

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗМІСТУ ТА ФОРМ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

С. В. Афендікова, аспірантка, Київський національний торговельно-економічний університет, svelte.s@gmail.com

Стаття присвячена дослідженню процесів та змін в національній економіці, які сприяли трансформації форм внутрішньої торгівлі. Описано процес еволюційних перетворень, які відбулися у сфері внутрішньої торгівлі за останні тридцять років та визначено фактори, які вплинули на сучасний стан торговельних відносин.

Викладення матеріалу починається із аналізу змісту трансформації внутрішньої торгівлі. В основній частині дослідження сформульовано головні вектори трансформації, а саме: зміна типу та структури власності (проаналізовано хронологію переходу від державної до приватної власності, розкрито причини зміни структури власності від одноосібної форми до корпоратизації внутрішньої торгівлі); розвиток нових форматів та технологій в торгівлі (поширення формату самообслуговування); зміна територіальних меж ринків торговельно-посередницьких послуг та регіональний розвиток, як один із засобів якісного і кількісного розширення торгової мережі та отримання нових споживачів за рахунок нових географічних ринків; розвиток інтернет-торгівлі як засіб отримати додатковий обсяг продажів і економію на оренді торгових приміщень, а також, заробітній платі продавців, розвиваючи омніканальну систему збуту товарів.

У розрізі кожного вектору показано фазу назрівання змін (еволюційну) і фазу їх реалізації (революційну), виділено хронологію змін і підтверджено статистичними даними та прикладами зі сфери торговельно-посередницьких послуг. Проаналізовано сучасні тренди розвитку торгівлі.

Ключові слова: трансформація, внутрішня торгівля, нові формати внутрішньої торгівлі, еволюція форм, внутрішньої торгівлі.

Постановка проблеми. Глобалізація товарних ринків суттєво впливає на розвиток внутрішньої торгівлі, яка займає особливе місце в національній економічній системі, а також, у соціальній сфері. Зміна форм, ускладнення функцій, посилення конкуренції та інтернаціоналізація торговельних відносин вимагає дослідження процесу перетворень і виявлення векторів розвитку, які вплинули на процес еволюції у сфері внутрішньої торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сфери внутрішньої торгівлі приділено значну увагу у наукових працях таких вчених як А. В. Борисов, Л. Ш. Лозовський, Е. Б. Стародубцева [1], Н. І. Гражевська [2], М. Ю. Барна [3], В. Д. Лагутін, Ю. М. Уманців, А. Г. Герасименко [7] та інших. Незважаючи на ґрунтовність прове-

дених досліджень, в них недостатньо приділено уваги процесам еволюції змісту і форм, а також, векторам розвитку і виявленню сучасних тенденцій в рамках організаційно-економічних перетворень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація внутрішньої торгівлі являється еволюційним неминучим процесом, який проходить під впливом ряду чинників при зміні стану національної економіки і характеризується рядом тенденцій, дослідження яких дозволяє систематизувати етапи змін і зробити прогноз розвитку внутрішньої торгівлі у найближчій перспективі.

Почнемо із розгляду сутності поняття «трансформації економічної системи», яке було досліджено в наукових роботах Борисова А. В., Лозовського Л. Ш., Райзберга Б. А., Стародубцевої Е. Б., які визначають

це явище, як перетворення структур, форм та способів, а також, зміну цільового направлення економічної діяльності; процес перетворення економічної системи, що супроводжується відмиранням одних елементів, властивостей, рис і появи інших [1, с.512].

Гражевська Н. І. розглядає трансформацію економічної системи у широкому і вузькому розумінні. У широкому розумінні мається на увазі загальна форма розвитку економічних систем, що пов'язана з процесом еволюційних та революційних змін, постійним перетворенням економічних систем із стійкого в нестійкий стан і навпаки. Тут еволюція визначається як поступовий процес накопичення кількісних та якісних змін параметрів системи.

