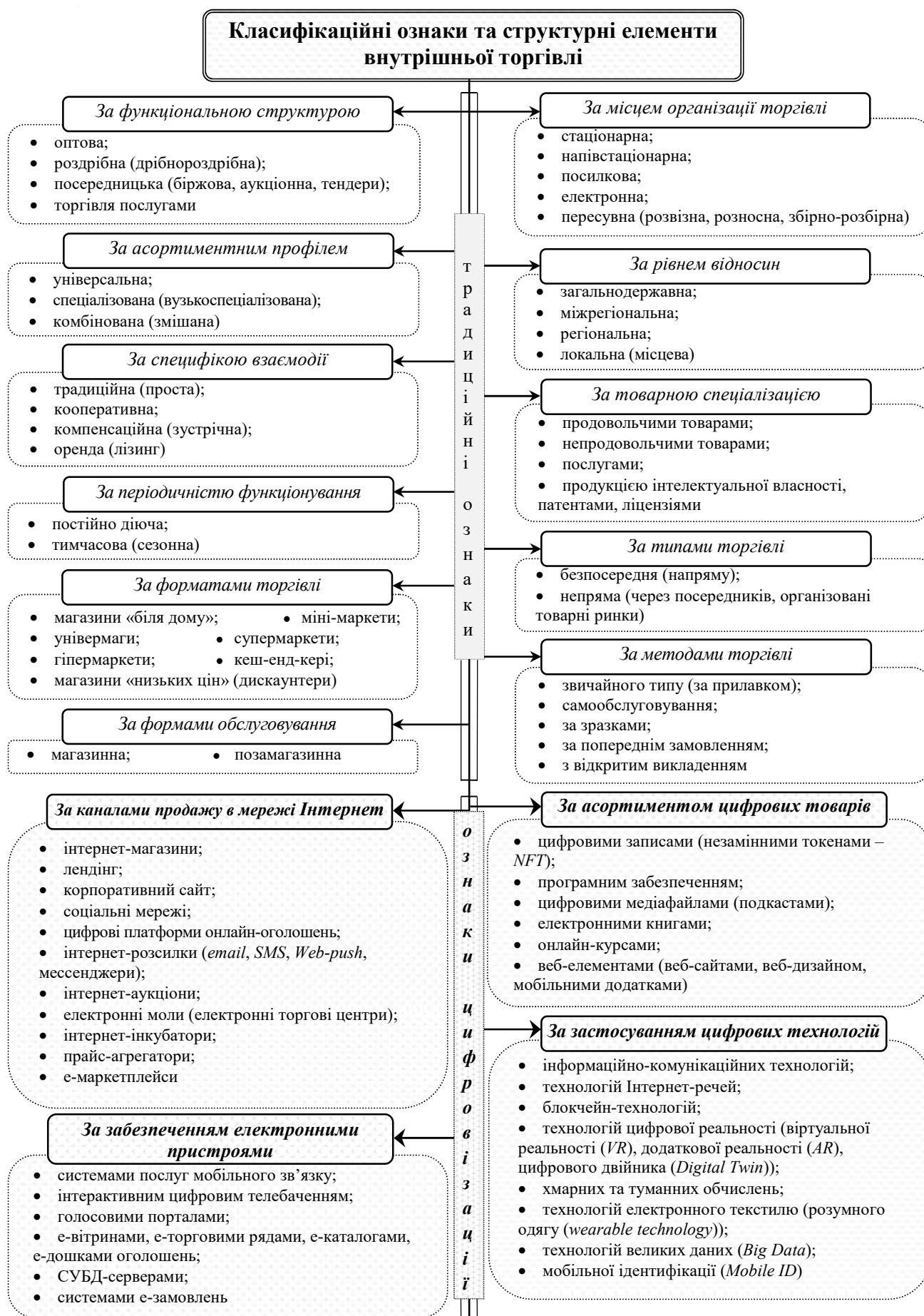


Рис. 1. Декомпонування структури внутрішньої торгівлі з прицілом на її прогресивний розвиток
Джерело: авторська розробка

