

Gutsalyuk O. M.

Central Ukrainian National Technical University

## AN INNOVATIVE COMPONENT IN MANAGING THE EFFICIENCY OF CORPORATE ENTERPRISE INTEGRATION TRANSFORMATION

**Summary**

The article deals with theoretical and methodological principles of management organization and the efficiency increase of integration transformations of innovation activity subjects. The article based on the hypothesis about the possibility of a special synergistic effect appearance. This effect arises from the combination of innovation and integration processes in the cycle of corporate enterprises development. The foundation of such synergy and deploying it in time is showing by using the system dynamics methodology and by applying the achievements of the growing returns concept. The practical proof of author proposals has been made through the applying the schemes of interaction between the mechanism of innovation development and the mechanism of corporate integration. The criteria for the integration transformations effectiveness and the interconnection of such criteria with the interests of the corporate enterprise stakeholders have been identified in these schemes.

**Key words:** corporate integration association, synergies, management mechanism, integrating development, innovative development, integration efficiency.

УДК 33.339.372

Гуштан Т. В.

Ужгородський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ, ТИПІЗАЦІЇ ТА ФОРМАТИЗАЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

У статті досліджено проблеми спеціалізації, типізації та форматизації в роздрібній торгівлі. Здійснено аналіз засад розвитку організаційно-економічних процесів у сфері роздрібної торгівлі. Розкрито зміст організаційно-економічних процесів у роздрібній торгівлі. Запропоновано ключові шляхи вирішення означеної проблеми.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, спеціалізація, типізація, форматизація, типи магазинів, організаційно-економічні процеси.

**Постановка проблеми.** Методологічною проблемою типізації є виявлення ознак схожості та відмінності у величезному масиві різнорідних об'єктів торгівлі та обґрунтування на їх базі типів підприємств.

Українська економічна система характеризується якісним оновленням ресурсного потенціалу, її інтеграцією у світовий економічний простір та охоплює усі сфери національної економіки, зокрема внутрішню (роздрібну) торгівлю. Водночас теорії спеціалізації та типізації об'єктів роздрібної торгівлі мають суперечливий характер, оскільки перш за все розглядають торговельний капітал, а не ресурси. Тоді як спеціалізацію об'єктів торгівлі розглядають не як комплекс взаємопов'язаних процесів, а як засіб конкурентної боротьби, що приводить до руйнації їх типізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями спеціалізації, типізації та форматизації в роздрібній торгівлі певною мірою займалась низка відомих вчених-економістів, зокрема Л. Дідківська, яка розглядала форматизацію торгівлі в конкурентних умовах [1], Л. Ксенз, яка досліджувала найбільш поширені у світі торгові формати [2].

Проблемам розвитку роздрібної торгівлі приділили увагу у своїх працях В. Точилін, О. Дейнека [3], С. Лихолат [4], М. Геєць, В. Шинкарук [5] та інші науковці.

Особливої уваги заслуговують праці відомого українського вченого В. Апопія [6; 7], який досліджував теоретичні аспекти спеціалізації, типізації та форматизації в роздрібній торгівлі.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Водночас виникає проблема не лише теоретичного характеру щодо процесів спеціалізації та типізації об'єктів роздрібної торгівлі, але й практичного характеру стосовно їх ринкової адаптації. Проблема ускладнюється тим, що об'єкти торгівлі не тільки чисельні, але й мають різну організаційну структуру і функції, розміри і масштаби, види спеціалізації, технології. Крім того, такі об'єкти дуже динамічні.

**Мета статті** полягає у проведенні дослідження щодо спеціалізації та типізації об'єктів роздрібної торгівлі з урахуванням їх форматизації, а також розкриття змісту організаційно-економічних процесів в роздрібній торгівлі, що формуються під дією відповідних економічних законів, норм, принципів тощо.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Отже, вищезазвану проблему, на нашу думку, можна вирішити двома шляхами:

- на основі теоретичного обґрунтування ідеалізованої моделі;
- емпіричним шляхом узагальнення практичного досвіду.

Перший шлях характерний для гуманітарних сфер. Другий шлях спроможний вивести надійні результати у створенні типів об'єктів торгівлі, оскільки офіційна статистика роздрібної торгівлі і практика діяльності роздрібних підприємств дають змогу всебічно обробити кількісні та якісні емпіричні дані, а також широко узагальнити вітчизняний та зарубіжний досвід. Саме цей шлях

використовувався під час вибору ознак для визначення типів роздрібних підприємств у більшості країн, зокрема в Україні.

Відповідно до «Стандарту основних понять і термінів в торгівлі України» тип підприємства роздрібною торгівлі характеризується розміром торговельної площі, асортиментом, методами обслуговування і набором послуг [Д-2]. Поєднання вказаних параметрів формує різні типи торговельних підприємств, а саме універсами, універмаги, спеціалізовані магазини, магазини з продажу товарів повсякденного попиту. Отже, типи вибрані за домінуючою ознакою: товарний асортимент з доданням розміру торговельної площі і вказівкою щодо методу обслуговування [8].

