

Yesinova Nina, PhD in Economics, Professor, Department of Economics and Management, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-53; e-mail: nisata@rambler.ru.

DOI: 10.5281/zenodo.3932739

УДК 339.13.01

СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РИТЕЙЛУ: СУТНІСТЬ І СКЛАДОВІ

О. Зонвіре

Обґрунтовано сутність і змістові складові забезпечення конкурентоспроможності, визначено його етапи як циклічного процесу. Систематизовано стратегічні дії відповідно до кожної складової циклу забезпечення. Визначено специфіку забезпечення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлю. Уточнено суть стратегії забезпечення конкурентоспроможності, її мету, завдання та етапи побудови. Запропоновано структурно-блочну схему формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлю.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, забезпечення, стратегія.

СТРАТЕГІЯ ОБЕСПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТІ ПРЕДПРИЯТИЙ РИТЕЙЛА: СУЩНОСТЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ

О. Зонвирэ

Обоснованы сущность и составляющие обеспечения конкурентоспособности, определены её этапы как циклического процесса. Систематизированы стратегические действия по каждой составляющей цикла обеспечения. Определена специфика обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Уточнены суть стратегии обеспечения конкурентоспособности, ее цели, задачи и этапы построения. Предложена структурно-блочная схема формирования стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

© Зонвіре О., 2020

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, обеспечение, стратегия.

THE ESSENCE AND COMPONENT STRATEGIES OF PROVIDING COMPETITIVENESS OF RETAIL ENTERPRISES

A. Zonwire

A number of approaches to competitiveness understanding are identified on the base of modern scientific literature study. The most appropriate approaches to understanding this concept are highlighted on the base of the main principles of competition theory and its specific manifestations. As a result, the essence and fundamental characteristics of retailers' competitiveness are determined. The fundamental role of competitive advantages in determining competitiveness is proved and their essence is specified. The objective of use the term «provision» instead of the term «improving» for forming and maintaining stable market position is proved. The absence of unified position among scientists about the essence of the security definition and clarifying its essence on the base of logical and morphological analysis is identified.

The concept of «competitiveness providing» is formed on the base of the process-oriented approach to understanding the term providing. Generalizing the theoretical approach to determining competitiveness and its composition, as well as understanding the concept of providing symbiosis from the point of view of process, systemic and cyclical approaches, a step-by-step cycle competitiveness providing is formed, which implies certain strategic actions at each stage. Strategic actions are systematized by each component of the competitiveness cycle and clearly defined for specifying their strategic actions. The content focus of each group of strategic actions and the degree of their manifestation during the competitiveness cycle makes it possible to determine its functional components.

The composition of each component of the strategy creation process is specified on the base of interpretation the classical approach to understanding the strategy of the enterprise to the peculiarities of competitiveness providing in retail enterprises. The competitiveness strategy goal and corresponding goals, rules and overall program of action in the strategy formation process are determined. The logical adaptation of these elements to the author's conclusions from the competitiveness theory allowed specifying and detailing each stage of strategy formation. As a result, the strategy formulation scheme for the retail businesses provision, which contains clear meaningful stages and structural and logical blocks is proposed.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, provision, strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Завдання забезпечення конкурентоспроможності в сучасному економічному просторі постає перед кожним підприємством. Особливої актуальності це питання набуває для підприємств роздрібної торгівлі. Споживчий

ринок є одним із найбільш динамічних у національній економіці. Достатньо низькі бар'єри входу до нього обумовлюють постійне оновлення структури та зміни кількості учасників, кожен з яких одразу після виходу на ринок опиняється в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Така висока щільність учасників ринку стимулює кожного з них до безперервного пошуку та нарощення конкурентних переваг, які ґрунтуються на різних товарних, маркетингових, організаційних засадах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Опрацювання наукових джерел із позиціями вчених [1–6] щодо трактування дефініції «конкурентоспроможність» дозволило виявити низку сутнісних розбіжностей, які було систематизовано за такими функціональними підходами, як стратегічний, пріоритетний, виробничий, ресурсно-аналітичний, управлінський, хаотичний. Усі позиції вчених є достатньо обґрунтованими та можуть застосовуватися за різних економічних умов. Принциповою відмінністю є застосування вузького або широкого підходів до тлумачення цього поняття. Тому для формування найбільш об'єктивного розуміння дефініції «конкурентоспроможність» і подальшого її застосування в дослідженні всі опрацьовані підходи доцільно розглянути крізь призму сутності й характерних ознак конкуренції, яка визначається автором як природний стан ринку, де функціонує декілька виробників і споживачів, кожен з яких прагне до формування унікальних благ та набуття монопольного положення шляхом конкурентної боротьби між собою.

