

УДК 346.7:339.3(477)

Андрієв Н.М.

аспірант

Львівської комерційної академії

ОРГАНІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ**ORGANIZATION OF STATE ADMINISTRATION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF HOME ENTERPRISE IN SYSTEM OF DOMESTIC TRADE****АНОТАЦІЯ**

У статті розкрито особливості організації державного управління інноваційним розвитком підприємництва у системі внутрішньої торгівлі. Запропоновано елементи державного управління інноваційним розвитком підприємництва в сфері внутрішньої торгівлі: цілі, принципи, функції, механізм, об'єкт, суб'єкти управління, нормативно-правова база, інформаційне забезпечення інноваційного процесу.

Ключові слова: підприємництво в системі внутрішньої торгівлі, державне управління, інноваційний розвиток, електронна комерція, позамагазинна торгівля.

АННОТАЦИЯ

В статье раскрываются особенности организации государственного управления инновационным развитием предпринимательства в системе внутренней торговли. Предложены элементы государственного управления инновационным развитием предпринимательства в сфере внутренней торговли: цели, принципы, функции, механизм, объект, субъекты управления, нормативно-правовая база, информационное обеспечение инновационного процесса.

Ключевые слова: предпринимательство в системе внутренней торговли, государственное управление, инновационное развитие, электронная коммерция, внемагазинная торговля.

ANNOTATION

The article brings to light peculiarities of the organization of state administration of innovative development of enterprise in the system of domestic trade. It puts forward elements of state administration of innovative development of enterprise in the sphere of domestic trade: aims, principles, functions, the mechanism, an object, agents of management, the normative-legal basis, the information support of innovative process.

Keywords: enterprise in the system of domestic trade, state administration, innovative development, electronic commerce, non-store trade.

Постановка проблеми. Інноваційні процеси, що охопили українську економіку, активно впроваджуються у сферу внутрішньої торгівлі. Сукупність прогресивних, якісно нових змін, породжених бурхливим розвитком інформаційних технологій, активно сприяють електронній комерціалізації внутрішньої торгівлі, продукуванню нових позамагазинних форм торгівлі, організації інтернет-магазинів тощо. Попри позитивну тенденцію до активізації процесів дерегуляції національної економіки, питання державного управління сфери торгівлі потребує особливої уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми державного управління інноваційним розвитком внутрішньої торгівлі недостатньо вивчені вітчизняними науковцями. У більшості монографічних досліджень розкриваються проблеми регулювання внутрішньої торгівлі

України як на національному, так і на регіональному рівнях (В.В. Апопій [1], О.О. Шубіна [2]). Окремо досліджуються проблеми та перспективи інноваційного розвитку підприємств сфери торгівлі, зокрема електронної торгівлі в Україні (І.М. Підкамінний, І.О. Совершена [3], І.І. Помінова [4]).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У працях роль та організація державного управління інноваційним розвитком сфери внутрішньої торгівлі не розкриваються, що, на нашу думку, послаблює ефективне функціонування торговельного підприємництва в Україні. З огляду на це, **основним завданням** статті є виділення та характеристика основних елементів державного управління інноваційним розвитком вітчизняного підприємництва у системі внутрішньої торгівлі

Виклад основного матеріалу дослідження. На нашу думку, державне управління інноваційними процесами у системі внутрішньої торгівлі повинно бути поміркованим (помірно регульованим) та відповідати демократичному стилю управління, що передбачає комплексне застосування різних методів управління та стимулів у рамках єдиного правового поля: адміністративно-правових, економічних, соціальних, інформаційних, матеріальних, нематеріальних тощо.

Організація державного управління інноваційним розвитком підприємництва в системі внутрішньої торгівлі, на нашу думку, включає такі обов'язкові елементи: цілі управління; принципи управління; функції управління; механізм управління; об'єкт управління – торговельну діяльність; суб'єкти управління – систему органів державного управління, враховуючи їх статус, функції та повноваження; нормативно-правова база (комплекс правових актів та інших регулюючих документів); інформаційне забезпечення інноваційного процесу (рис. 1).