Дотримання традиційних підходів чи врахування ознак цифровізації загалом дозволяє ідентифікувати широкий набір елементів внутрішньої торгівлі, які, до того ж, із новим етапом глобалізаційних змін збільшуються та охоплюють все ширші сфери економічних і соціальних відносин. Тут важливо виділити фактори, що стимулюють розвиток внутрішньої торгівлі та посилюють її вплив на національну економіку. Якщо виходити з функції обміну та розподілу, у праці [13, с. 85-88] вказується, що стабільність функціонування та поступу торговельної сфери обумовлена низкою макроекономічних змін, а саме: забезпеченістю внутрішнього ринку товарами та послугами, його імпортозалежністю, ціновими коливаннями, а особливо на критично важливі товари. Натомість у праці за ред. Т. Осташко [14, с. 85-111] виділяється залежність розвитку торгівлі від сформованості інституційного середовища, зокрема нормативно-правового забезпечення обміну і споживання, рівня захищеності прав власності в галузі та ін. Втім, це в основному керовані фактори, вплив яких можливо передбачити та якісно регулювати і контролювати. В умовах високої динамічності ринкового середовища значну увагу варто приділяти вивченню некерованих факторів, які важко спрогнозувати та які здатні спричинити значні руйнівні зміни або, навпаки, якісно стимулювати стрімке зростання обсягів торговельної діяльності та розширення сфер товарно-грошових відносин.

У працях [15, с. 228-233; 16, с. 51-56] автори при дослідженні розвитку внутрішньої торгівлі більше схиляються відносити до некерованих факторів ті, що мають в основному соціальне походження, зокрема купівельна спроможність та зміни у розподілі доходів населення, соціалізація відносин та ін. Р. Лупак, навпаки, наголошує на пріоритетності економічного змісту факторів та важливості набуття позитивних змін при адаптації до їхнього впливу, зокрема йдеться про інфляцію і досягнення її низького рівня та обмінний курс національної валюти і забезпечення його стабільності; інвестиційну активність бізнесу та її зростання; фінансово-кредитну систему та сприяння її розвитку, просуваючи альтернативні формати існування [17, с. 22-27].

Низка науковців відзначають, що для досягнення достатнього рівня ефективності організації доведення товарів із сфери виробництва до сфери споживання попередньо необхідно раціонально підійти до визначення місця розташування та створення і подальшого покращення бізнес-іміджу об'єкта торгівлі, побудови системи управління торговельними процесами, налагодження логістично-збутових операцій [18, с. 58-79, 144-170]. Попри це критично важливо дотримуватися міжнародних стандартів і регламентів якості та безпечності продуктів, а також враховувати сучасні вимоги до організації торгово-технологічних процесів, зокрема реалізуючи політику модернізації та інноваційно-технологічного оновлення.

Успішне товаропросування залежить від багатьох тенденцій, які несуть часто непередбачувані наслідки та здатні створювати значні ризики і загрози. На думку А. Мазаракі, важливо органам державного регулювання не допустити до монополізації та ускладнення доступу до ресурсів і ринків, виникнення і поширення проявів дискримінаційної поведінки та рейдерства в галузі, надмірної зарегульованості адміністративно-господарських процедур у налагодженні торговельної діяльності [19, с. 345-350]. І навпаки, позитивно варто розцінювати вибудовування цифрової економіки і суспільства, впровадження нових торгових форматів та мереж, поширення нових методів продажу товарів та інші тенденції, що пов'язані з інноваціями та прогресивними технологіями [20]. Варто зауважити: перераховані фактори досить складно регулювати і контролювати і їх вплив часто набуває некерованого вигляду з непередбачуваними наслідками.

