

УДК 33.339.372

Гуштан Т.В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності
Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Лихолат С.М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Львівського державного університету внутрішніх справ

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ І ТИПІЗАЦІЇ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

UPGRADING THE INSTITUTIONAL SYSTEM OF SPECIALIZATION AND STANDARDIZATION DEVELOPMENT FOR RETAIL ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

У статті подано структуру системи інституціонального забезпечення розвитку спеціалізації і типізації роздрібних підприємств. Наведено організаційну структуру системи державного регулювання торгівлі. Здійснено удосконалення сутнісної характеристики термінів і понять, пов'язаних зі спеціалізацією і типізацією підприємств торгівлі. Наведено класифікацію основних типів магазинів. Запропоновано напрями вдосконалення процесів спеціалізації і типізації підприємств роздрібно торгівлі, які спрямовані на активізацію підприємницької діяльності.

Ключові слова: інституціональне забезпечення, спеціалізація, типізація, форматизація, фетишизація, підприємства торгівлі, типи магазинів, малий бізнес.

АННОТАЦИЯ

В статье подана структура системы институционального обеспечения развития специализации и типизации розничных предприятий. Приведена организационная структура системы государственного регулирования торговли. Осуществлено усовершенствование сущностной характеристики сроков и понятий, связанных со специализацией и типизацией предприятий торговли. Приведена классификация основных типов магазинов. Предложены направления совершенствования процессов специализации и типизации предприятий розничной торговли, которые нацелены на активизацию предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: институциональное обеспечение, специализация, типизация, форматизация, фетишизация, предприятия торговли, типы магазинов, малый бизнес.

ANNOTATION

The article concentrates on the structure of institutional system of specialization and standardization development for retail enterprises. The authors presented an organizational structure of the state system of trade regulation. The research also focuses on the updates made to the terms and definitions in the sphere of specialization and standardization. One of the passages displays the classification of trade enterprises types. Furthermore, the paper offers the ways for improvements in specialization and standardization processes which aim at supporting the development of entrepreneurship.

Keywords: institutional system, specialization, standardization, formalization, fetishization, trade enterprises, trade enterprises types, small business.

Постановка проблеми. Спеціалізація і типізація підприємств роздрібно торгівлі як закономірні взаємопов'язані процеси розвиваються на засадах об'єктивних економічних законів. Водночас масштаби і темпи розвитку цих процесів значною мірою залежать від якості законодавчої нормативно-правової бази, відносин власності, розвитку підприємництва, ефектив-

ності торговельної політики та інших факторів, які у взаємодії становлять інституціональну систему забезпечення розвитку та функціонування спеціалізації і типізації.

Інституціоналізм являє собою концепцію економічної теорії, яка в економіці і суспільстві визначає місце і роль соціальних, правових, організаційних, політичних, етнічних, ментальних, економічних інститутів у процесі їхнього функціонування. Це складне явище зачіпає глибинну сутність суспільно-психологічних та соціально-культурних процесів, які проявляються в нормативно-правових актах, організаційно-правових діях формальних інститутів, складних економічних категоріях і соціальних процесах, а також у традиціях, звичаях, що належать до неформальних інститутів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо спеціалізації і типізації підприємств роздрібно торгівлі показав, що основну увагу автори приділяють комплексному баченню цієї теми [1–14]. Однак інституціоналізм виражає дію формальних і неформальних інститутів на розвиток та функціонування економіки, зокрема внутрішньої торгівлі. За допомогою методологічного апарату інституціоналізму можна всебічно пояснити такі явища і тенденції, які відбуваються в процесі спеціалізації і типізації, як ефективність спеціалізованої торгівлі, випереджаючі темпи розвитку, диференціація регіонального рівня спеціалізації, низький рівень спеціалізації в окремих секторах роздрібно торгівлі, безсистемність типізації, протиріччя форматизації роздрібних мереж та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Необхідно підкреслити, що система інституціонального забезпечення розвитку спеціалізації і типізації формується занадто повільно, без належного наукового обґрунтування і, як наслідок, потребує фундаментального дослідження.

