

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

*Розглянуто підходи до класифікації чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі, здійснені вітчизняними і зарубіжними вченими. За результатами здійсненого контент-аналізу та власних досліджень представлено авторську класифікацію чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі. Вона найбільшою мірою відповідає її соціально-економічній ролі та сутності, функціям, які виконує цей вид економічної діяльності для розвитку національної економіки в умовах міжнародної інтеграції та трансформаційних змін, дозволяє визначити ті, що породжують проблеми розвитку галузі за відповідними сферами.*

**Ключові слова:** внутрішня торгівля, розвиток, класифікація чинників, класифікаційні ознаки.

**Постановка проблеми.** Для всебічного розкриття соціально-економічної сутності внутрішньої торгівлі необхідним є дослідження чинників, які зумовлюють проблеми або сприяють розвитку цього виду економічної діяльності, зокрема в умовах трансформації.

**Стан дослідження.** Серед різноманітності підходів до класифікації чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі, на наш погляд, заслуговують уваги розробки В. С. Марцина [10], А. А. Мазаракі і Н. М. Ушакової [9], Ю. Ю. Юрченко [15], М. В. Чехунова [14], Н. Голошубової [4] та А. М. Іванової [7]. Дослідження проблематики класифікації чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі міститься також у працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених: А. М. Виноградської [1], Л. Ксенза [8], Д. Гілберта [13], А. Заїкіна [6], Є. Михайлової [11], І. Дудакової та В. Федько [5], М. М. Якубовського [16], В. Герасименко, А. Хижиної [3] та багатьох інших.

**Метою** статті є розробка на основі аналізу економічної літератури та власного дослідження класифікації чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі.

**Виклад основних положень.** За результатами здійсненого контент-аналізу можна згрупувати підходи вчених до класифікації чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі так: підходи, в яких чинники перелічуються без спроби їх групувати та (або) класифікувати; підходи, в яких ці чинники групуються на основі розподілу за макро- та мікросередовищем; підходи, в яких чинники групуються за іншими

ознаками; підходи, в яких під час виділення чинників чітко визначаються соціальна та економічна групи.

Слід зазначити, що перший (найбільш простий) підхід найбільш поширений серед учених, і міститься у працях А. М. Виноградської [1], Л. Ксенза [8], Д. Гілберта [13], А. Заїкіна [6], Є. Михайлової [11], І. Дудакової та В. Федько [5], М. М. Якубовського [16], В. Герасименко та А. Хижинної [3]. Згідно з результатами досліджень праць цих учених, чинники впливу на розвиток внутрішньої торгівлі представлено у табл. 1.

Таблиця 1

**Чинники впливу на розвиток внутрішньої торгівлі  
(спрощений підхід до визначення)**

Вчений, джерело	Визначені чинники впливу
1	2
А. М. Виноградська [1, с. 287–291]	Ціна, якість, широта асортименту, місцезнаходження, режим роботи, відносини покупців із торговим персоналом; цілі, операційні витрати, переваги та недоліки різних форматів, практичний досвід, обсяг інвестицій, наявне приміщення або ділянка.
Л. Ксенз [8, с. 46]	Відсутність прямої державної підтримки; еволюційний розвиток ринку; розвиток місцевого роздрібного бізнесу на ринку України.
Д. Гілберт [13, с. 8]	Вагомий і постійно зростаючий внесок у ВВП; зростання економічного значення галузі; засвоєння статусу одного з найбільших працедавців; виконання ролі «сторожів» на ринку роздрібно торгівлі; диверсифікація видів діяльності і послуг; зростання кількості організацій роздрібно торгівлі в міжнародному масштабі; досягнення такого розміру операцій, який дозволяє здійснювати контроль за ланцюжком постачань; розмивання кордонів роздрібно торгівлі і втягування її у сферу різних видів бізнесу.
А. Заїкін [6, с. 60]	Концентрація у великих роздрібних торговців усієї закупівельної потужності; розвиток власних марок; наявність торговельних площ; наявність ресурсів на просування товарів; витрати на рекламу; наявність нових, складніших засобів торгівлі й обробки інформації.