Таким чином, визначати конкурентоспроможність пропонується як симбіоз стратегічного та управлінського підходів, з урахуванням особливостей торії конкуренції.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це здатність до своєчасного реагування на зміни ринкових запитів, які виникають у безперервній конкурентній боротьбі, шляхом ефективного застосування, комбінування або створення таких конкурентних переваг, що потенційно можуть дати підприємству тимчасове монопольне положення на ринку.

При цьому однією з базових складових авторського бачення конкурентоспроможності є конкурентні переваги. У цьому контексті цілком прийнятною є позиція проф. М.В. Чорної з визначення конкурентних переваг як наявності унікальних або вищого рівня властивостей та умов, що створені в результаті ефективного здійснення функцій підприємствами та надають вигоди порівняно з конкурентами на конкретному ринку [6, с. 37].

Мета статті полягає в обґрунтуванні складових стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі. Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання: уточнено сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства», конкретизовано зміст поняття «забезпечення» та його інтерпретацію до теорії конкурентоспроможності, запропоновано змістовні складові та сутнісні характеристики поняття «забезпечення конкурентоспроможності підприємства», визначено основні блоки та етапи стратегії забезпечення конкурентоспроможності.

У дослідженні використано методи аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації, графічної побудови, наукової абстракції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мінливість і динамізм розвитку споживчого ринку обумовлюють постійну зміну стану суб'єкта господарської діяльності на ньому. Якщо припустити, що підприємство, маючи достатній рівень унікальності конкурентних переваг, на етапі виходу з ними на ринок має домінуюче або навіть монопольне положення, то вже за короткий термін розповсюдження результатів своєї діяльності відбудеться насичення ринку й тиражування унікальних властивостей продукту або засобу торгівлі, що призведе до втрати пріоритетного положення й навіть власне конкурентоспроможності. Окрім цього, зміст поняття «конкурентоспроможність» можна розглядати як процес її становлення, тобто сполучення властивостей конкурентної переваги та знань, умінь, управлінських функцій підприємства у сполученні з ринковою складовою. Тобто в цьому випадку застосовувати таку дію, як підвищення, нелогічно. Якщо застосовувати представлені автором теоретичні пропозиції до новостворених підприємств, які тільки заходять на ринок, то набуття ними конкурентних властивостей, переваг, а в подальшому й конкурентоспроможності є визначальним чинником їх ефективної діяльності.

Ґрунтуючись на вищезазначеному, можна стверджувати, що для підприємств ритейлу доцільніше застосовувати термін «забезпечення» в контексті здобуття та пролонгації конкурентного стану підприємства, ніж загальноприйнятий у науковій теорії термін «підвищення конкурентоспроможності».

У результаті наукового зрізу економічної думки щодо визначення поняття «забезпечення конкурентоспроможності» [7–9] виявлено, що більшість науковців застосовує в контексті своїх досліджень конкурентоспроможності поняття «забезпечення», «підвищення», «становлення» як тотожні та розкриває їх складові, чинники, засоби тощо, не надаючи при цьому чіткого тлумачення сутності.

Згідно з академічним тлумачним словником [10] «забезпечення» визначається з двох позицій: дія – зі значенням забезпечити; засоби для існування. Зауважимо, що обидва тлумачення досить точно збігаються з авторським баченням конкурентоспроможності торговельного підприємства. Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності можна визначати як певну дію з досягнення домінуючого або монопольного положення на ринку та водночас ідентифікувати її як невід’ємний засіб для існування на споживчому ринку.

З огляду на це можна стверджувати, що забезпечення конкурентоспроможності як певна дія являє собою сукупність проміжних процесів зі зміни стану підприємства роздрібно́ї торгівлі для досягнення ним оптимального стану існування, тобто є процесом ринкової трансформації. Таким чином, сутність забезпечення конкурентоспроможності пропонується визначати з позиції трьох підходів:

1. Процесного – забезпечення як процес, який складається з послідовності етапів, що мають між собою логічно-ієрархічний зв’язок.

2. Системного – забезпечення як взаємозв’язок елементів поняття «конкурентоспроможність» з формування засобів для існування на ринку, тобто поєднання проміжних процесів і стратегічних дій.