Цілями державного управління є забезпечення інноваційного розвитку підприємництва в системі внутрішньої торгівлі шляхом запровадження нових інноваційних технологій, позамагазинних форм торгівлі, розробка за участю державних органів і зацікавлених приватних структур цільових програм за стратегічними напрямками торгівлі, відновлення позицій

українських товаровиробників на внутрішньому ринку тощо.

Державне управління, як цілеспрямований організаційний процес впливу держави на інноваційний розвиток підприємництва в системі внутрішньої торгівлі, ґрунтується на вихідних положеннях, або принципах, дотримання яких є гарантією досягнення поставлених цілей та реалізації функцій держави у цій сфері. Найвизначнішими принципами державного управління є: принцип законності, демократизму, об'єктивності управління, правової впорядкованості, законності, публічності, поєднання централізації і децентралізації, соціальної спрямованості.

Принцип законності виражає беззаперечні засадничі вимоги, які лежать в основі становлення правових відносин між учасниками економічних процесів. Він передбачає дотримання верховенства права у діяльності суб'єктів підприємництва в системі внутрішньої торгівлі України, зумовлює необхідність законодавчого закріплення основних цілей, функцій, структур управління інноваційним розвитком внутрішньої торгівлі України.

Принцип демократизму відображає взаємовідносини між державою та економічними агентами в системі внутрішньої торгівлі, що ґрунтуються на засадах демократичних перетворень, свободи підприємництва та вибору. Цей принцип віддзеркалює рівноправність між усіма економічними суб'єктами шляхом дотримання встановлених державою вимог щодо організації підприємництва в системі внутрішньої торгівлі.

Принцип об'єктивності управління зумовлює необхідність врахування в усіх управлінських процесах вимог об'єктивних закономірностей та реальних можливостей інноваційного розвитку підприємництва в системі внутрішньої торгівлі. Він виявляє внутрішні закономірності управління інноваційними процесами внутрішньої торгівлі України.

Принцип публічності характеризує міру доступності державного управління для громадськості та підприємницьких структур, відкритість органів державної влади та місцевого самоврядування до процесів формування конкурентного підприємства в системі внутрішньої торгівлі, громадський та судовий контроль за дотриманням у справах державного управління інноваційним розвитком внутрішньої торгівлі України конституційно закріплених інтересів суспільства, підприємницьких структур, прав і свобод громадян.

Принцип поєднання централізації та децентралізації означає, що державне

управління інноваційними процесами у сфері внутрішньої торгівлі повинно ґрунтуватися на засадах оптимального співвідношення концентрації влади та децентралізації. На наш погляд, сфера внутрішньої торгівлі повинна лише опосередковано піддаватися централізованому управлінню, оскільки домінуючими принципами її ефективності є свобода вибору, ініціативи, підприємництва. Окрім цього, торговельна діяльність є найбільш чутливою до інноваційних зрушень, вона швидко впроваджує найрадикальніші нововведення і, безумовно, спрямована на досягнення максимального комфорту та задоволення окремих споживачів.

Принцип соціальної спрямованості передбачає реалізацію цінностей і принципів соціального характеру, закріплених у законодавчих документах, зокрема ст. 1 Конституції України, що означає підпорядкування економічних цілей досягненню високих соціальних стандартів життя населення України.

Загалом зазначені принципи державного управління взаємопов'язані між собою і тому надзвичайно важливим є їх комплексне, системне застосування. Оптимальне врахування наведених принципів є передумовою формування дієвої системи державного управління інноваційними процесами в середині внутрішньої торгівлі України.