Трансформація у вузькому розумінні виражена внутрішньою складовою процесу загальної еволюції і пов'язана з порушенням рівноваги, невизначеністю, незавершеністю, альтернативністю розвитку, а також, виокремленням особливих перехідних форм та специфічних елементів у перехідних структурах [2, с.90]. Таким чином, економічна трансформація являє собою якісні перетворення економічної системи, вихід за межі стабільного функціонування та перехід у нерівноважний стан кількісних і якісних змін різної інтенсивності та напрямку.

Таким чином, можна зробити висновок, що трансформація економічної системи – це складний процес еволюційних змін економічної системи, що передбачає кількісні та якісні перетворення складових економічної системи і сфер суспільного життя та має свої особливості у різних сферах економіки.

Погляньмо під цим кутом зору на трансформацію внутрішньої торгівлі. Наприклад, Барна М.Ю. розглядає поняття «трансформації внутрішньої торгівлі» як процес еволюційних або революційних змін, пов'язаних із зміною порядку взаємодії між постачальниками, торговельними підприємствами або підприємцями і споживачами у процесі їх закупівлі та продажу, що призводять до зародження принципово нових умов задоволення потреб останніх у якісних товарах і послугах, і створюють передумови для розвитку або гальмування оптової та роздрібною торгівлі на внутрішньому та зовніш-

ньому ринках збуту під впливом інституціонально-трансформаційних, соціальних та економічних чинників [3, с.166].

Погоджуючись з М. Барною, виокремимо основні вектори такої трансформації із числа різноманітних зрушень, що мали місце в українській торгівлі протягом останніх 30 років:

І. Зміна типу та структури власності, що характеризується приватизацією державних підприємств, корпоратизацією суб'єктів торгівлі та мережевою організацією.

Так, до 1992 року торговельні підприємства знаходились у державній власності чи комунальній власності і були повністю залежними від централізованого постачання. В сфері виробництва в цей же період також переважав державний сектор. Тому, основна частина продукції реалізовувалась через державні торговельні підприємства.

В процесі ж структурних змін галузева модель торгівлі, що контролювалась державою і виключала конкуренцію як явище, трансформувалась у функціональну модель, яка складається із трьох напрямків: роздрібна, оптова та посередництво із характерними ознаками конкурентної боротьби у кожному з них.

Так, у 1992–1995 рр. відбувається приватизація та акціонування державних підприємств, закріплення приватної та колективної власності на ринку торговельно-посередницьких послуг, створення перших приватних супермаркетів та точок продажу.

Поштовхом до зміни структури власності від одноосібної форми до корпоратизації внутрішньої торгівлі став вихід на національний ринок іноземних мереж у нових форматах Cash&Carry, дискаунтерів, DIY маркетів, які почали з'являтися у 2000-х рр., змушуючи національні мережі слідувати більш прогресивному і зручному для споживача формату реалізації товарів і послуг. Сьогодні структура власності мережевого ритейлу розподілена між холдинговими компаніями, що дозволяє їм залучити більше капіталу, якого потребує формування мереж на противагу торгівлі через окремі малі магазини, мінімізувати ризики банкрутства, приховати дійсних власників і т.д.

Згідно даних міжнародної дослідницької агенції GFK, частка національних роздрібно-торговельних мереж у загальному обсязі товарообігу на ринку споживчої електроніки України виросла від 15% у 2000 році до 83% у 2017, за даними Nielsen спостері-

гаємо таку саму тенденцію на ринку продовольчого ритейлу, питома вага мереж виросла із 6% у 2000 році до 41% у 2017, аналогічна динаміка росту питомої ваги мереж на ринку аптечного ритейлу (див. рис.1).



а) торгівля споживчою електронікою

б) торгівля продовольчими товарами

в) торгівля ліками

Рис.1. Динаміка структури окремих ринків торговельно-посередницьких послуг (частка каналу продажу товару у загальному товарообороті, %).

Джерело: розроблено за [5].