Розглядаючи інтеграційну функцію торгівлі, Н. Власова, О. Колочкова відзначають, що для отримання позитивних результатів від її реалізації необхідно досягнути повної відкритості ринкового середовища та одночасно проводити масштабні структурні реформи в галузі. Головна увага приділяється заходам із забезпечення збалансованості та раціональності структури торговельної сфери, у результаті чого можливо досягнути повного просторового охоплення ринку і стимулювати впровадження нових торгових форматів та мереж [21, с. 50-75]. Реформування галузі повинно торкнутися й інших сфер її функціонування та розвитку, зокрема важливо сформувати інформаційний простір та розширювати комунікаційні зв'язки на ринку, реалізувати широкомасштабні бізнес-проекти та проводити інші зміни, які дозволяють підвищувати якість управлінської системи регулювання торговельної діяльності.

Необхідність утвердження якісної державної системи регулювання торгівлі пов'язана з існуванням значної кількості некерованих факторів впливу на розвиток галузі, до якого необхідно бути завчасно готовим та адаптовуватися. Значна частина науковців погоджуються, що в торговельній сфері складно контролювати поширення недобросовісної конкуренції, прихованої підприємницької діяльності, тіншових економічних відносин, корупції [22]. Разом з тим, не підлягають повноцінному регулюванню й тенденції, що пов'язані з поширенням прогресивних торгово-технологічних інновацій, цифрових технологій, ідеології інтелектуалізації та інформатизації торговельної сфери. Очевидно, що варто позитивно оцінювати нарощування інноваційного потенціалу в досліджуваній галузі та її інтеграцію у цифровий простір, але для цього поряд із підвищенням якості бізнес-середовища та системи державного управління необхідно забезпечити високий рівень доступності капіталу і технологій.

Пріоритетне значення у розвитку торгівлі займають інституціональні реформи і для їх

результативного впровадження знадобиться врахувати широку сукупність керованих та некерованих факто-рів. Так, у праці за редакцією В. Лагутіна [23, с. 344-390] до керованих факторів у інституціональному вимірі відносять якість та культуру торговельного обслуговування, формування асортименту товарів, засади улаштування торговельних приміщень, норми ведення комерційних переговорів, швидкість обігу товарів, рівень захисту прав споживачів. Загалом такий набір факторів якісно характеризує здатність підприємств

до ведення і подальшого розширення комерційної діяльності, а також враховує базові інтереси споживчого сектора на ринку товарів і послуг. Натомість для виробничої сфери вагоме значення мають фактори, які пов'язані з рівнем завантаженості виробничих потужностей, якості сертифікації виготовленої продукції та її відповідності до міжнародних стандартів і вимог, енергозбереження й ефективності використання енергоресурсів, екологізації та ін.