<i>Продовження таблиці 1</i>	
1	2
Є. Михайлова [11, с. 105]	Місце розташування та імідж; внутрішнє середовище і базовий продукт (атмосфера, дизайн, асортимент пропонованих товарів); стимули всередині магазину (сприйняття співвідношення «ціна-якість», ефективність представлення товару, рівень надання послуг як під час здійснення покупки, так і після); політика роботи з клієнтами і формування постійних клієнтів (розвиток і зміцнення відносин із клієнтами).
І. Дудакова та В. Федько [5, с. 105]	Рівень податків, платоспроможний попит, наявність власних коштів, вартість орендної плати, вартість транспортних видатків, відсоток комерційного кредиту, достатність асортименту, наявність торговельних і складських приміщень.
М. М. Якубовський [16, с. 5]	Науково-технічні бази даних у різних галузях знань, наявність фахівців відповідного профілю, дослідно-експериментальних і проєктно-конструкторських фірм і лабораторій, інформаційно-комунікаційних мереж.
В. Герасименко та А. Хижина [3, с. 44]	Розвиток і насичення товарних ринків, зміна рівня доходів населення, поява на ринку нових товарів і брендів, економічна криза.

Очевидно, що деякі вчені (А. М. Виноградська, А. Заїкін, Є. Михайлова) концентрують увагу на мікро-, а інші (Л. Ксенз, Д. Гілберт, В. Герасименко та А. Хижина) – на макрочинниках. Проте, навіть за такого спрощеного підходу деякі вчені враховують чинники, що формуються і на мікро-, і на макрорівнях національної економіки, – І. Дудакова та В. Федько, М. М. Якубовський.

Водночас більшість учених, які враховують вплив чинників на внутрішню торгівлю за спрощеним підходом, не зважають узагалі на соціальні чинники, окрім Є. Михайлової, яка враховує взаємовідносини з клієнтами, І. Дудакової та В. Федько, якими враховується платоспроможний попит населення, В. Герасименко та А. Хижиної, які акцентують на рівні доходів населення. Отже, можна визнати, що використання спрощеного підходу до визначення чинників, які впливають на розвиток внутрішньої торгівлі, орієнтує вчених здебільшого на економічну сутність і роль цього виду економічної діяльності та, відповідно, не дозволяє врахувати всі соціальні проблеми.

Більш конкретно визначаються чинники впливу на розвиток внутрішньої торгівлі тими вченими, які використовують підхід щодо

їх групування на основі розподілу за макро- та мікросередовищем, а саме: В. С. Марциним [10], А. А. Мазаракі, Н. М. Ушаковою [9], Ю. Ю. Юрченко [15].

Так, зокрема, В. С. Марцин до чинників макросередовища (зовнішнього) відносить такі, як обсяг і структура споживчого ринку, обсяг і структура пропозиції споживчих товарів, стан конкуренції на регіональному товарному ринку, державне регулювання торговельної діяльності, загальна макроекономічна ситуація у країні; до чинників мікросередовища (внутрішнього) – загальна стратегія діяльності підприємства на споживчому ринку, спеціалізація (товарний профіль) підприємства, місцезнаходження підприємства, цінова та маркетингова політика підприємства, забезпечення товарообігу підприємства товарами та трудовими ресурсами та матеріально-технічною базою [10, с. 112–119].

А. А. Мазаракі та Н. М. Ушакова серед чинників макросередовища виділяють такі, як етап життєвого циклу підприємства, рівень кон'юнктури в економіці загалом, рівень інфляції, купівельна спроможність населення, господарське (й особливо податкове) законодавство, стан фінансового і валютного ринків, посилення конкуренції в галузі, посилення монополізму на ринку; до чинників мікросередовища ці вчені відносять рівень платоспроможності, дефіцит у фінансуванні, ефективність збутової політики, рівень управління, наявність довготривалої стратегії [9, с. 115].

Ю. Ю. Юрченко до чинників макросередовища (зовнішнього) відносить техніко-технологічні та економічні умови, політичну ситуацію, фазу економічного циклу, правову базу, інтенсивність інформаційного обміну, систему товароруху, міжнародні події, природно-географічні умови та соціокультурні, стан споживачів і постачальників; до чинників мікросередовища (внутрішнього) – стан системи, наявність ресурсів (матеріально-технічних, фінансових, трудових, ефективність управління підприємством [15, с. 107].