II. Розвиток нових форматів та технологій в торгівлі

Розвиток формату самообслуговування є важливою тенденцією трансформаційного розвитку внутрішньої торгівлі, який почався ще з 1995 р., і характеризується переходом від магазинів, де торгівля здійснювалася переважно через прилавок з активною участю продавця у наданні торговельних послуг (від зважування, пакування та безпосереднього грошового розрахунку), до нового формату самообслуговування, де роль продавця у процесі покупки була мінімізована до касового розрахунку.

Сьогодні все більшого розвитку набувають супермаркети, де покупець здійснює покупку повністю самостійно, розраховуючись за обраний товар електронною картою або мобільним додатком, повністю виключаючи комунікацію з продавцем.

Виходячи із аналізу динаміки частки товарообороту через магазини самообслуго-

вування на прикладі FMCG ринку, бачимо тенденцію до зростання питомої ваги супер-і гіпермаркетів із 6.2%, починаючи із 2001 року до 43% у 2018 (див. рис. 2).

Цікавим є факт тенденції зменшення частки формату самообслуговування у кризовий період 2012–2013 рр., яку можна пояснити порівняно високими цінами у організованому ритейлі і переорієнтацією покупця на більш дешеві товари заміники, представлені на відкритих ринках, у форматі малих магазинів, МАФів і лотків.

Тим не менш, вже у після кризовий період у 2014 році, констатуємо відновлення тренду до зростання питомої ваги частки магазинів самообслуговування, яка у 2018 році має досягти позначки більше 50% згідно прогнозу експертної дослідницької агенції Nielsen [5].

Збільшення концентрації ринку внутрішньої торгівлі і вихід на електронні майданчики розширює межі ринку.

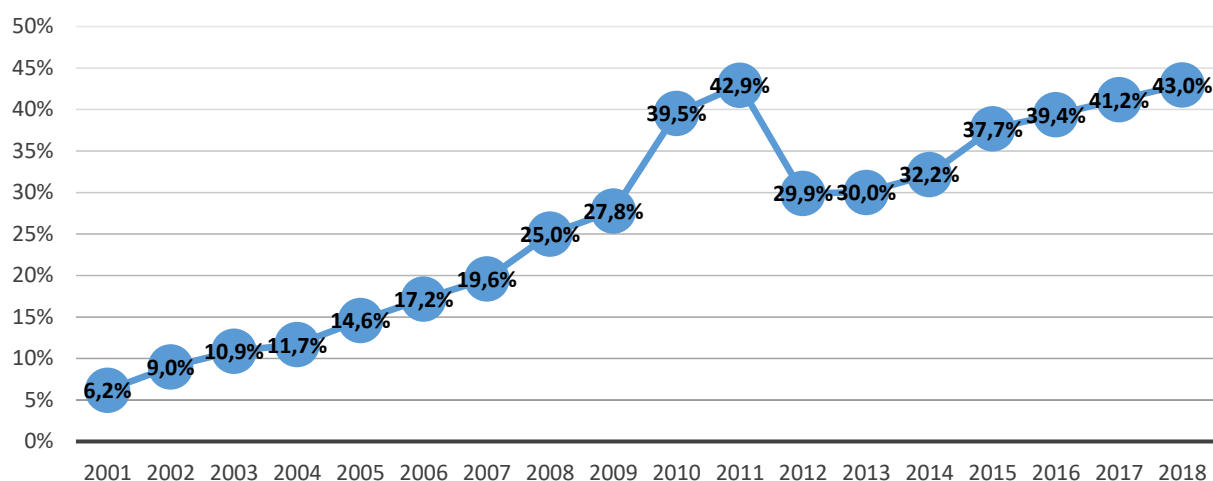


Рис. 2. Динаміка частки магазинів самообслуговування у роздрібному товарообороті FMCG груп товарів.