Мета статті. Отже, існує потреба в удосконаленні сутнісної характеристики термінів і понять, пов'язаних зі спеціалізацією і типізацією підприємств торгівлі, а також у розробленні структури

системи інституціонального забезпечення розвитку спеціалізації і типізації роздрібної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. З позицій сучасних теорій система інституціонального забезпечення повинна охопити сукупність взаємопов'язаних впорядкованих складників (йдеться, насамперед, про формальні і неформальні інститути); мати підсистему відносин (економічних, соціальних, організаційних) і зв'язки, які забезпечують взаємодію структурних елементів; базуватися на економічних законах, принципах соціально-економічної системи, сучасних ринкових і адміністративних механізмах; бути організаційно стійкою і керованою системою; забезпечити динамічний розвиток спеціалізації і типізації в роздрібній торгівлі.

Система повинна відповідати меті спеціалізації і типізації, тобто забезпечити комплексний та якісний розвиток цих процесів, а також ефективну реалізацію їхніх функцій. Таким чином, система інституціонального забезпечення структурно може бути представлена таким чином (рис. 1).

Як видно з рисунку 1, у структурній моделі системи формальні і неформальні інститути містять низку елементів нормативно-правового, організаційно-економічного і соціально-психологічного характеру. Саме ці елементи визначально впливають на масштаби, динаміку, характер та зміст спеціалізації і типізації підприємств роздрібної торгівлі. Тому доцільно проаналізувати ефективність їхньої дії й обґрунтувати шляхи вдосконалення.

Ключовим елементом у системі інституціонального забезпечення є державна торговельна політика, яка являє собою систему цілей, заходів і засобів, спрямованих на створення умов розвитку й ефективного функціонування торгівлі, підтримки, стимулювання та регулювання діяльності торгівлі. За характером і змістом заходи держави характеризуються різноаспектністю, комплексністю і перспективністю. Вони реалізуються державними органами управління, влади, громадськими організаціями, господарськими суб'єктами і матеріалізуються в законах, нормативних актах, стратегіях, програмах [10].

Сучасний стан і ефективність реалізації державної торговельної політики однозначно можна оцінити як проблемний, незважаючи на те, що внутрішня торгівля опосередковує товарооборот у близько 1,6 млрд. грн., зосереджує 20% основних фондів, 40% товарних запасів, 25% трудових ресурсів і забезпечує 16–17% ВВП (друге місце після промисловості). Засади державної торговельної політики не розроблено. Відповідно, відсутні активні цілеспрямовані дії державних органів щодо розвитку торгівлі і, зокрема, процесів спеціалізації та типізації підприємств торгівлі.

Виходячи з ролі і місця торгівлі в економічній системі та соціальній сфері, її завдань і функцій, основними принципами розвитку торгівлі повинні бути: свобода торговельного підприємництва; рівність умов розвитку, функціонування всіх форм і видів торговельної діяльності; економічна ефективність і соціальна спрямованість функціонування торгівлі;



Рис. 1. Структура системи інституціонального забезпечення розвитку спеціалізації і типізації

(авторська розробка)

раціональна спеціалізація, типізація й оптимальна концентрація; конкурентоспроможність суб'єктів торгівлі; керованість торгівлі і прозорість державного регулювання; соціальна відповідальність торговельного бізнесу [11].

Проведення ефективної торговельної політики вимагає створення чіткої організаційної системи управління і регулювання цієї сфери. Уповноваженим державним органом розвитку внутрішньої торгівлі в Україні вважається Міністерство економічного розвитку і торгівлі. Проте у складі Мінекономрозвитку і торгівлі серед 16 департаментів жоден не наділений функціями управління внутрішньою торгівлею у повному обсязі. Лише в одному департаменті є невеликий підрозділ, який керує питаннями торгівлі і, який систематично зазнає скорочення. У регіонах (обласних держадміністраціях) ситуація аналогічна, а в районах державний адміністрації розвитком торгівлі безпосередньо не займається. Такий стан є наслідком тривалого домінування помилкової концептуальної доктрини, відповідно до якої в ринкових умовах роль держави в регулюванні економіки, у тому числі і торгівлі, максимально обмежувалася. Нині більшість країн із розвинутою ринковою економікою суттєво активізували і розширили вплив держави на економічні і соціальні процеси. Відповідно, виникає необхідність створення сучасної системи з широкими функціями державної підтримки, захисту управління і регулювання торгівлі [12]. Така система повинна бути вертикальною (рис. 2).