Функції торгівлі	Фактори впливу	
	керовані	некеровані
Обміну та розподілу	<ul style="list-style-type: none"> нормативно-правове забезпечення обміну і споживання; рівень цін; забезпеченість внутрішнього ринку товарами та послугами; рентабельність та окупність інвестицій в торговельному бізнесі; рівень захищеності прав власності в галузі; імпортозалежність ринку 	<ul style="list-style-type: none"> інфляційні процеси; попит споживачів на товари; купівельні фонди населення; зміни у розподілі доходів населення; розвиток фінансово-кредитного інструментарію; зростання інвестиційної активності бізнесу; соціалізація відносин
Товаропросування	<ul style="list-style-type: none"> обсяги товарообмінних операцій; місце розташування та імідж об'єкта торгівлі; обсяги товарних ресурсів; якість логістично-збутових операцій; раціональність структури управління торговельними процесами; модернізація торгово-технологічного процесу; дотримання міжнародних стандартів і регламентів якості та безпечності продуктів 	<ul style="list-style-type: none"> рівень розвитку конкурентного середовища; монополізація ринку; розвиток нових торгових форматів та мереж; поширення нових методів продажу товарів; розвиток цифрової економіки та суспільства; розвиток зовнішньоторговельних відносин
Інтеграції зв'язків	<ul style="list-style-type: none"> відкритість ринкового середовища; сформованість інституційно-управлінської системи регулювання торговельної діяльності; утвердження дієвої системи державного управління сферою товарного обігу; якість регуляторного бізнес-середовища в сфері торгівлі; збалансованість та раціональність структури торговельної сфери; нарощування інвестиційної привабливості галузі; сформованість інформаційного простору та комунікацій на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> розвиток ринкової інфраструктури; поширення принципів економіки знань в торговельній сфері; рівень доступності капіталу та технологій у торговельній сфері; поширення інформаційно-комунікаційних технологій на внутрішньому ринку; урбанізація товарного обігу; інтеграція рітейлу та цифрового простору; поширення недоброросовісної конкуренції та тіньових відносин у ринковому середовищі; нарощування інноваційного потенціалу в галузі
Інституціоналізації відносин	<ul style="list-style-type: none"> розширене відтворення національних виробничих потужностей; інвестиційне забезпечення сфери товарного обігу; продуктивність та ефективність праці; якість виробництва та торговельного обслуговування; інтенсивність виробництва та швидкість обігу товарів; дотримання соціальних стандартів в галузі; екологізація сфери товарного обігу 	<ul style="list-style-type: none"> демографічний чинник; якість життя населення; рівень безробіття; розвиток кадрового та інтелектуального забезпечення в галузі; вимогливість споживача; розвиток неформальних інститутів культури, ментальності та традицій; соціальна відповідальність бізнесу

Рис. 2. Система факторів розвитку за функціями внутрішньої торгівлі

Джерело: авторська розробка

Щодо некерованих факторів, то серед науковців прийнято притримуватися думки про зростаючий вплив на торговельну сферу демографічних процесів, безробіття та якості життя населення, кадрового та інтелектуального забезпечення [24, с. 34-37]. Також людський фактор потрібно враховувати при виявленні впливу на галузь неформальних інститутів культури, ментальності та традицій.

Загалом розвиток внутрішньої торгівлі обумовлений значною кількістю факторів (керованого та некерованого впливу), які згруповано, виходячи з її функцій, та представлено на рис. 2.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Відомо, що розвиток внутрішньої торгівлі значним чином обумовлений глобалізаційними технологічними трансформаціями і це змінює її структуру та ініціює появу нових елементів. Згідно з цим розширюється класифікація внутрішньої торгівлі та за доповненими ознаками цифровізації (за каналами продажу в мережі Інтернет, за асортиментом цифрових товарів, за забезпеченням електронними пристроями, за застосуванням цифрових технологій) стає можливо оновити її декомпоновану структуру. Іншим важливим аспектом розвитку внутрішньої торгівлі є її масштабність та багатовимірність, що вимагає враховувати значну кількість факторів, вплив яких розділяють за керованим чи некерованим напрямом та які доречно згрупувати, виходячи з набору виконуваних торгівлею базових функцій.

Перспективи подальших досліджень варто пов'язати з визначенням переліку факторів, вплив яких передбачає вектори розвитку внутрішньої торгівлі, виходячи з широкої сукупності класифікаційних ознак.

ЛІТЕРАТУРА

1. Класифікація видів економічної діяльності. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>.
2. Савошенко А. С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 336 с.
3. Організація торгівлі : підручник / за ред. В. В. Апоп'я. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : ЦНЛ, 2005. 616 с.
4. Дячун О. Методи продажу товарів, їх класифікація. *Галицький економічний вісник*. 2014. Т. 45. № 2. С. 164-169.
5. Ткаченко С. О., Дядін А. С. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 200-204.
6. Юрко І. В. Торговельне підприємство : навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2018. 232 с.
7. Теницька Н. Б., Чайкіна А. О. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького*

національного університету. 2011. № 3. Т. 3. С. 176-179.