Державне управління інноваційним розвитком підприємництва в системі внутрішньої торгівлі передбачає створення організаційно-правових умов ефективно-торговельної діяльності з метою досягнення задекларованих цілей та реалізації функцій держави у цій сфері. В процесі управління інноваційними процесами у сфері торгівлі реалізуються різноманітні функції, які можемо об'єднати у три блоки: загальні, спеціальні, допоміжні. Загальні функції є типовими для всіх щаблів управлінської ієрархії, вони справляють об'єктивно необхідний вплив на процеси, що відбуваються в системі внутрішньої торгівлі. До них належать

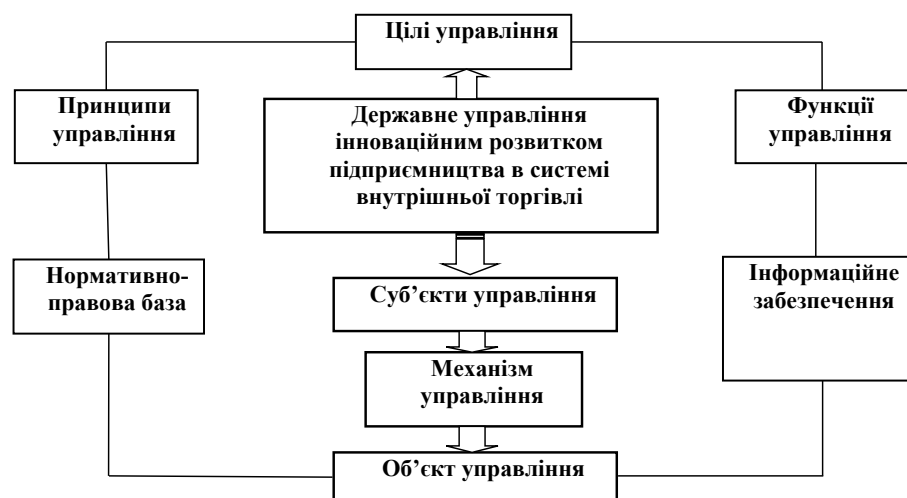


Рис. 1. Організація державного управління інноваційним розвитком підприємництва у системі внутрішньої торгівлі

такі функції державного управління, як організаційна, планування, прогнозування, мотивації, регулювання, координаційна, інформаційна, обліку, контролю.

Організаційна функція державного управління полягає у формуванні організаційних положень, які визначають порядок управління та процесуального регулювання, зокрема встановлення регламентів, нормативів, інструкцій, вимог, видів відповідальності. Функція планування полягає у визначенні мети, завдань, напрямів, засобів реалізації інноваційних проєктів (планів) у системі внутрішньої торгівлі, розробленні програм досягнення задекларованої мети. Мотивація як функція державного управління підприємством у системі внутрішньої торгівлі заслуговує на найпильнішу увагу, оскільки держава через компетентні органи законодавчої та виконавчої влади повинна застосувати такі способи й методи управлінського впливу, які б щонайбільше сприяли впровадженню інноваційних процесів у розвиток цієї галузі. На нашу думку, мотиваційна функція є однією з найважливіших, бо зобов'язана сприяти якнайширшому залученню суб'єктів підприємства, приватних підприємців, звичайних громадян здійснювати торговельну діяльність та отримувати прибуток. Без сумніву, ця функція набуває змісту всезагальної ідеї, що є мобілізуючим та інтегруючим чинником поведінки економічних агентів.

Особливого значення в системі державного управління сфери торгівлі набуває функція регулювання, що забезпечує досягнення необхідного стану упорядкування та стійкості системи управління. Регулювання інноваційного розвитку підприємства в системі внутрішньої торгівлі охоплює в основному послідовність виконання усіх запланованих заходів у рамках прийнятої програми дій.

Координаційна функція державного управління відповідає за напрямки узгодження діяльності системи управління з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Це означає, що завдяки функції координування узгоджуються дії між суб'єктами-учасниками інноваційних процесів у системі внутрішньої торгівлі, координується діяльність між керівниками різних управлінських рівнів, працівниками всередині управлінської ланки, інших управлінських структур.