Побудова цілісної системи регулювання дозволить комплексно і стратегічно розвивати торгівлю: функціонально, організаційно і територіально; забезпечити узгоджену взаємодію сфер і секторів торгівлі; реалізувати основні принципи державної торговельної політики.

Державна торговельна політика вимагає оновлення законодавчої і нормативно-правової бази. Основи законодавчої бази торгівлі в Україні становлять «Господарський Кодекс України», «Цивільний Кодекс України», Закон України «Про захист прав споживачів», «Про електронну комерцію» і деякі інші закони галузевого характеру. Проте прямого закону регулювання торгівлі немає. Проект Закону України «Про внутрішню торгівлю» після шести років обговорень, зауважень і доповнень був відхилений, і замість нього прийнятий у 2013 р. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання внутрішньої торгівлі». Таким чином, внутрішня торгівля продовжує функціонувати в Україні за відсутності прямого закону [13]. Між тим, у більшості країн такі закони діють: уніфікований Торговий кодекс (США, Чехія, Австрія, Франція); комерційний кодекс (Японія); Закон про торгівлю (Великобританія, Литва, Молдова, Швеція, Угорщина, Білорусь, Російська Федерація). Необхідність прийняття рамкового закону «Про внутрішню торгівлю» очевидна. Разом із тим назріла необхідність законодавчо врегулювати різні процеси у сфері поставок товарів, роздрібно торгівлі, функціонування ринків, торговельно-посередницької діяльності тощо (табл. 1).

Деякі з перелічених понять регламентовані у листі Міністерства економічних зв'язків і торгівлі в 1998 р., однак вони суттєво застарілі. Доповнені й уточнені категорії увійшли в Національний стандарт України ДСТУ 4303:2004 «Роздрібні та оптова торгівля. Термін та визначення понять». У зв'язку з цим виникає необхідність визначення спеціалізації, типізації, інших понять і термінів з урахуванням характеру сучасних і перспективних процесів у сфері торгівлі (табл. 2).