3. Циклічного – забезпечення конкурентоспроможності або прагнення до лідерських позицій є безперервним процесом, який циклічно повторюється зі зміною стану об’єкта (підприємства) у часі та просторі.



Рис. 1. Процесно-орієнтований підхід до визначення циклічності забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Розглянувши теоретичні основи визначення конкурентоспроможності й її складу, а також розуміння поняття «забезпечення» з позиції симбіозу процесного, системного й циклічного підходів, пропонуємо таке бачення циклу забезпечення конкурентоспроможності на основі процесно-орієнтованого підходу (рис. 1).

Таким чином, наступним кроком дослідження є визначення стратегічних дій, їх цілетворення, послідовності й системи інструментів застосування й реалізації. Унаслідок аналізу праці учених [7–9] встановлено, що в науковій літературі існує достатньо широкий спектр підходів до базових властивостей та відповідних стратегічних дій із набуття й підтримки конкурентоспроможності, обумовлений відсутністю чіткого трактування поняття «забезпечення конкурентоспроможності». Усі позиції вчених можна систематизувати за складовими забезпечення конкурентоспроможності:

1. Інноваційна складова – одна з найбільш суттєвих. Вона відповідає за якісне наповнення конкурентних переваг.

2. Інвестиційна – комплексна складова, яка відображає ресурсне забезпечення конкурентоспроможності. Вона є найбільш потужною з точки зору наповнення та містить фінансову частину, ресурсну, витратну.

3. Кадрова складова поєднує в собі мотивну систему управління персоналом, корпоративну культуру, кадрове забезпечення.

4. Маркетингова – результативна складова, яка відповідає за контакт конкурентної переваги підприємства з ринковим оточенням та поєднує в собі інноваційні маркетингові стратегії, брендинг й інформаційну безпеку.

Ураховуючи систему властивостей конкурентної переваги, відзначимо, що вони не є взаємовиключними, а становлять певну збалансовану систему. Однак в аспекті авторського бачення сутності конкурентоспроможності очевидно, що кожна з цих складових домінує на різних етапах циклу забезпечення конкурентоспроможності з різним ступенем впливу (рис. 2).

Так, на початкових етапах циклу з формування властивостей переважати інноваційна складова як основа забезпечення унікальності конкурентних переваг, наступною за змістовим наповненням є інвестиційна складова як ресурсне джерело створення конкурентної переваги, кадрова й маркетингова складові формують умови забезпечення конкурентоспроможності як засобу існування й збереження цього статусу на ринку на максимально можливий термін. При цьому, базуючись на процесно-циклічному підході забезпечення конкурентоспроможності, маркетингова складова є водночас

завершальною в циклі й підґрунтям для початку нового циклу, тобто перехідною до інноваційної частини.

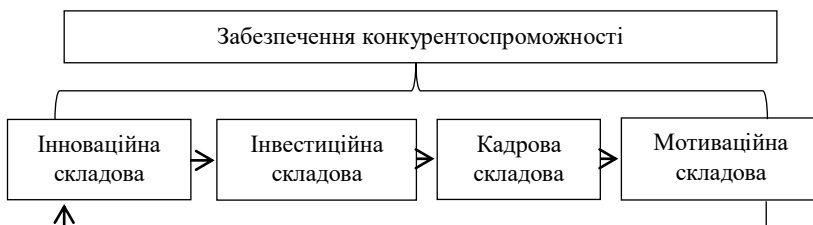


Рис. 2. Складові забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Кожна зі сформованих складових інтегрує в собі підходи та відповідні стратегічні дії, які достатньо розгалужені та широко представлені як певна сукупність у наукових джерелах. Тому виникає необхідність їх чіткого упорядкування не лише за систематизованими складовими, але й за доцільністю й відповідністю авторським положенням щодо забезпечення конкурентоспроможності.

Автор погоджується з позицією проф. О. Є. Гудзь [11, с. 98] у тому, що забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це сукупність послідовних дій керівної підсистеми, сфери забезпечення, що здійснюють вплив на керовану підсистему для досягнення конкурентоспроможності на ринку, а будь-які управлінські процеси в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства здійснюють на основі певної стратегії.

Таким чином, для встановлення конкретної сукупності стратегічних дій із забезпечення конкурентоспроможності підприємство має дотримуватися відповідної стратегії, що зумовлює доцільність більш детального розгляду цього питання.