Сутність інформаційної функції полягає у своєчасному інформуванні всіх учасників торговельних і комерційних відносин про світові, національні, регіональні, локальні тенденції у сфері торгівлі, про стан торговельного балансу, обсяги товарообігу, ситуацію на споживчих ринках, використання інноваційних технологій у торговельній галузі тощо. Функція обліку частково пов'язана з інформаційною та характеризує процеси збирання, передачі, зберігання та обробки даних, реєстрацію і групування відомостей про діяльність системи управління,

наявність і витрати ресурсів тощо. Функція обліку передує функції контролю. Функцію контролю є невід'ємною складовою управління інноваційним розвитком підприємства в системі внутрішньої торгівлі та призначена для підвищення ефективності процесу управління в цілому.

Центральне місце в системі державного управління інноваційним розвитком внутрішньої торгівлі посідає механізм управління, що забезпечує організацію практичного здійснення державного управління у цій сфері. Механізм управління безпосередньо пов'язаний з суб'єктами управління та об'єктом управління, координуючи дію чинників, від яких залежить результат діяльності керованого об'єкта. Під об'єктом управління розуміємо торговельну діяльність суб'єктів підприємства у системі внутрішньої торгівлі. Суб'єктами управління відповідно до передбачених вітчизняним законодавством гілок влади є:

- органи законодавчої влади, які визначають на рівні законів основні напрями підвищення ефективності державної політики щодо формування конкурентного підприємства в системі торгівлі;

- органи виконавчої влади, що визначають стратегію інноваційного розвитку підприємства у системі внутрішньої торгівлі та її реалізацію на рівні економічної політики;

- судові органи, які забезпечують дотримання законів у цій сфері, і прокуратура, що здійснює правовий контроль за їхнім виконанням;

- державні інститути, які виконують адміністративно-правові й правоохоронні функції.

Механізм управління представлений засобами, методами та важелями, які формують систему прийомів та інструментів прямої дії на об'єкт управління. Засоби є особливим способом дії для досягнення поставленої мети, вони поділяються на правові, економічні, адміністративні, політичні. Методи управління – це специфічні способи впливу суб'єкта(ів) управління, зокрема держави, на об'єкт управління – торговельну діяльність з метою забезпечення сприятливих умов інноваційного розвитку. Серед основних методів впливу держави на інноваційні процеси у системі внутрішньої торгівлі переважають організаційні, економічні, соціально-психологічні. Організаційні методи передбачають систему організаційних і розпорядчих впливів, спрямованих на досягнення поставленої мети, зокрема інструктаж, нормування, різні розпорядчі акти. Економічні методи управління – це методи матеріального стимулювання, економічного планування, економічного прогнозування тощо. До соціально-психологічних методів управління зараховують методи формування суспільної свідомості, морального стимулювання, соціологічних досліджень (анкетування, інтерв'ю, тестування, використання різноманітних соціометричних

методик та ін.), які дозволяють визначити ступінь сприйняття інноваційних процесів у системі внутрішньої торгівлі серед працівників торговельних мереж, закладів, торговельних агентів, споживачів тощо.

Важелі управління – це засоби, якими можна надати дії, сприяти розвитку певних процесів, зокрема інноваційних у системі внутрішньої торгівлі. До основних управлінських важелів належать: організаційні, економічні, інформаційні, соціально-психологічні. Організаційні важелі управління передбачають формування та реалізацію комплексу організаційних заходів щодо створення сприятливих передумов для інноваційного розвитку підприємства у системі внутрішньої торгівлі. Економічні важелі допомагають змінювати стан об'єкта, здійснювати повороти для досягнення певних економічних результатів. Інформаційні важелі управління підсилюють роль інформаційних джерел в управлінні інноваційними процесами в системі внутрішньої торгівлі. Соціально-психологічні важелі відповідають за соціально-психологічний клімат, стиль управління, соціальну мотивацію до інноваційних змін тощо.