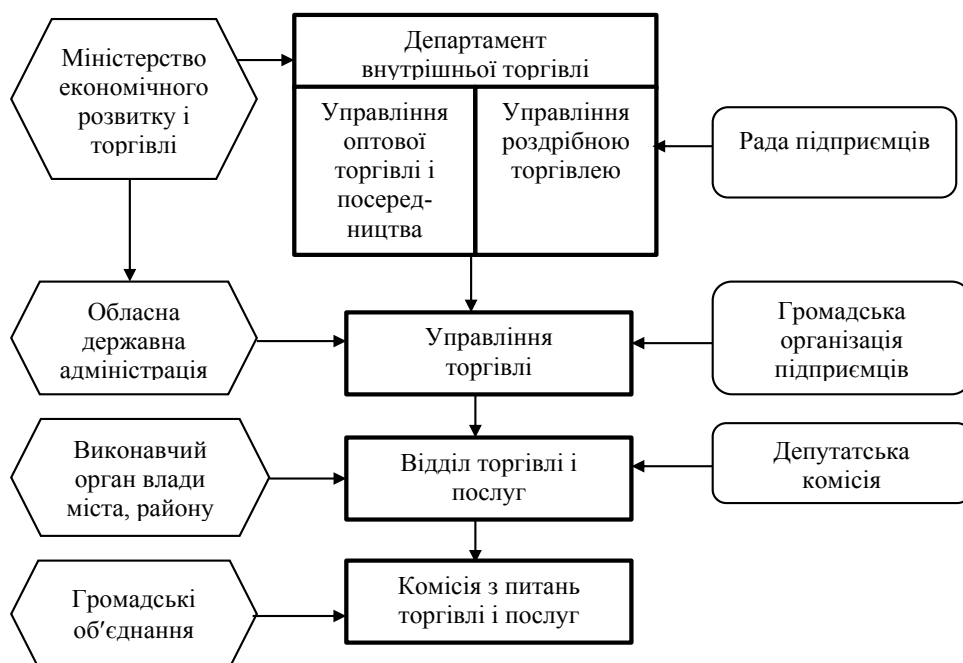


Рис. 2. Організаційна структура системи державного регулювання торгівлі

Таблиця 1

Перспективне законодавство у сфері торгівлі

Назва закону	Спрямованість закону
Закон України «Про внутрішню торгівлю»	Закріплення основних засад розвитку і функціонування внутрішньої торгівлі, організація форм торгівлі, принципів функціонування суб'єктів торгівлі
Закон України «Про дистрибуцію і оптові поставки товарів»	Визначення термінів, засад, видів дистрибутивних каналів і суб'єктів, закріплення форм організації управління у сфері дистрибуції, положень і особливих умов оптових поставок товарів.
Закон України «Про торговельні мережі»	Регулювання видів, механізмів формування, принципів функціонування, масштабів діяльності мереж, обмежень щодо експансії зарубіжного торговельного капіталу та інтернаціоналізація вітчизняної торгівлі
Закон України «Про ринки і організації торгівлі на ринках»	Закріплення юридичного статусу ринку, його правового положення, регламентація діяльності, регулювання організаційних, економічних, комерційних відносин.

Таблиця 2

Удосконалення сутнісної характеристики термінів і понять, пов'язаних зі спеціалізацією і типізацією підприємств торгівлі

Поняття, термін	Визначення у стандарті ДСТУ 4303:2004	Запропонована редакція
Роздрібна торгівля	Вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надання йому торговельних послуг	Підсистема внутрішньої торгівлі, основною функцією якої є забезпечення купівлі-продажу у товарно-грошовій формі кінцевим споживачам для особистого і сімейного використання
Роздрібне торговельне підприємство	Майновий комплекс, який є господарською статутною ланкою в роздрібній торгівлі з правами юридичної особи, що здійснює закупівлю товарів для їх продажу кінцевому споживачеві та надає послуги	Самостійний суб'єкт господарювання зі статусом юридичної особи в роздрібній торгівлі, який здійснює на постійній основі торговельну діяльність із метою забезпечення потреб населення в товарах і послугах
Крамниця; магазин	Торговельний об'єкт у роздрібній торгівлі, призначення для організації продажу товарів кінцевим споживачам і надання послуг	Ключовий об'єкт роздрібною торгівлі, призначений для продажу товарів кінцевим споживачам і надання послуг
Тип крамниці, магазину	Сукупність характеристик крамниці, що визначають її відмінні особливості, а саме: асортиментний профіль, розмір торговельної площі, методи продажу.	Узагальнена форма, яка виражає відмінні особливості сукупності об'єктів, а саме: розмір торговельної площі, асортимент, цінові характеристики і масштаби (зони діяльності)
Спеціалізація крамниці, магазину	Форма поділу сфер діяльності між крамницями за товарним асортиментом і ціновим рівнем на товари та послуги відповідно до обраного цільового ринку.	Спеціалізація магазину – це форма поділу праці (заснованої на диференціації та обмеженні діяльності) між об'єктами торгівлі в межах певної територіальної зони або мережевої структури
Спеціалізовані магазини	Магазин, що продає певну групу товарів глибокої асортиментної диференціації	Тип торговельного об'єкта, який відрізняється диференціацією асортименту товарів або інших категорій (контингенту покупців, цінового сегменту, походженням товару) та інші
Профіль магазину	-	Загальна асортиментна або товарно-галузева риса магазину
Вузько-спеціалізований магазин	Магазин, що продає частину групи товарів або окремі види товарів глибокої асортиментної диференціації	Магазин, характерною особливістю якого є глибока диференціація асортименту товарів до рівня окремих позицій
Роздрібна торговельна мережа	Сукупність стаціонарних тимчасових та пересувних торговельних об'єктів, а також аптек для організації роздрібною продажу товарів, пунктів дистанційного продажу товарів, а також пунктів ремонту предметів особистого користування і домашнього вжитку, не пов'язаного з виробництвом цих виробів	Територіальне або просторове об'єднання підприємств (об'єктів) роздрібною торгівлі на засадах спеціальних інтересів, єдиного управління (координації), технологій, організаційної форми, інфраструктурного забезпечення з метою організації ефективної торговельної діяльності
Формат роздрібною торговельної мережі	-	Набір ознак і параметрів, які характеризують роздрібною мережу і визначають її належність до уніфікованого виду об'єднань конкретних типів підприємств торгівлі

Запропонована редакція термінів і понять більш глибоко розкриває їх сутнісну характеристику, оскільки ґрунтується переважно на науково-методологічних засадах, наповнює їх соціально-економічним і правовим змістом.