Джерело: розроблено за [4, 5]

Концентрація відбувається шляхом розширення меж переміщення пропозиції – мережева торгівля розширює постачання на всі задіяні територіальні ринки:

- розширення присутності в регіонах (табл.1.2 показує регіональну експансію торговельної мережі «АТБ» і табл.1.3 показує зростання частки регіональних магазинів у роздрібних мережах споживчої електроніки);

- оптимізація внутрімережевої логістики (скорочення терміну доставки як між торговими точками, так і кінцевому споживачу);

- поширення на всі магазини, незалежно від регіону, єдиних корпоративних стандартів та правил функціонування, які потім переймалися в тому числі й меншими конкурентами, забезпечуючи інституційне моделювання територіальних ринків, шляхом створення нової культури покупки, одним із основних параметрів якої є зручність для кінцевого споживача, його задоволення рядом отриманих благ, а також, самим процесом їх придбання. Нова культура споживання стала настільки поширеною і обов'язковою, що її не можуть ігнорувати невеликі немережеві суб'єкти роздрібною торгівлі, вимушені долучатись до неї, навіть через понесення додаткових видатків (встановлення POS-терміналів, наявність пакувальних матеріалів, продовження часу роботи до 21.00 для спеціалізованих магазинів, або, навіть, цілодобово для ряду продовольчих супермаркетів). Все це є прикладом інститу-

творення з боку мереж, як представників торгівлі нового формату, що мають детермінуючий вплив на систему відносин між продавцем товарів і послуг і покупцем.

Вихід на електронні майданчики спрощує переміщення попиту. Розвиток електронної торгівлі за наявності сучасних логістичних компаній дозволяє жителям навіть віддалених регіонів купувати продукцію (особливо тривалого використання наприклад, споживчу електроніку) у будь-якій точці країни і навіть за кордоном. В табл.1.1. показано динаміку росту кількості відділень логістичної компанії «Нова Пошта» і кількість населених пунктів, куди є можливість здійснити доставку в період 2009–2017 рр.

III. Зміна територіальних меж ринків торговельно-посередницьких послуг є однією із важливих тенденцій, яка потребує уваги при дослідженні трансформації внутрішньої торгівлі. Розвиток регіонального ритейлу – це один із способів якісного і кількісного розширення торгової мережі та отримання нових споживачів за рахунок нових географічних ринків. Така тенденція пов'язана із загостренням конкуренції у міській місцевості, особливо, у містах з населенням більше 1 млн. жителів, де представлена максимальна кількість мереж із розширеним асортиментом.

Першими регіональний напрям експансії ринку обрала торгова мережа супермаркетів «АТБ», яка займає активну позицію у ніші дискаунтерів і магазинів біля дому.

Еволюція розвитку логістичної компанії «Нова Пошта» в Україні, 2009–2017 рр.

Роки	Кількість відділень	Кількість населених пунктів
2009	78	43
2010	136	81
2011	484	237
2012	788	390
2013	1125	675
2014	1612	820
2015	1963	993
2016	2297	1226
2017	2422	1577

Джерело: Складено за: [6]

На початку 2000-х років компанія почала активно відкривати магазини по всій території України, в тому числі, в географічно непривабливий для інших операторів ринку містах. Сьогодні мережа «АТБ» при-

сутня у 237 містах (табл.2), тоді як аналогічний показник є суттєво нижчим у найближчих конкурентів ринку («Fozzy Group», «Фуршет», «Ритейл Груп» та ін.) [7, с.247].

Таблиця 2

Еволюція розвитку торговельної мережі «АТБ» в Україні

Рік	Кількість міст	Кількість магазинів
2003	12	85
2006	38	169
2013	211	750
2015	185	670
2018	237	900

Джерело: [8]

Наведені дані свідчать на користь означеної тенденції, як і карти розміщення

магазинів відповідних мереж (рис.3 та рис. 4).



Рис.3. Карта розміщення магазинів ТМ «АТБ», «Фора», «Брусничка», «Обжора»
Джерело: [9]

Таку ж тенденцію до регіоналізації мас ринок ритейлу споживчої електроніки (табл. 3).