Отже, механізм управління є складовою частиною системи державного управління, що забезпечує вплив суб'єкта управління на об'єкт за допомогою відповідного інструментарію для досягнення визначеної мети.

Нормативно-правову базу організації державного управління інноваційним розвитком підприємства в системі внутрішньої торгівлі формують закони України, укази Президента України, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України, розпорядчі документи місцевих органів влади.

Інформаційне забезпечення інноваційних процесів в системі внутрішньої торгівлі враховує наявні інформаційні ресурси, процеси та інформаційні системи, що задіяні для розробки сучасних програмних продуктів. Окрім цього, можуть створюватися комплексні інформаційні системи підтримки інновацій, центри інформаційного забезпечення інноваційного процесу, інформаційної підтримки на базі сучасних інформаційних технологій.

Переконані, що помірна зарегульованість та відносна гнучкість державного управління у сфері внутрішньої торгівлі активізують формування національних торговельних мереж та розвиток інноваційних форм торгівлі. На думку В.А. Ільяшенко, сьогодні у сфері торгівлі відбувається реформа, що передбачає вибір оптимальної організаційно-правової форми торговельних підприємств; створення сприятливих умов для інтеграції господарської діяльності різних торговельних структур; визначення концепції розвитку різних видів і типів торговельних підприємств, включаючи створення сучасних роздрібних та оптових «ланцюгів»; поліпшення управління на підприємствах, стимулювання

підвищення їх ефективності і конкурентоспроможності, зниження витрат обігу, створення умов для реалізації товарів за помірними цінами; чітке розмежування відповідальності і прав власників, керівників, персоналу і споживачів, розвиток механізму корпоративного управління, захист прав акціонерів, забезпечення вільного перерозподілу прав участі в капіталі акціонерних товариств і переходу таких прав до ефективних власників; забезпечення інвестиційної привабливості підприємств [5].

Зростаючі масштаби товарного обігу зумовили появу нових позамагазинних форм торгівлі, кожна з яких має певні особливості та сферу застосування. Найбільш розповсюдженими та перспективними серед новітніх форм продажу товарів є: продаж товарів за телефоном, телепродаж, консультативний продаж, груповий продаж, парадоксальний продаж, посилюва (поштова) торгівля, мережевий маркетинг, електронна торгівля.

Продаж товарів за телефоном та телепродаж вважаються доволі зручною формою представлення нового товару за допомогою телефонної розмови або спеціалізованих (загальних) телевізійних каналів, кабельного телебачення. Телефонна форма позамагазинного продажу товарів найчастіше застосовується для реалізації товарів торговими агентами або з використанням послуг розгалуженої мережі поштових відділень. Характерною особливістю телепродажу є не лише візуальне представлення товару на екрані телевізора, а й супровідна інформація про найважливіші його параметри, властивості. Замовлення товару, як правило, здійснюється за допомогою телефону або через персональний комп'ютер у режимі он-лайн. Обидві позамагазинні форми торгівлі є зрозумілими, доступними та ефективними, хоч мають певні недоліки, як от: більш висока порівняно з електронною торгівлею вартість експлуатації системи продажу, в якій необхідно оплачувати послуги телевізійних (для показу товарів) та телефонних (для приймання замовлень) каналів зв'язку та працю операторів, які приймають замовлення від клієнтів.