Очевидно, що кожним ученим-економістом, які використовують підхід щодо групування чинників, які впливають на розвиток внутрішньої торгівлі з їх поділом на макро- та мікросередовище, враховуються і економічні, і соціальні. Але зауважимо, що соціальні чинники виділяються або на макро-, або на макрорівнях, тобто відсутній взаємозв'язок між рівнями національної економіки (за винятком групування Ю. Ю. Юрченко).

Також можна зазначити про перевагу підходу цих учених, порівняно зі «спрощеним» підходом у тому, що кожним із них виділяються чинники, що можуть бути віднесеними до інституційно-трансфор-

маційних, а саме: державне регулювання торговельної діяльності та місцезнаходження підприємства у В. С. Марцина; господарське (й особливо податкове) законодавство, наявність довготривалої стратегії у А. А. Мазаракі та Н. М. Ушакової; політична ситуація, правова база, інтенсивність інформаційного обміну, система товароруху, міжнародні події, ефективність управління підприємством у Ю. Ю. Юрченко.

Більш досконалим, порівняно з попередніми, можна визнати підхід до групування чинників, які впливають на розвиток внутрішньої торгівлі, за іншими ознаками, що застосовується М. В. Чехуновим [14], Н. Голошубовою [4] та А. М. Івановою [7].

Так, зокрема, у дослідженнях М. В. Чехунова поєднується два підходи щодо групування цих чинників – з урахуванням макро- і мікрочинників, і за визначенням способу впливу чинників на розвиток внутрішньої торгівлі, що доводить цей учений так: «класифікація факторів припускає їх експлікування за характером походження і місцем в структурі соціально-економічної ієрархії (макро- і мікрорівні – *авт.*) і за способом впливу на об'єкт» [14, с. 8]. Цей вчений надає таку класифікацію чинників:

за характером походження і місцем у структурі соціально-економічної ієрархії: мегаекономічні (пов'язані з закономірностями і тенденціями глобалізації й інтернаціоналізації господарських зв'язків, загальноекономічним характером світового ринку); макроекономічні (пов'язані з рівнем економічного розвитку, якістю економічного росту, технологічним способом виробництва, пропорціями між секторами виробництва, накопиченням і споживанням і т. д.); мезоекономічні (пов'язані з діяльністю галузей, ринків, регіонів, великих груп підприємств); мікроекономічні (обумовлені ендегенним середовищем об'єкта поведінкою торгових підприємств); наноекономічні (обумовлені поведінкою окремих індивідуумів);

за способом впливу: мережні (що впливають на об'єкт через партнерські зв'язки різноманітного характеру з точно відомими адресатами); соціальні («проникаючі» шляхом реалізації економічних інтересів, що базуються на особливостях індивідуального і групового поводження, з одного боку, інсайдерів, а з іншого, – пов'язаних із об'єктом громадян і груп – акціонерів, керівників банків та ін. – всіх зацікавлених у діяльності (чи бездіяльності) об'єкта); середовищні, що зумовлюються соціально-економічною ситуацією в країні, діють не вибірково і не мають конкретних і постійних адресатів [14, с. 8–9].

Очевидно, що безперечною перевагою підходу М. В. Чехунова до класифікації чинників, порівняно з наведеними, є більш досконала деталізація групи чинників на основі виділення макро- та мікросередо-

вища, чітке виділення соціальних чинників, але недоліком можна вважати відсутність тих чинників, які можна віднести до інституційно-трансформаційних.

У дослідженнях А. М. Іванової, навпаки, під час виділення чинників, які можна віднести до інституційно-трансформаційних, у класифікації не виділено соціальну групу, про що свідчить таке групування: «...економічні (тип економічної системи, відносини власності); політичні (довіра до влади, політична стабільність, тип політичної системи); управлінсько-регулюючі – система інституцій, ціноутворення; правові (законодавчі акти та неформальні правила); інформаційні (рівень комунікаційних зв'язків); психологічні (очікування населення)» [7, с. 58].

Ще більш спрощений підхід до групування чинників, які впливають на розвиток внутрішньої торгівлі, використовує Н. Голошубова, зауважуючи про «...соціально-економічні, демографічні, географічні, містобудівні, транспортні, організаційно-технологічні, управлінські, фінансові...» [4, с. 19].

Проблемними питаннями у такому групуванні можна визнати необгрунтоване поєднання соціальних та економічних чинників, зайве виділення фінансових, які можна віднести до економічних, демографічних, які можуть бути віднесеними до соціальних, організаційно-технологічних й управлінських, які можуть бути зарахованими до інституційно-трансформаційних.