Аналізуючи наведені дані бачимо тенденцію до збільшення частки і кількості ре-

гіональних магазинів, а також, розширення географії представленості мереж, як способу укорінення шляхом регіоналізації присутності.



Рис.4. Карта розміщення магазинів ТМ «Novus», «ЕКО-маркет», «Таврія», «Велика Кишеня», «Сільпо», «Варус», «Фуршет».

Джерело: [9]

Таблиця 3

Еволюція розвитку торговельних мереж споживчої електроніки «Фокстрот», «Ельдорадо», «Комфі» в Україні 1994–2018 рр.

Рік	Фокстрот					Ельдорадо					Комфі				
	Загальна	В Києві	крім Києва	Кількість міст	Частка регіональних магазинів	Загальна	В Києві	крім Києва	Кількість міст	Частка регіональних магазинів	Загальна	В Києві	крім Києва	Кількість міст	Частка регіональних магазинів
1994	1	1	0	1	0%										
2000	47	7	40	28	85%	1	1	0	1	0%					
2005	76	9	67	47	88%	32	7	25	23	78%	2		2	1	100%
2010	122	13	109	64	89%	87	26	61	41	70%	22	1	21	9	95%
2015	174	17	157	92	90%	118	19	99	52	84%	56	7	49	36	88%
2018	185	19	166	100	90%	143	15	128	57	90%	90	9	81	50	90%

Складено за: [10-12].

Винятком є торгова мережа «Комфі» із штаб-квартирою у Дніпрі, де і було засновано перші магазини. Тим не менш, вже в 2010 році компанія анонсує відкриття гіпермаркету електроніки і побутової техніки у Києві, після чого, активно відкриває ряд магазинів у регіонах, вирівнявши їх кількість до

90 торгових точок.

У 2018 році регіональна експансія продовжується і буде тривати доти, поки регіональні ринки не будуть насичені магазинами сучасних торговельних форматів, що приводить до розширення меж ринків (перехід від локального до національного мас-

штабу). Сьогодні доцільно розглядати регіональний розвиток торговельних мереж, як засіб їх укорінення через географічну експансію. Тим самим, можемо констатувати факт існування загальнодержавних ринків ритейлу не з боку попиту, а з боку пропозиції, яка приходить до кожного віддаленого споживача, поширюючи на них корпоративну політику і штампи конкурентної поведінки, вирівнюючи умови конкуренції між регіонами, підвищенням їх однорідності через домінування на ринку великих торговельних мереж, що представлені у переважній більшості регіонів України.

IV. Розвиток інтернет-торгівлі. Починаючи з 2000 року в Україні активно розвивається електронна комерція, яка дозволяє покупцям робити покупки не виходячи з дому, а ритейлерам - отримати додатковий обсяг продажів і економію на оренді торгових приміщень, а також, заробітній платі продавців, розвиваючи омніканальну систему збуту товарів. Тенденція інформатизації сучасної економіки, а також розвиток електронної торгівлі стали помітні із появою в Україні 3G технологій, які з кожним роком охоплюють все більшу територію країни, а також, розвитком ринку смартфонів, в тому числі і в більш доступних цінових сегментах, онлайн торгівля через мобільні пристрої росте великими темпами, що також являється вагомим чинником трансформації ринку

внутрішньої торгівлі, переорієнтовуючи інструменти конкурентної боротьби на кардинально новий підхід, який ефективний виключно для онлайн простору, а саме:

- оптимізація сайту для швидкого пошуку у Google, присутність на перших позиціях при пошуку за ключовими словами;

- присутність ритейлера у прайс-агрегаторах (hotline.ua, price.ua) і електронних гіпер-маркетах та маркет-плейсах (prom.ua, olx, rozetka.ua);

- якісний контент на сайтах, який повністю описує специфікацію продукту з використанням всебічних фотографій, відеоглядів, заохочення залишити відгук у тих, хто вже придбав товар;

- персоналізовані пропозиції (ремаркетинг, пропозиція продукту вузькому колу покупців, виключно цільовій аудиторії);

- збір даних про онлайн покупців і використання CRM інструментів дозволяє проводити більш ефективні маркетингові кампанії і робити персоналізовані пропозиції для покупців.