У цьому дослідженні автор дотримується класичної позиції [12] щодо розуміння поняття стратегії як певного правила прийняття управлінського рішення, згідно з яким стратегія – це частина політики підприємства, яка являє собою засіб досягнення цілей, здійснення місії й програми функціонування підприємства в зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, задоволення клієнтів, реалізації інтересів акціонерів, зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Таким чином, під час формування стратегії можна виділити такі ключові й складові елементи: 1) мета й цілетворення; 2) процедура (правила прийняття рішення); 3) програма дій; 4) результат. Для визначення оптимального складу стратегії забезпечення

конкурентоспроможності розглянемо більш детально сутність і зміст кожного етапу.

З огляду на специфіку споживчого ринку очевидно, що місія підприємства роздрібної торгівлі в сучасних умовах відображатиме прагнення до домінуючого положення на ринку шляхом надання споживачу конкурентоспроможного продукту з унікальними споживчими властивостями. Із цієї позиції мету стратегії забезпечення конкурентоспроможності доцільно визначати як досягнення домінуючого положення на ринку або окремому його сегменті. Метою буде створення унікальних конкурентних переваг у певній сфері діяльності підприємства або в цілому. Прийняття рішень як етап пропонується за внутрішнім спрямуванням здійснювати з позиції оцінювання достатності та рівня кожної складової. Зовнішній напрям здійснюватиметься з позиції аналізу ситуації в галузі та сили конкуренції в ній. Програма дій є одним із найбільш складних та відповідальних етапів формування стратегії забезпечення. З одного боку, вона має відображати сутність і складові поняття «забезпечення конкурентоспроможності»; з іншого – сприяти максимально повній реалізації мети з урахуванням реальних результатів аналізу діяльності підприємства.

Цікавою є позиція Т.А. Дуранова [13, с. 39], який деталізує процес забезпечення конкурентних переваг і включає до нього такі складові: виявлення комплексу конкурентних переваг; формування набору альтернативних стратегій; система вибору стратегії забезпечення конкурентних переваг; аналіз обраної стратегії та співставлення з попередніми цілями та завданнями.

Інтерпретуючи вказані етапи в аспекті авторського бачення забезпечення конкурентоспроможності, пропонуємо такий склад програми дій у межах стратегії: 1. Визначення пріоритетних напрямів формування властивостей конкурентних переваг. 2. Формування стратегічного набору за інноваційним, інвестиційним, кадровим, маркетинговим напрямками. 3. Вибір типу сполучення елементів стратегічного набору відповідно до мети стратегії. Слід зауважити, що третій компонент програми дій є найбільш невизначеним та нефіксованим, оскільки генерується в кожному окремому випадку на основі попередніх оцінок.

Результативний етап стратегії відображається в ступені досягнення поставлених цілей, а в контексті цього дослідження – ступені «відриву» суб'єкта господарювання від конкурентів за тими параметрами, які були покладені в основу базової конкурентної переваги, або їх сукупністю. Тобто цей етап відображає рівень і міцність умовних бар'єрів, які утворилися в результаті реалізації стратегії між підприємством та іншими учасниками ринку.

Висновки. Отже, стратегія забезпечення конкурентоспроможності має певну структуру, поділену на змістові блоки, складові яких реалізуються в чіткій етапній послідовності (рис. 3).