Достатньо розповсюдженою позамагазинною формою продажу товарів є консультативний продаж, що передбачає тісну співпрацю між консультантом та клієнтом. Це означає, що консультант повинен бути добре обізнаним у специфіці роботи замовника, адже така форма позамагазинного продажу є ефективною за умови налагодження постійних контактів між підприємством-продавцем і підприємством-покупцем. Найчастіше до цієї форми вдаються компанії, що займаються наданням інженерно-консультаційних, інжинірингових послуг, послуг з питань геологорозвідувальних та будівельних робіт. Особливістю консультативного продажу є те, що для надання кваліфікованих консультацій особа-продавець повинна бути глибоко компетентною у технічних

та фінансових питаннях, добре знати обслуговуване підприємство, порядок прийняття там рішень, особливості взаємовідносин між працівниками. Недоліком цієї форми є концентрація в особи-продавця великого масиву інформації про усіх реальних клієнтів. Разом з тим консультативний продаж, як одна з нових позамагазинних форм торгівлі, успішно розвивається в Україні, сприяючи швидшому укладенню угод між потенційними партнерами та економії часу.

Груповий продаж вважається особливою позамагазинною формою продажу товарів, що ґрунтується на ідеї створення особливої атмосфери для порозуміння та переконання потенційного покупця придбати запропонований товар. Для цього професійні продавці можуть вдаватися навіть до театралізованих дій, демонструючи виняткові властивості (можливості) пропонованого товару, або організувати тематичні дебати на кшталт «відповідь на заперечення». Ефект від такої форми продажу може бути солідним у випадку встановлення тісного контакту між консультантом і клієнтом, виникнення взаєморозуміння, вміння вислухати та дати вичерпну відповідь.

Парадоксальний продаж товарів здійснюється за методом нейролінгвістичної мотивації, що передбачає відмову від раніше встановлених правил і принципів ведення переговорів, натомість концентрує увагу на внутрішні психоемоційні рецептори людини, намагаючись проникнути у її підсвідомість. На нашу думку, така позамагазинна форма продажу товарів не притаманна українцям через їхню ментальність, однак окремі прояви такої торгівлі в Україні мають місце.

Ще з початку 90-х рр. ХХ ст. в Україні набула популярності каталожна торгівля, що об'єднує споживачів за спільними інтересами. Каталогна торгівля у нас порівняно з країнами Західної Європи не достатньо розвинута, хоч інтерес до неї з року в рік зростає. Варто зауважити, що світові лідери на цьому бізнесі заробляють щороку мільярди доларів, в Україні він приносить лише кілька мільйонів гривень [6]. Наприклад, державне підприємство поштового зв'язку «Укрпошта» ввело нову послугу «Каталожна торгівля», завдяки якій кожен споживач зможе замовити, використовуючи службу міжнародних згрупованих відправлень «Консигнація», товари з німецьких каталогів Baur, Heine, Otto, Apart та AlbaModa [7].

Особливої популярності набуває Книжковий клуб як інноваційна форма продажу книг, що об'єднує читачів за допомогою клубної системи. Книжкові клуби за типом продукції поділяють на два види: універсальні («Клуб родинного дозвілля» (Україна), «Клуб любителів книги» (Білорусь), «Гільдія Гуттенберга» (Німеччина), «Виделка» (Білорусь), «Світ книжки» (Польща) та спеціалізовані («Клуб Волта Діснея» – дитяча

художня література за мотивами мультфільмів Волта Діснея (Україна), «Марлі» – видання творів світової літератури у вишуканому оформленні невеликим накладом (Росія), «Хісторі Бук Клуб» – книги на історичну тематику (Велика Британія), «Пуффі» – клуб дитячої книги (Велика Британія) та ін. Відповідно до статуту, книжковий клуб є добровільним об'єднанням передплатників, які довіряють керівництву клубу обирати книжки за їхніми замовленнями та вподобаннями [8].

Перспективною формою позамагазинної торгівлі є посилкова (поштова) торгівля, що переживає період кардинальної трансформації усієї галузі поштового зв'язку. Перевагами цієї форми торгівлі є: зниження витрат із доставки товару покупцеві, розрахунок після отримання товару, надійність доставки, можливість зробити повернення товару, висока відповідальність тощо.