На сьогодні, частка онлайн торгівлі, наприклад, на ринку побутової техніки і електроніки вже досягла 25%. На початку 2008 року, частка e-commerce на аналогічному ринку досягала 10%, а у 2003 році – 2% (рис.5).

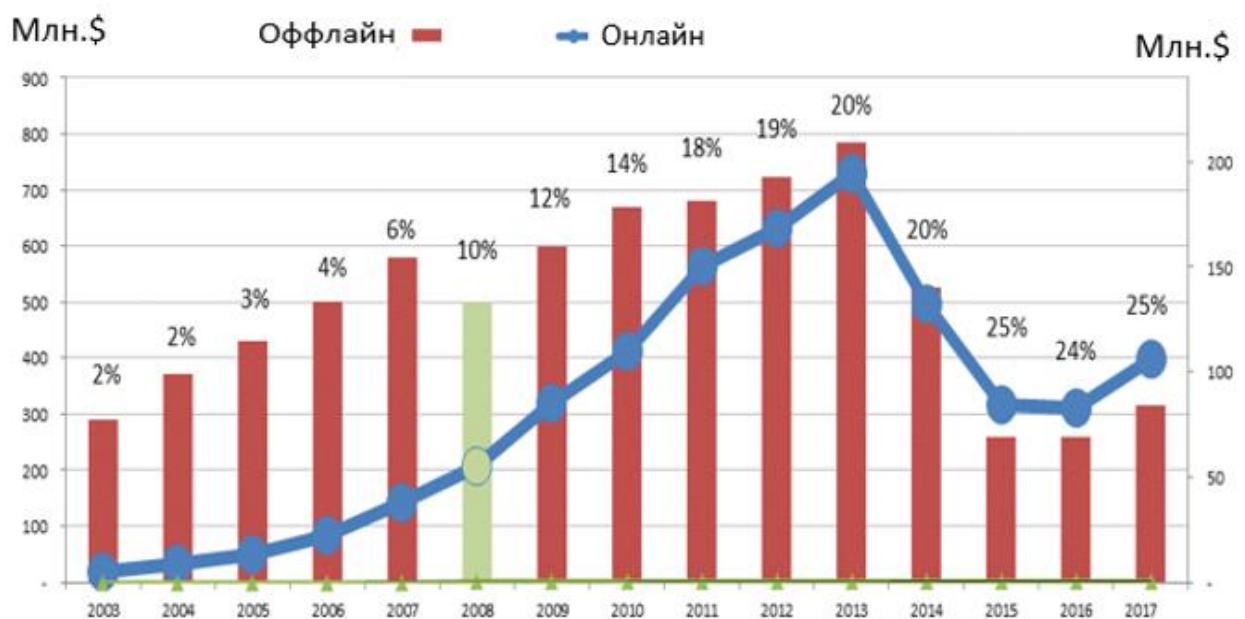


Рис.5. Структура роздрібної торгівлі онлайн і традиційний ритейл.

Джерело: складено за [13].

Висновки. Таким чином, описана вище еволюція призвела до того, що основними гравцями ринку внутрішньої торгівлі стали великі мережі, супермаркети та Cash&Carry зі значною питомою вагою, стабільними позиціями, захищеними від конкуренції з боку інших форматів. На сьогодні, саме великі гравці формують нові стандарти обслуговування покупців, за якими слідує менші учасники; створюють правила, за якими функціонує весь ринок внутрішньої торгівлі, створюють нове інституційне середовище на трьох рівнях: «мережі – покупці», «мережі – постачальники», «мережі – інші формати торгівлі». Поступово з ринку зникають такі торговельні формати як кіоски, павільйони, МАФи через низьку якість запропонованого сервісу. Широкого розвитку набувають торговельні центри, перевагою яких є пропозиція додаткових послуг з метою кращого та якісного обслуговування покупців.