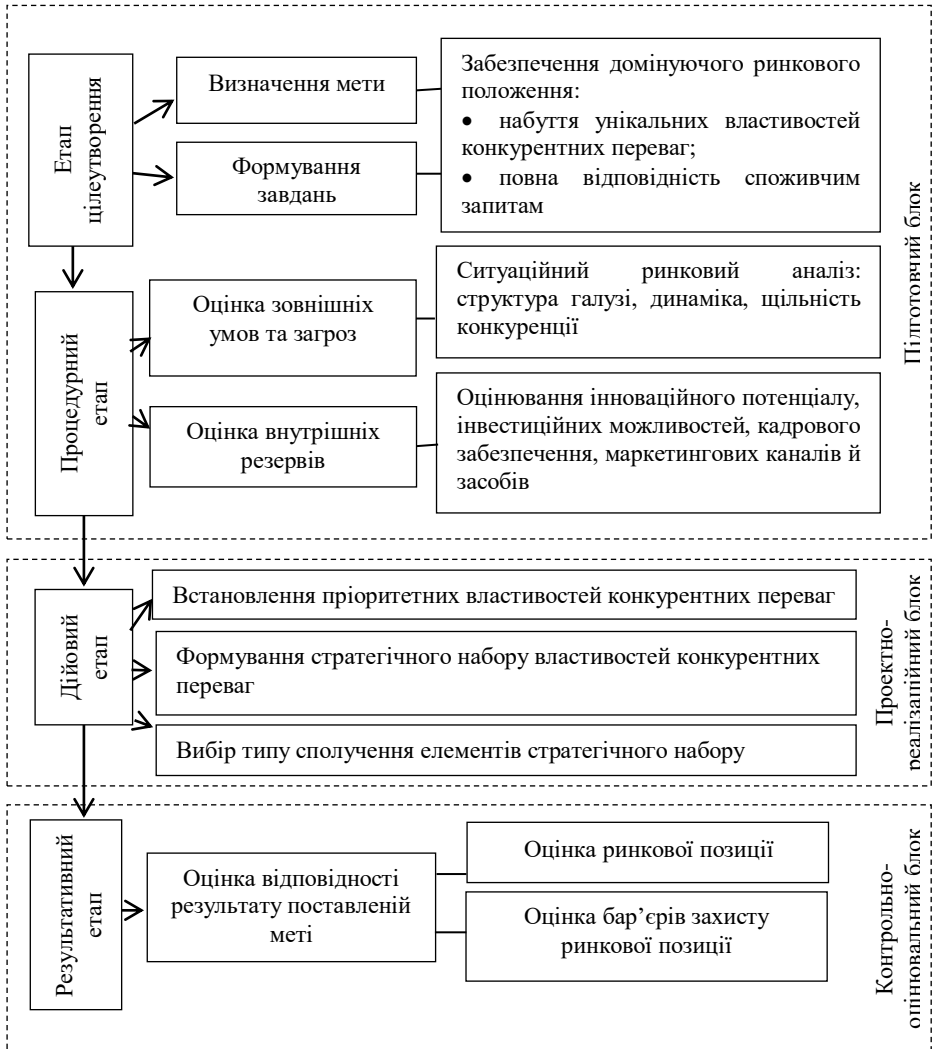


Рис. 3. Структурно-блочна схема формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі

Таким чином, найбільш невизначеним є проєктно-реалізаційний блок формування стратегії конкурентоспроможності. Зважаючи на те, що він безпосередньо покликаний реалізувати власне стратегію та умови успішного функціонування підприємства, дієвий етап запропонованої схеми необхідно розглянути більш детально та виважено з метою чіткої інтерпретації.

Список джерел інформації / References

1. Мельник К. Теоретичні засади конкурентоспроможності та її роль у розвитку підприємницької діяльності / К. Мельник, С. Пташник // *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. – 2018. – Vol. 4, № 2. – Р. 98–114.

Melnyk, K., Ptashnyk, S. (2018), “Theoretical principles of competitiveness and its role in the development of entrepreneurial activity” [“Teoretychni zasady konkurentospromozhnosti ta yii rol u rozvytku pidpriemnytskoi diialnosti”], *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 98-114.

2. Дудник О. В. Економічна природа понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність» / О. В. Дудник, С. Міненко // Причорноморські економічні студії. – 2018. – № 29. – С. 112–116.

Dudnik, O., Minenko S. (2018), “The economic nature of the concepts of “competition” and “competitiveness” [“Ekonomichna pryroda ponyat “konkurentsya” ta “konkurentospromozhnist”], *Prychornomorski ekonomichni studiyi*, No. 29, pp. 112-116.

3. Калюжний В. Я. Підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Я. Калюжний, Т. Л. Зубко // *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. – 2015. – № 3. – С. 127–132.

Kalyuzhnyi, V., Zubko T. (2015), “Increasing enterprise competitiveness” [“Pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryemstva”], *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, No. 3, pp. 127-132.

4. Смолін І. В. Стратегічна конкурентоспроможність підприємства: змістові імперативи та критерії оцінювання / І. В. Смолін // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. – 2017. – № 12. – С. 229–238.

Smolin, I. (2017), “Strategic competitiveness of the enterprise: meaningful imperatives and evaluation criteria” [“Sratehichna konkurentospromozhnist pidpryemstva: zmistovi imperatyvy ta kryteriyi otsynuyannya”], *Ekonomichnyy visnyk NTUU «KPI»*, No. 12, pp. 229-238.

5. Варналій З. С. Конкуренція та підприємництво : монографія / З. С. Варналій. – К. : Знання України, 2015. – 463 с.

Varnaliy, Z. (2015), *Competition and entrepreneurship [Konkurentsya ta pidpryemnytstvo]*, Znannya Ukrayiny, Kyiv, 463 p.