Значні поправки вимагають характеристики типів підприємств роздрібно́ї торгівлі у зв'язку із глибокими змінами в структурі типів і новим їх соціально-економічним змістом. Такі зміни найбільш виражено проявляються під час аналізу сучасних типів підприємств роздрібно́ї торгівлі [14]. В основі типізації є такі ознаки, як розмір торговельної площі, асортимент товарів, ціновий сегмент та зона діяльності магазину. З таких позицій загальновідома типологія суттєво зміниться. По-перше, з'являться нові типи магазинів. По-друге, в межах кожного типу можливе віднесення окремих видів і категорій магазинів, широко розповсюджених у вітчизняній і зарубіжній практиці.

Новим типом слід вважати мультифункціональний торговельно-сервісний комплекс (МФТСК) для якого характерним є таке: площа не менше 100 тис. м², більше половини якої відведено під торговельну діяльність; розмаїття видів діяльності (торгівля, харчування, сервіс, розваги, спорт тощо); асортимент товарів «якірних» операторів доповнює один одного, формуючи широкий спектр продовольчих і непродовольчих товарів вітчизняних і зарубіжних фірм; ціновий сегмент досить контрастний, при цьому дещо перевищує середній рівень; комплекс орієнтований на великі міста – не менше 700–800 тис. постійних жителів. Другий тип магазину – це торговельний центр (ТЦ), який являє собою єдиний архітектурний ансамбль торговельною площею понад 10 тис. м². Основною діяльністю ТЦ є торгівля товарами рідкого, періодичного, повсякденного попиту і широке розмаїття брендів. Крім торгівлі, в ТЦ функціонують ресторани, кафе, різні структури з надання послуг. На відміну від мультифункціонального комплексу, ТЦ можуть бути районного, окружного, регіонального значення. Відповідно змінюється їх площа (від 10 до 100 тис. м²).

Відомий в Україні тип магазину з універсальним асортиментом непродтоварів, який довів свою життєздатність, – це універмаг. Він являє собою крупний магазин торговельною площею 500 м² і більше за вітчизняними стандартами. В асортименті переважають товари легкої промисловості, культтовари, спорттовари. Для універмагу характерний середній сегмент цін. Зона діяльності універмагу, як правило, – мікрорайон або район. Це один традиційний тип для вітчизняної торгівлі – це універсам, тобто магазин із продажу продовольчих товарів за методом самообслуговування. Торговельна площа універсаму – не менше 400 м². Характерною особливістю універсаму є широкий асортимент продовольчих товарів, а також 10–15% супутніх товарів. Універсам належить до локальних магазинів, його зона діяльності обмежена мікрорайо-

ном. У районних центрах універсам традиційно відіграє провідну роль стосовно асортименту, якості обслуговування, набору послуг.

Найбільш розповсюдженим типом магазину у вітчизняній і зарубіжній торгівлі вважається спеціалізований магазин. Його характерна особливість полягає у диференціації – товарній, ціновій, контингенту покупців та інших категорій. У спеціалізації переважає товарно-галузєва (тобто асортиментна) диференціація в межах товарних груп або підгруп. Критерієм спеціалізації є частка 1–2 товарних груп у товарообороті магазину на рівні 75–80%. Різновидом асортиментної диференціації є Second-hand, стоки. Спеціалізація за категоріями досить різноманітна і безсистемна: фіксована ціна, професійне призначення, аматорське призначення, етнічні, національні ознаки, для молоді, жінок, чоловіків, дітей, VIP-персон, діабетиків, «богатирів» тощо. Насиченість і глибина асортименту є характерною особливістю спеціалізованого магазину. До цього слід додати високий професіоналізм персоналу.

Торговельна площа спеціалізованих магазинів варіює від 100 до 600 м². Ціновий сегмент невизначений, відсутні також територіальні обмеження зони діяльності спеціалізованого магазину. Новим слід вважати оптово-роздрібний магазин як окремий тип, який суттєво відрізняється від аналогу магазину-складу. Магазин призначений для забезпечення потреб у товарах малого бізнесу, тому основна його діяльність – дрібнооптова торгівля (Cash&Carry). Правда, такий магазин паралельно функціонує і в режимі роздрібного продажу. Торговельна площа такого магазину перевищує 2,5 тис. м², а асортимент харчових продуктів і супутніх товарів нараховує 40–45 тис. позицій. Оптово-роздрібний магазин розрахований на широкий контингент малого бізнесу, тому зона його діяльності, як правило, сягає регіону.