Інформатизація сучасної економіки та розвиток електронної торгівлі за наявності сучасних логістичних компаній дозволяє жителям навіть віддалених регіонів купувати продукцію у будь-якій точці країни.

Література:

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – Изд-е 6-е, перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 512 с.
2. Гражевська Н. І. Еволюція сучасних економічних систем : навч. посіб. / Н. І. Гражевська ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : Знання, 2011. – 287 с.
3. Барна М. Ю. Передумови трансформації внутрішньої торгівлі / М. Ю. Барна // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2014. – № 2 (42).
4. Сайт Держкомстату України [Електронний ресурс] // <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Огляд ринку FMCG за даними експертної дослідницької агенції Nielsen 2001 – 2018 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua>
6. Сайт компанії «Нова пошта» [Електронний ресурс] // <https://novaposhta.ua>.
7. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок і торгівля України: структурно-інституційна трансформація: монографія / В. Д. Лагутін, Ю. М. Уманців, А. Г. Герасименко та ін. за ред. В. Д. Лагутіна. – 2015. – 432 с.
8. Сайт торгової мережі «АТБ» [Електронний ресурс] // <http://www.atbmarket.com/en/about/o-kompanii>.
9. Народний кореспондент. Продуктовий ритейл в Україні // <http://nk.org.ua/ekonomika/produktoviy-riteyl-v-ukraine-96693>

10. Сайт торгової мережі «Фокстрот» [Електронний ресурс] // <https://www.foxtrot.com.ua/>
11. Сайт торгової мережі «Ельдорадо» [Електронний ресурс] // <https://eldorado.ua/>.
12. Сайт торгової мережі «Комфі» [Електронний ресурс] // <http://comfy.ua>
13. Огляд ринку СЕ за даними експертної дослідницької агенції GFK 2003 – 2017 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.gfk.com

References

1. Raizberg B. A. *Sovremennyy ekonomicheskiy slovar* [Modern Economic Dictionary] / B. A. Raizberg, L. Sh. Lozovsky, E. B. Starodubtseva. – Izd e 6th, pererab. I dop. – M. : INFRA-M, 2011. – 512 p.
2. Grazevskaya N. I. *Evolutsiya suchasnykh ekonomichnykh system* [Evolution of Modern Economic Systems]: Teach. manual / N. I. Grazevskaya; Kiev. nats Un-t them. T. Shevchenko. – K. : Knowledge, 2011. – 287 p.
3. Barna M. Yu. *Peredumovy transformatsii vnutrishnoi torhivli* [Prerequisites for the Transformation of Internal Trade] / M. Yu. Barna // *Regional Business Economics and Management*. – 2014. – №. 2 (42).
4. *Sayt Derzhkomstatu Ukrainy* [Site of the State Statistics Committee of Ukraine] [Electronic resource] // <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. *Ohliad rynku FMCG za danymy ekspertnoi doslidnytskoi ahentsii Nielsen 2001* [Overview of FMCG market according to Nielsen expert research agency 2001] – 2018 [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.nielsen.com/ua>
6. *Sayt kompanii «Nova poshta»* [Company site "Nova Poshta" [Electronic resource]. - Access mode: <https://novaposhta.ua>.
7. Lagutin V. D. *Vnutrishniy rynek i torgivlia Ukrainy: strukturno-instyutsiyna transformatsiia* [Internal Market and Trade of Ukraine: Structural-Institutional Transformation]: monograph / V. D. Lagutin, Yu. M. Umantsev, A. G. Gerasimenko and others. for ed. V. D. Lagutina – 2015 – 432 p.
8. *Sayt torgovoi merezhi «ATB»* [The site of the trading network «ATB»] [Electronic resource] // <http://www.atbmarket.com/en/about/o-kompanii>.
9. *Narodnyy korespondent. Produktovyy riteyl v Ukrainy* [People's Correspondent. Food retail in Ukraine] [Electronic resource] // <http://nk.org.ua/ekonomika/produktoviy-riteyl-v-ukraine-96693>
10. *Sayt torgovoi merezhi «Fokstrot»* [Foxtrot Trading Network Website] [Electronic resource] // <https://www.foxtrot.com.ua/>
11. *Sayt torgovoi merezhi «Eldorado»* [The site of the trading network «Eldorado»] [Electronic resource] // <https://eldorado.ua/>.
12. *Sayt torgovoi merezhi «Romfi»* [The site of the trading network «Komfi»] / [Electronic resource] // <http://comfy.ua>
13. *Ohliad rynku SE za danymy ekspertnoi doslidnytskoi ahentsii GFK 2003 – 2017 rr.* [Overview of the CE market, according to the GFK expert research agency 2003 – 2017] [Electronic resource]. – Access mode: www.gfk.com