8. Нікітін О., Кульчицький О. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. № 4. С. 77-87.

9. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Штець Т. Ф. Обґрунтування стратегічних напрямів, цілей та заходів державної політики реалізації потенціалу ІТ-сектору економіки України. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 56-63.

10. Vasylytsiv T. G., Mulska O. P., Levytska O. O., Lupak R. L., Semak B. B., Shtets T. F. Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. *Science and innovation*. 2022. № 18(2). P. 44-58.

11. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навч.-метод. посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

12. Горященко Ю. Г., Ільченко В. М. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2(68). С. 115-120.

13. Лупак Р. Л., Рудковський О. В. Цільові орієнтири державної політики імпортозаміщення в контексті державного управління процесами безпеки розвитку внутрішнього ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2017. Вип. 27. Ч. 1. С. 85-88.

14. Структурні зміни у світовій торгівлі як чинник розвитку внутрішнього ринку України : колективна монографія / за ред. Т. О. Осташко. Київ : ДУ "ІЕП НАН України", 2019. 350 с.

15. Белявська К. С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 1. С. 228-233.

16. Верховод І. С. Соціалізація розподілу доходів в економіці України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки*. 2014. № 2 (26). С. 51-56.

17. Лупак Р. Л. Державна політика управління безпекою розвитку внутрішнього ринку із застосуванням інструменту імпортозаміщення. *Економічний форум*. 2017. № 4. С. 20-29.

18. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / за заг. ред. Н. О. Голошубової. Київ : КНТЕУ, 2014. 344 с.

19. Внутрішня торгівля України : монографія / за заг. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2016. 864 с.

20. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібно торгівлі України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/51.pdf>.

21. Власова Н. О., Колочкова О. В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія. Харків : АдВАТМ, 2012. 255 с.

22. Благоразумова О. В. Прояв недобросовісної конкуренції в сфері торгівлі. *Ефективна економіка*. 2016. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5027>.

23. Внутрішній ринок і торгівля України: структурно-інституціональна трансформація : монографія / за ред. В. Д. Лагутіна. Київ : КНТЕУ, 2015. 432 с.

24. Проскурніна Н. Розвиток роздрібно торгівлі в умовах динамічної природи змін. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 22. Ч. 3. С. 34-37.

REFERENCES

1. Klasyfikatsiia vydiv ekonomichnoi diial'nosti, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>.

2. Savoschenko, A. S. (2005), *Infrastruktura tovarnoho rynku : navch. posibnyk*, KNEU, Kyiv, 336 s.

3. Orhanizatsiia torhivli : pidruchnyk / za red. V. V. Apopiia (2005), 2-he vyd., pererob. ta dop., TsNL, Kyiv, 616 s.

4. Diachun O. (2014), *Metody prodazhu tovariv, ikh klasyfikatsiia, Halys'kyj ekonomichnyj visnyk*, T. 45, № 2, s. 164-169.

5. Tkachenko, S. O. and Diadin, A. S. (2015), *Elektronna torhivlia: shliakhy pidvyschennia kul'tury obsluhovuvannia spozhyvachiv, Biznes Inform*, № 11, s. 200-204.

6. Yurko, I. V. (2018), *Torhovel'ne pidpriemnytstvo : navch. posibnyk*, TsNL, Kyiv, 232 s.

7. Tenyts'ka, N. B. and Chajkina, A. O. (2011), *Stan ta perspektyvy rozvytku systemy zbutu tovariv cherez elektronni merezhi v suchasnykh umovakh hospodariuvannia, Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, № 3, T. 3, s. 176-179.

8. Nikitin O. and Kul'chyts'kyj O. (2019), *Tsyfrova paradyhma iak osnova vyznachen': tsyfrovij biznes, tsyfrove pidpriemstvo, tsyfrova transformatsiia, Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, T. 3, № 4, s. 77-87.