В останні роки прискореного розвитку набув такий тип магазину, як «товари повсякденного попиту», або АВС. Магазин розрахований на покупців, які проживають у зоні пішохідної доступності, тобто магазин є чисто локальним. В асортименті переважають продтовари (65%), непродтовари першої необхідності (30%) і супутні товари. Рівень цін у магазині АВС коливається між низьким і середнім. Різниця між оптовою відпускною ціною і роздрібною становить лише 10–20%. Торговельна площа магазину – від 60 до 400 м². Основні типи магазинів у вітчизняній торгівлі можуть бути представлені таким чином (табл. 3).

Наведені в таблиці 3 типи магазинів охоплюють загалом об'єкти роздрібно́ї торгівлі. Деякі з них не вписуються в запропоновані типи, оскільки мають «гібридний» характер або виражену специфіку – фірмові магазини, «Будинки торгівлі», інтерактивні магазини.

Висновки. Для системи інституціонального забезпечення розвитку спеціалізації і типіза-

Таблиця 3

Основні типи магазинів

Тип магазину	Торговельна площа	Асортимент товарів	Ціновий сегмент	Зона діяльності	Аналоги
Мультифункціональний торговельно-сервісний комплекс	від 100 тис. м ² , з яких 50% під торговельну діяльність	Продовольчі і непродовольчі товари, бренди, товари відомих зарубіжних фірм. Не менше 45–50 тис. позицій	Як правило, високий	Мегаполіси, великі міста з мільйонним населенням	Торговельні: молли, пасажі, галереї, парки
Торговельний центр (ТЦ)	торговельна площа від 10 до 100 тис. м ²	Товари рідкого, періодичного, повсякденного попиту, бренди	Високий і середній	Рівні: міжрегіональний регіональний	Гіпермаркет Суперетор
Універсальний магазин непродоварів «Універсам»	понад 500 м ²	Непродоварі переважно легкої промисловості, а також культуртовари, спорттовари	Середній	Мікрорайон, район	х
Універсальний магазин продтоварів «Універсам»	від 400 м ²	Широкий асортимент продтоварів, власні бренди	Середній	Мікрорайон, район	Гастроном Супермаркет
Оптово-роздрібний магазин	від 2500 м ²	Переважно продтовари вітчизняного і зарубіжного виробництва	Середній та низький	Широкий контингент малого бізнесу	Cash&Carry
Спеціалізований магазин	до 600 м ²	Глибокий асортимент товарів і набір послуг. Диференціація категорій: цінності, покупців етнічних, екологічних...	Весь діапазон цін	Розраховано на характер попиту і сегмент покупців	«Чоловічий одяг», «Жіноче взуття», «Дитячий світ», «Бутік», «Ювелірні вироби», «Товари з Польщі», «Товари для діабетиків»...
Магазин «Товари повсякденного попиту», АВС	від 60 м ² до 400 м ²	Продтовари – 65%; Непродтовари – 30%; Супутні товари – 5%	Низькі ціни	Зона пішоїдної доступності	«Дискаунтер», «Влизенько», «Драгетор», «Мінімаркет», «Бентам», «Кауфхалле», «Магазини біля дому»...

ції характерні такі інструменти регулювання, як стратегії, тематичні і комплексні програми національного і регіонального масштабів. Через такі інструменти досягається узгоджений і збалансований розвиток торгівлі, комплексний характер змін, оптимальність процесів і керованість тенденцій. Як зазначалося вище, у вітчизняній торгівлі абсолютно переважає (90–92%) приватна форма власності. З позицій власності торгівля повністю монополізована зі всіма негативними наслідками:

– дрібні об'єкти торгівлі (середній розмір магазину 168 м²) несприйнятливі до інновацій, сучасних технологій;

– приватна власність породжує складну систему відносин, яка гальмує органічне поєднання особистих інтересів і державних;

– приватна власність адаптивна до зовнішніх соціально-економічних змін і водночас пасивна до внутрішніх реформ, упровадження нових механізмів, видів спеціалізації, типізації об'єктів торгівлі.