Отже, три проаналізовані підходи до виділення та групування чинників, які впливають на розвиток внутрішньої торгівлі, не можна визнати досконалими. Основною науковою проблемою цих підходів є те, що чітко не виокремлюються соціальні, економічні та інституційно-трансформаційні групи чинників.

У цьому аспекті заслуговують на увагу результати досліджень В. О. Соболева [12], яким у виділенні чинників розвитку внутрішньої торгівлі чітко визначаються соціальна та економічна групи, та Н. Ю. Возіянової [2], якою у класифікації цих чинників в окрему групу виділено чинники інституційного середовища.

Звертаючи увагу на результати досліджень В. О. Соболева, підкреслимо, що цим ученим виділяються дві групи чинників – економічні (виробничі) та соціальні, де до першої групи вчений відносить такі, як «зростання грошових доходів населення, збільшенням обсягів виробництва і розширення асортименту товарів, зростання товарообігу, розмір роздрібно-торговельної мережі» [12, с. 136], а до другої – «...фактори, які обслуговують розвиток торговельної мережі – фонд вільного часу працездатного населення, витрати часу на домашню

працю і побутові потреби, в яких істотна частка відводиться на пошук і купівлю споживчих товарів» [12, с. 138]. Однак, за правильного підходу цього вченого щодо виокремлення в групі чинників економічних і соціальних, цілком таку класифікацію не можна визнати досконалою з низки обставин:

по-перше, не враховано всі чинники за кожною групою, які повинні бути, з огляду на представлені результати досліджень;

по-друге, необґрунтованим можна визнати віднесення до економічної групи такого чинника, як «зростання грошових доходів населення», який апріорі належить до соціальної групи;

по-третє, серед усіх виділених чинників відсутні ті, що можуть входити до інтситуційно-трансформаційних.

Саме для визначення чинників за останньою (інтситуційно-трансформаційною) групою певний інтерес становлять результати досліджень Н. Ю. Возіянової [2], якою чітко визначені чинники інституційного середовища, що впливають на ймовірність кооперативної поведінки підприємств під час взаємодії суб'єктів торгівлі на внутрішньому ринку, та до яких віднесено такі: інституційні (політика держави (протекціоністська або ліберальна), норми, правила та законодавчі акти щодо регулювання внутрішньої торгівлі, політика підприємств); організаційні (тип, вид, розміри підприємств), наявність об'єднань та асоціацій у галузі); управлінські; техніко-технологічні; рівень конкуренції [2, с. 404].

Можна зазначити, що перелічені чинники, за винятком окремих, що можуть входити до економічної групи (техніко-технологічні та рівень конкуренції), цілком обґрунтовано можуть належати до інтситуційно-трансформаційної групи за нашою класифікацією.

Отже, здійснені наукові дослідження щодо виділення чинників, які впливають на розвиток внутрішньої торгівлі, дозволяють констатувати, що кожний підхід не може бути обраним для його використання з метою обґрунтування соціально-економічної сутності цього виду економічної діяльності, оскільки мають певні недоліки та неточності. Вважаємо, що з урахуванням результату здійсненого контент-аналізу, потребує вдосконалення класифікація чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі, яка наведена у табл. 2.

Вважаємо, що така класифікація чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі найбільшою мірою відповідає її соціально-економічній ролі та сутності, функціям, які виконує цей вид економічної діяльності для розвитку національної економіки в умовах міжнародної інтеграції та трансформаційних змін, дозволяє визначити ті, що породжують проблеми розвитку, галузі за відповідними сферами.