Мережевий маркетинг як позамагазинна форма торгівлі здійснюється через торгових агентів, які пройшли відповідний курс навчання та володіють повною інформацією про властивості товару, його переваги перед іншими. Для такої форми торгівлі найчастіше підходять товари розкоші, антикварні речі, косметика, рідко – товари з хутра. Ґрунтовний аналіз різноманітних форм позамагазинної торгівлі дає підстави стверджувати, що мережевий маркетинг поки не знайшов широкого розповсюдження у вітчизняній торговій практиці. Гальмівними чинниками, безумовно, є процеси реформування вітчизняної економіки, невисока купівельна спроможність споживачів, низький рівень розвитку інститутів ринку.

Електронна торгівля вважається одним з найсучасніших і найприбутковіших форм позамагазинної торгівлі, розвиток якої пов'язаний з досягненнями науки і техніки, сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку, інформаційних технологій, електронної техніки. Сучасні технології сприяють продажу товарів широкого асортименту товарів різних груп за допомогою Інтернету, віртуальних магазинів, телемагазинів тощо.

Вітчизняна система внутрішньої торгівлі, що характеризується загальними позитивними внутрішньо-структурними змінами, швидко сприймає найрізноманітніші інновації. Серед широкого спектру ринкових нововведень у роздрібних мережах найбільшого розповсюдження набули такі види інновацій, як технологічні, революційні, соціальні, управлінські, організаційні, комбінаторні, архітектурні, локальні, радикальні. Швидке впровадження будь-яких видів інновацій в системі внутрішньої торгівлі дає можливість розширити не лише діапазон наданих послуг та зменшити швидкість обслуговування клієнтів, а й забезпечити комфортні умови сервісу та розрахунку, зменшити витрати торговельних підприємств та підвищити ефективність їх роботи.

Висновки. Епоха інформаційного суспільства ставить певні вимоги до держави як суб'єкта економічних відносин, з одного боку, та гаранта-регулятора – з іншого. Це означає, що сьогодні вкрай необхідно забезпечити координуючу діяльність всіх регулюючих органів державної і місцевої влади щодо ефективного управління процесами інноваційного розвитку підприємництва у системі внутрішньої торгівлі. Особливого значення набувають такі функції державного управління, як організація, планування, мотивація, контроль та регулювання. Державне управління у сфері внутрішньої торгівлі реалізується через дієвий механізм та державну політику з метою забезпечення ефективного розвитку внутрішньої торгівлі, задоволення внутрішнього попиту на товари споживчого, побутового та спеціального призначення, активізації інноваційного розвитку підприємництва в системі внутрішньої торгівлі. Державне управління інноваційними процесами в системі внутрішньої торгівлі повинно бути налагоджене таким чином, щоб сприяти запровадженню новітніх технологій та інноваційних методів управління, розвивати сучасніші форми електронної торгівлі, реалізовувати програми державної підтримки інституційних перетворень у цій сфері.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В.В. Апопій, І.М. Копич, О.Г. Біла та ін. ; за ред. В.В. Апопія та І.М. Копича. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.
2. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія / за ред. О.О. Шубіна, Я.А. Гончарука. – Донецьк-Львів : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
3. Підкамінний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібною торгівлі / І.М. Підкамінний, І.О. Совершенна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 156–159.
4. Помінова І.І. Переваги електронної торгівлі та перспективи її розвитку в Україні / І.І. Помінова // Економічна стратегія і перспективи розвитку торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 2. – С. 235–243.
5. Ільяшенко В.А. Державна підтримка інституціональних перетворень у сфері товарного обігу [Електронний ресурс] / В.А. Ільяшенко. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej3/txts/GALUZEVE/07-ILYASCHENKO.pdf>.
6. Ринок каталожної торгівлі в Україні і роль Укрпошти в його розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.meta.ua/~expresscatalog/posts/i644237/>.
7. Нова послуга від Укрпошти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrtelecom.ua/>.
8. Водолазька С.А. Книжковий клуб як інноваційна форма продажу книг [Електронний ресурс] / С.А. Водолазька. – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/919>.