9. Vasyl'tsiv, T. H. Lupak, R. L. and Shtets', T. F. (2018), *Obgruntuvannia stratehichnykh napriamiv, tsilej ta zakhodiv derzhavnoi polityky realizatsii potentsialu IT-sektoru ekonomiky Ukrainy, Pidpriemnytstvo i torhivlia*, vyp. 23, s. 56-63.

10. Vasyl'tsiv T. G., Mulska O. P., Levytska O. O., Lupak R. L., Semak B. B., Shtets T. F. (2022), *Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation, Science and innovation*, № 18(2), p. 44-58.

11. Kraus, K. M. Kraus, N. M. and Manzhura, O. V. (2021), *Elektronna komertsii ta Internet-torhivlia : navch.-metod. posibnyk*, Ahrar Media Hrup, Kyiv, 454 s.

12. Horiaschenko, Yu. H. and Il'chenko, V. M. (2020), *Tsyfrovij marketynh iak osnova suchasnoho*

biznesu, Naukovyj pohliad: ekonomika ta upravlinnia, № 2(68), s. 115-120.

13. Lupak, R. L. and Rudkovs'kyj, O. V. (2017), *Tsil'ovi oriientyry derzhavnoi polityky importo-zamischennia v konteksti derzhavnoho upravlinnia protsesamy bezpeky rozvytku vnutrishn'oho rynku, Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Serii "Ekonomichni nauky"*, vyp. 27, ch. 1, s. 85-88.

14. *Strukturni zminy u svitovij torhivli iak chynnyk rozvytku vnutrishn'oho rynku Ukrainy : kolektyvna monohrafiia / za red. T. O. Ostashko (2019), DU "IEP NAN Ukrainy", Kyiv, 350 s.*

15. Beliavs'ka, K. S. (2011), *Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu: evoliutsiia pohliadiv na problemu, Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, № 1, s. 228-233.

16. Verkhovod, I. S. (2014), *Sotsializatsiia rozpodilu dokhodiv v ekonomitsi Ukrainy, Zbirnyk naukovykh prats' Tavrijs'koho derzhavnoho ahrotekhnologichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, № 2 (26), s. 51-56.

17. Lupak, R. L. (2017), *Derzhavna polityka upravlinnia bezpekoiu rozvytku vnutrishn'oho rynku iz zastosuvanniam instrumentu importo-zamischennia, Ekonomichnyj forum*, № 4, s. 20-29.

18. *Pidpriemnyts'ki merezhi v torhivli : monohrafiia / za zah. red. N. O. Holoshubovoi (2014), KNTEU, Kyiv, 344 s.*

19. *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy : monohrafiia / za zah. A. A. Mazaraki (2016), KNTEU, Kyiv, 864 s.*

20. Lysa, S. S. (2017), *Klasyfikatsiia formativ ta osoblyvosti rozvytku rozdrubnoi torhivli Ukrainy, Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vyp. 15, available at: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/51.pdf>.

21. Vlasova, N. O. and Koliuchkova, O. V. (2012), *Rozdrubni torhovel'ni merezhi: rehional'ni faktory rozvytku : monohrafiia, AdvATM, Kharkiv, 255 s.*

22. Blahorazumova, O. V. (2016), *Proiv nedobrosovisnoi konkurentsii v sferi torhivli, Efektyvna ekonomika*, № 6, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5027>.

23. *Vnutrishnij rynek i torhivlia Ukrainy: strukturno-instytutsional'na transformatsiia : monohrafiia / za red. V. D. Lahutina (2015), KNTEU, Kyiv, 432 s.*

24. Proskurnina N. (2018), *Rozvytok rozdrubnoi torhivli v umovakh dynamichnoi pryrody zmin, Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vyp. 22, ch. 3, s. 34-37.

Стаття надійшла до редакції 01 жовтня 2023 року