**Класифікація чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі (авторська розробка)**

Група чинників	Чинники впливу за визначеною групою
Соціальні	<p><i>Макрорівень:</i> забезпеченість ринку праці галузі кадрами необхідної кваліфікації, рівень доходів населення, фонд робочого та вільного часу населення, рівень оплати праці у галузі.</p> <p><i>Мікрорівень:</i> якість обслуговування покупця персоналом, вмотивованість персоналу до якісного обслуговування та збільшення обсягу реалізації товару, забезпечення підприємства кадрами необхідної кваліфікації, рівень оплати праці персоналу підприємства.</p>
Економічні	<p><i>Макрорівень:</i> структура витрат торгівлі за емність товарного ринку, стадія економічного розвитку країни, стан конкуренції на внутрішньому та зовнішньому товарному ринках, макроекономічна ситуація в країні, рівень інфляції у країні, якість постачальників.</p> <p><i>Мікрорівень:</i> асортиментна та цінова політика підприємства, якість праці та обслуговування споживача, структура собівартості, інвестиційна політика, матеріально-технічний стан, рівень продуктивності праці та сукупної продуктивності на підприємстві, рівень прибутковості та рентабельності.</p>
Інституційно-трансформаційні	<p><i>Макрорівень:</i> ефективність державної підтримки торгівлі, ступінь розвитку торговельної інфраструктури, кількість суб'єктів господарської діяльності у галузі (оптових і роздрібних), обґрунтованість системи оподаткування торгівлі, фінансова підтримка розвитку торгівлі державою, кредитна політика та доступність до отримання «вигідних» кредитів суб'єктами галузі, розвиненість галузевих інформаційно-комунікаційних мереж, доступ суб'єктів галузі до наукових інноваційних розробок, імідж країни на міжнародному ринку, зовнішня політика країни (протекціонізм / лібералізм), політична ситуація в країні, природно-географічні умови, ефективність системи управління галуззю та регулювання, розвиненість транспортної інфраструктури, наявність об'єднань та асоціацій у галузі.</p> <p><i>Мікрорівень:</i> місце розташування та режим роботи підприємства, наявність стратегії розвитку, імідж підприємства, спеціалізація підприємства, етап життєвого циклу підприємства, рівень ефективності менеджменту на підприємстві.</p>



Аналізуючи ці чинники на двох рівнях, які можна зіставити, визначимо як сильні, так і слабкі сторони, можливості та загрози для розвитку окремого підприємства. Можна також констатувати, що перелічені чинники у сукупності обумовлюють зміни у розвитку внутрішньої торгівлі та призводять до трансформації системи, її підсистемних елементів і ланок, визначають дії керуючих і керованих суб'єктів. У цьому контексті трансформаційні зміни системи пов'язані з інституційно-трансформаційними чинниками, що впливають на соціально-економічний розвиток внутрішньої торгівлі.

Частково можна погодитися з думкою М. В. Чехунова, який зауважує, що «...розвиток внутрішньої торгівлі періоду ринкової трансформації економіки України здійснювався під впливом комплексу макроекономічних факторів, які умовно можна поділити на: загально-економічні (обумовлені змістом періоду ринкової трансформації й особливостями його розвитку в національній економіці) і галузеві (обумовлені специфікою торгової галузі як інституту ринкової інфраструктури й особливостями процесу її ринкової трансформації)», а також: «...базові чинники макроекономічного характеру визначають зміст процесу ринкової трансформації внутрішньої торгівлі України, стан споживчого ринку та становлення системи державного регулювання економіки» [14, с. 9].

Базовими, що впливають на соціально-економічну сутність внутрішньої торгівлі та зміну відповідних чинників в умовах трансформації, вважаємо інституційно-трансформаційні, а не економічні (або «макроекономічного характеру»). Саме в умовах трансформації вплив інституційно-трансформаційних чинників є визначальним у розвитку внутрішньої торгівлі, на відміну від порівняно стабільного (статичного) її стану, оскільки в цих умовах подальший розвиток галузі може бути забезпечений лише за умови перевтілення системи внутрішньої торгівлі, зміни відносин між її підсистемними елементами, адаптації системи до зовнішнього середовища (як економічного, так і соціального).

**Висновки.** Підсумовуючи, можна зробити такі висновки: на розвиток внутрішньої торгівлі в умовах трансформації впливають соціально-економічні та інституційно-трансформаційні чинники на мікро- та макрорівні, що у сукупності обумовлюють зміни у процесі розвитку цього виду економічної діяльності та призводять до трансформації системи; трансформаційні зміни системи пов'язані з інституційно-трансформаційними чинниками, що впливають на соціально-економічний розвиток внутрішньої торгівлі.

---

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія / А. М. Виноградська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.

2. Возіянова Н. Ю. Організаційно-економічний механізм розвитку внутрішньої торгівлі України: дис. ... д.е.н. за спец. 08.00.03 Економіка та управління національним господарством / Наталя Юріївна Возіянова; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2013. – 527 с.

3. Герасименко В. Потребительское поведение в посткризисный период на российских FMCG рынках / В. Герасименко, А. Хижина // Маркетинг. – 2012. – № 3 (124). – С. 43–52.