Отже, основні завдання полягають у тому, щоб відійти від помилкових позицій фетишизації приватної форми власності і розвивати повноцінно всі форми, і насамперед колективну, через важелі та інструменти відновлення функцій торгівлі.

Інший напрям удосконалення процесів спеціалізації і типізації пов'язаний з активізацією підприємницької діяльності. Масштаби підприємництва в торгівлі величезні. У цій сфері зосереджено понад 110 тис. малих підприємств, що дорівнює їх кількості у промисловості і сільському господарстві разом. Разом із тим бізнес-клімат у цій сфері з кожним роком стає все проблематичнішим, незважаючи на систематичне підвищення світового рейтингу України. Йдеться про податковий тиск на малий бізнес, бар'єри виходу з бізнесу, нестабільність спрощеної системи оподаткування і звітності.

З позицій інституціоналізму інтереси держави і бізнесу реалізуються через механізми і форми підприємництва, тому ці важелі повинні бути активно задіяні державними органами через систему інституціонального забезпечення. Таким чином, раціональність спеціалізації й оптимальність типізації підприємств роздрібною торгівлі значною мірою залежать від удосконаленості й активності системи інституціонального забезпечення. Наявна система малоефективна і вимагає суттєвої перебудови, насамперед у сфері впливу формальних інститутів, а також потребує подальших досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: Монографія / За ред. О.О. Шубіна, Я.А. Гончарука. Донецьк-Львів: ДонНУЕТ, 2007. 404 с.
2. Дідківська Л. Еволюція форматів торгівлі та модифікація конкурентних відносин / Л. Дідківська // Підприємництво, господарство і право. 2007. № 6. С. 156–158.
3. Колчкова М.В. Аналіз структури та тенденції розвитку роздрібною торговельної мережі в Україні / М.В. Колчкова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Вип. 1. Т. 1: зб. наук, праць. Харків: ХДУХТ, 2007. С. 282–289.
4. Копич І.М., Нестуля О.О. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І.М. Копич, О.О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Апопії, П. Ю. Балабана. Львів : «Новий світ – 2000», 2014. 565 с.
5. Куц Б. Переваги торговельних мереж як ефективного способу організації торгівлі / Б. Куц, І. Міщук // Соціально-економічні та правові дослідження в суспільстві знань: Матеріали доповіді Міжнародної науково-практичної конференції (3–4 червня 2010 р. Львів: Львівський інститут МАУП, 2010. 616 с. С. 348–350.
6. Мельник І.М. Особливості трансформації організаційної структури роздрібною торгівлі України / І.М. Мельник, М.Ю. Варна // Вісник Запорізького національного університету. 2011. № 1 (9). С. 221–225.
7. Муралі К. Мантрала, Манфред Краффт. Роздрібна торгівля у XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди. Пер. з англ. Під редакцією Л. Савицької. К.: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ агенції Стандарт»). 2008. 462 с.
8. Тараненко О.О. Тенденції та чинники розвитку роздрібною торгівлі України / О. О. Тараненко // Економічний простір. 2012. № 64. С. 126–131.
9. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації: монографія / [Л.О. Лігоненко, Г.М. Богославець, Г.Л. Піратовський та ін.]; за ред. Л.О. Лігоненко. К.: Київ. нац. торг.-економ. Ун-т, 2009. 334 с.
10. Апопій В.В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України [монографія] / За ред. В.В. Апопії та ін. К.: Академвидав, 2012. 424 с.
11. Апопій В.В. Перспективні структури і організаційні моделі у сфері торгівлі. Львів: Вісник ЛКА (серія економічна). Вип. 19. 2005. С. 27–37.
12. Хасанова В.В. Державне регулювання внутрішньої торгівлі в Україні (організаційно-правовий аспект): автореф. дис. канд. юрид. наук. 12.00.07. – Адміністративне право і процес; фінансове право, інформаційне право / В.В. Хасанова; Ін-т законодавства Верховної Ради України. Х., 2010. 20 с.
13. Сокур Ю. Правове регулювання торгівлі як одна з передумов економічної незалежності держави / Ю. Сокур // Підприємництво, господарство і право. 2004. № 2. С. 79–84.
14. Апопій В.В. Соціальна функція торгівлі / В.В. Апопій // Економіка і прогнозування. 2007. № 4. С. 21–30.