6. Чорна М. В. Конкурентні переваги підприємств ритейлу: фактор і результат конкурентних відносин / М. В. Чорна, Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // *Бізнес Інформ*. – 2018. – № 3. – С. 32–40.

Chorna, M., Smolnyakova, N., Volosov, A. (2018), "Competitive Advantages of Retail Enterprises: Factor and Outcome of Competitive Relations" ["Konkurentni perevahy pidpryyemstv ryteylu: faktor i rezultat konkurentnykh vidnosyn"], *Biznes Inform*, No. 3, pp. 32-40.

7. Ларіна Я. С. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Я. С. Ларіна, І. А. Медведкова // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2017. – Вип. 1. – С. 15–20.

Larina, Y., Medvedkova, I. (2017), "Branding as a method of ensuring the competitiveness of the enterprise" ["Brendynh yak metod zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva"], *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, No. 1, pp. 15-20.

8. Крамчанинова М. Д. Інноваційні аспекти забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства / М. Д. Крамчанинова, Ю. С. Кандаурова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2018. – № 4. – С. 61–65.

Kramchandinova, M., Kandaurova, Y. (2018), "Innovative Aspects of Ensuring the Competitiveness of Industrial Enterprise" ["Innovatsiyni aspekty zabezpechennya konkurentospromozhnosti promyslovoho pidpryyemstva"], *Visnyk Shkhdnoukrayynskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalya*, No. 4, pp. 61-65.

9. Уткіна Ю. М. Якісні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / Ю. М. Уткіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019. – № 65. – С. 60–67.

Utkina, Y. (2019), "Qualitative Aspects of Ensuring the Competitiveness of Enterprises" ["Yakisni aspekty zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstv"], *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, No. 65, pp. 60–67.

10. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. – VIII, 1728 с.

Busel, T. (2005), *Dictionary of Modern Ukrainian [Velykyu tлумachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayynskoyi movy]*, Perun, Kyiv, Irpin, 1728 p.

11. Гудзь О. Є. Фінансові стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. Є. Гудзь // Фінансовий простір. – 2013. – № 4. – С. 97–103.

Hudz, O. (2013), "Financial Strategies for Ensuring Enterprise Competitiveness" ["Ffinansovi stratehiyi zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstva"], *Finansovyyu prostir*, No. 4, pp. 97-103.

12. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. ; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

Ansoff, I. (1989), *Strategic Management [Strategicheskoye upravleniye]*, Ekonomika, Moscow, 519 p.

13. Дуранова Т. А. Етапи розробки та реалізації стратегії забезпечення конкурентних переваг / Т. А. Дуранова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2016. – № 1. – С. 37–43.

Duranova, T. (2016), "Stages of development and realization of strategy of providing competitive advantages" ["Etapu rozrobky ta realizatsiyi stratehiyi

zabezpechennya konkurentnykh perevah”], *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryyemnystva*, No. 1, pp. 37-43.

Зонвіре Остін, асп., Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0935191546; e-mail: austincharlie30@gmail.com.

Зонвирэ Остин, асп., Харьковський державний університет харчування та торгівлі. Адрес: ул. Ключковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0935191546; e-mail: austincharlie30@gmail.com.

Zonwire Austin, postgraduate, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0935191546; e-mail: austincharlie30@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.3932741

УДК 658.8.339.1

КЛЮЧОВІ МАКРОЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

В.В. Апопій, М.В. Чорна

Розглянуто загальні тенденції, характерні для сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України, розкрито сутнісний зміст і спрямованість, виявлено екзогенні та ендогенні чинники впливу на їх розвиток. Доведено, що ключовими на сучасному етапі є тенденції переходу торгівлі від якісного зростання до переважно інтенсивного типу розвитку, секторної реструктуризації торговельного підприємництва, дезсоціалізації торгівлі, посилення інноваційної активності та її інтернаціоналізації під впливом екзогенних чинників. Виявлено соціально-економічні наслідки розвитку зазначених тенденцій в організаційній, економічній, функціональній та соціальній структурі торгівлі.

Ключові слова: внутрішня торгівля, тенденція, економічний розвиток, соціальний розвиток, структурні зміни, інноваційна активність, інтернаціоналізація торгівлі.

КЛЮЧЕВЫЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ УКРАИНЫ

В.В. Апопий, М.В. Черная

Рассмотрены общие тенденции, характерные для современного развития внутренней торговли Украины, раскрыты сущностное содержание

© Апопій В.В., Чорна М.В., 2020