ТРАНСФОРМАЦІЯ СУЩНОСТІ І ФОРМ ВНУТРІНЬОЇ ТОРГОВЛІ

С. В. Афендікова, аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет

Стаття посвячена дослідженню процесів і змін в національній економіці, які сприяли трансформації форм внутрішньої торгівлі. Описано процес еволюційних перетворень, які відбулися в сфері внутрішньої торгівлі за останні тридцять років і визначено фактори, які вплинули на сучасний стан торговельних відносин.

Визначення матеріалу починається з аналізу змісту трансформації внутрішньої торгівлі. В основній частині дослідження сформульовані головні вектори трансформації, а саме: зміна типу і структури власності (проаналізовано хронологію переходу від державної до приватної власності, розкрито причини зміни структури власності від індивідуальної форми до корпоративізації внутрішньої торгівлі); розвиток нових форматів і технологій в торгівлі (розповсюдження формату самообслуговування); зміна територіальних меж ринків торговельно-посередницьких послуг і регіональний розвиток, як один із способів якісного і кількісного розширення торговельної мережі і залучення нових споживачів за рахунок нових географічних ринків; розвиток інтернет-торгівлі як інструменту для отримання додаткового обсягу продажів і економії на оренді торговельних приміщень, а також зарплатній платі продавців, розвиваючи омніканальну систему продажу товарів.

В розрізі кожного вектора показано фази назрівання змін (еволюційну) і фази їх реалізації (революційну), виділено хронологію змін і підтверджено статистичними даними і прикладами з сфери торговельно-посередницьких послуг. Проаналізовані сучасні тенденції розвитку торгівлі.

Ключові слова: трансформація, внутрішня торгівля, нові формати внутрішньої торгівлі, еволюція форм внутрішньої торгівлі.

TRANSFORMATION OF THE NATURE AND FORMS OF DOMESTIC TRADE

S. V. Afendikova, post-graduate student, Kiev National University of Trade and Economics

The processes and changes in the national economy, which contributed to the transformation of the forms of domestic trade are studied. The process of evolutionary transformations that have taken place in the sphere of domestic trade over the past 30 years is described, and the factors that influenced to the current trade are identified.

The research begins with the analysis of the transformation happening in domestic trade. The current research has shown the main vectors of transformation, represented below: changes in the type and structure of ownership (the chronology of private property development and domestic trade corporatization is analyzed); new formats development and new technologies implementation in trade sphere (distribution of self-service formats); changes in the territorial boundaries and regional development, as one of the methods of qualitative and quantitative expansion and building of the network, as well as attraction of new consumers in new geographic markets; the development of e-commerce, as a tool for increasing sales and saving money usually spent on the rent or staff salary, thus developing omnichannel distribution network.

All vectors have been analyzed in terms of evolutionary and revolutionary phase; the chronology of the transformation with statistical data and real examples from the market are shown. The current trends of trade development are analyzed.

Keywords: transformation, domestic trade, new formats of domestic trade, trade evolution.

Надійшла до редакції 03.09.18 р.