4. Голошубова Н. Визначальні фактори розвитку роздрібної мережі / Н. Голошубова // Вісник КНТЕУ. – 2001. – № 4. – С. 19–25.

5. Дудакова И. Развитие инфраструктуры розничной торговли / И. Дудакова, В. Федько // Маркетинг. – 2010. – № 2 (111). – С. 97–107.

6. Заикин А. Маркетинг в розничной торговле / А. Заикин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 1. – С. 60–69.

7. Іванова А. М. Інфраструктура ринку споживчих товарів: проблеми і напрямки розвитку / А. М. Іванова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9 (111). – С. 55–65.

8. Ксенз Л. Наиболее популярные торговые форматы в мире / Л. Ксенз // Компаньон. – 2001. – № 15. – С. 51–52.

9. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства: підручник для студ. ВНЗ / А. А. Мазаракі та ін.; за ред. проф. Н. М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.

10. Марцин В. С. Экономика торговли: учебник / В. С. Марцин. – К.: Знання, 2006. – 402 с.

11. Михайлова Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере розничной торговли / Е. Михайлова // Маркетинг. – 2005. – № 5. – С. 105–115.

12. Соболев В. О. Організаційно-економічний механізм розвитку роздрібної торгівлі: дис. ... д.е.н. за спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / Вячеслав Александрович Соболев; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2010. – 450 с.

13. Управление розничным маркетингом: монография / под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 571 с.

14. Чехунов М. В. Ринкова трансформація внутрішньої торгівлі України: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня к. е. н.: спец. 08.07.05 – економіка торгівлі та послуг / Микола Васильович Чехунов; Харківська державна академія технології та організації харчування, 2001. – 20 с.

15. Юрченко Ю. Ю. Трансформація інституту оптової торгівлі України: дис. ... доктора економ. наук спец. 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Юлія Юріївна Юрченко. – Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2013. – 370 с.

16. Якубовский Н. Н. Внутренний рынок как зеркало проблем украинской промышленности / Н. Н. Якубовский // Экономика Украины. – 2012. – № 8. – С. 4–15.

**Барна М. Ю. Современные подходы к классификации факторов влияния на развитие внутренней торговли**

*Рассмотрены подходы к классификации факторов влияния на развитие внутренней торговли, осуществленные отечественными и зарубежными учеными. По результатам проведенного контент-анализа и собственных исследований представлена авторская классификация факторов влияния на развитие внутренней торговли. Данная классификация в наибольшей мере соответствует ее социально-экономической роли и сущности внутренней торговли, функциям, которые выполняет этот вид экономической деятельности для развития национальной экономики в условиях международной интеграции и трансформационных изменений, позволяет определить те из них, которые порождают проблемы развития отрасли по соответствующим сферам.*

**Ключевые слова:** внутренняя торговля, развитие, классификация факторов, классификационные признаки.

**Barna M. Yu. Modern Approaches to Classification of Factors that Influence Home Trade Development**

*The article reviews current approaches to classification of factors influencing the development of home trade, done by home and foreign scholars. By the results of the content analysis and the author's research the author's own classification of factors influencing the development of home trade is presented. It conforms to great extent to social economic role of home trade and its nature, functions that this type of economic activity for the development of the national economy in terms of economic integration and transformational changes performs, and allows to determine what causes problems in the development of industry.*

*Following the analysis, approaches of scientists on the classification of the factors that influence the development of home trade can be put into several groups: approaches that list the factors without an attempt to group them and (or) classify in some way; approaches in which these factors are grouped on the basis of distribution by macro-, micronutrient; approaches which are grouped by other characteristics of the factors; approaches in which the defined factors are clearly defined by social and economic groups.*

*The conducted research on the given factors that affect the development of home trade shows that each approach cannot be used to justify the social and economic nature of the activity of economy, because they have specific shortcomings and inaccuracies. We believe that, after analyzing the results, the classification of the factors influencing the development of home trade should be improved.*

*The classification of factors influencing the development of home trade to great extent relates to its social and economical role and nature as well as the functions, that perform this type of economic activity for the development of the national economy in terms of economic integration and transformational changes, help to determine those other factors that cause issues in the given industry.*

**Key words:** home trade, development, classification factors, classification features.

*Стаття надійшла 30 жовтня 2014 р.*