Нині ситуація докорінно змінилась, а офіційно запропоновані типи підприємств торгівлі не вписуються в організаційно-економічний та соціальний розвиток роздрібною торгівлі через різноманітність форм спеціалізації, орієнтованих не лише на товарно-асортиментну структуру, але й на широкий діапазон потреб, видів попиту, контингентів споживачів, цінних, виробничих ознак, технологічних факторів. Слід зауважити, що багато країн (США, країни ЄС, Китай, Японія, Росія) значною мірою враховують зазначені вище зміни (табл. 1) [8].

З табл. 1 видно, що типізація роздрібних підприємств в різних країнах відрізняється критеріями та видами типів. В Україні домінуючими є асортимент і розмір торговельних площ, а в США значну роль відіграють цінний діапазон, характер попиту, комплексність послуг.

Суттєва відмінність в типах підприємств торгівлі і, відповідно, торговельних мереж, які вони формують в умовах відсутності фундаментальних наукових розробок, привела до зміщення та підміни таких понять, як «типи підприємства торгівлі» і «формат підприємства».

Формат широко трактується в економічній літературі як сукупність параметрів, за якими визначається належність торговельного підприємства до одного з видів, поширених у світовій практиці. Таке підлаштування типів під формат позбавляє його сутність наукових обґрунтувань і приводить до підміни понять. Так, в класифікації роздрібних підприємств тип отожднюється з форматом «тип (формат) магазинів» [9, с. 67], формат підміняє тип. Щоправда, дослідники відомих фундаментальних наукових шкіл у своїх працях підкреслюють,

що «використання поняття «формат торговельної організації не відмінюють типізації, а навпаки, базуються на багатьох її принципах» [6, с. 169]. Проте чітке розмежування понять «тип» і «формат» в роздрібній торгівлі відсутнє.

Як зазначалося вище, тип підприємства роздрібною торгівлі – це своєрідна узагальнена модель для сукупності об'єктів торгівлі, яка характеризується спільними рисами, стандартними вимогами та уніфікованими параметрами.

За своєю сутністю формат (від лат. “formatus”) є набором параметрів, які визначають (переважно лінійні) розміри виробу, об'єкта. В процесі еволюції термін «формат» набув більш широкого значення і став узагальненою категорією, яка характеризується переліком ознак і стандартизованих вимог. Якщо тип характеризується обмеженими і, що найголовніше, загальними стійкими ознаками внутрішнього середовища для ідентифікації об'єкта торгівлі, то формат має іншу сутнісну характеристику. По-перше, набір ознак для формату підприємства охоплює внутрішнє і зовнішнє середовище, при цьому ознаки поділені ще на базові і додаткові. По-друге, ознаки виражають не стільки сутність, скільки форму, яка повинна вписатися в узагальнені ознаки і стандартизовані вимоги. По-третє, формат, на відміну від типу, є категорією досить динамічною та перемінною, одне й те ж явище може розвиватися в різних форматах.

Зазначені особливості і відмінності дають змогу інтерпретувати сутність формату в торгівлі як форму організації, зумовлену набором ознак і стандартизованих вимог. Формат не є ідентичним типу, оскільки він виражає параметри форм організації діяльності, а тип – функціонально-організаційні особливості конкретного об'єкта торгівлі. Крім того, тип є категорією, яка притаманна більшості ланок торгівлі, переважно підприємствам, а формат виявляється в організаціях та об'єднаннях таких ланок. У зв'язку з цим існує «одна загальна особливість для всіх авторів і джерел: поняття «формат» практично завжди використовується відносно роздрібних торговельних організацій та об'єднань або відносно організацій, технологічно схожих з роздрібною торгівлею» [10, с. 167].

Таким чином, формат в роздрібній торгівлі правомірно використати як вираз форми організації торговельної діяльності організацій, об'єднань, асоціацій інших формувань. На практиці най-

Таблиця 1

Типи магазинів

Україна	Росія	США
Критерії типізації	Критерії типізації	Критерії типізації
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Асортимент;</li> <li>- розмір торгової площі;</li> <li>- методи обслуговування;</li> <li>- цінний діапазон.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Асортимент;</li> <li>- розмір торгової площі;</li> <li>- місце розташування;</li> <li>- методи продажу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Асортимент;</li> <li>- розмір площі і місце розташування;</li> <li>- цінний асортимент;</li> <li>- комплексність послуг.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Універсальні магазини:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- універсами;</li> <li>- універмаги.</li> </ul> </li> <li>II. Комбіновані магазини:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- торговельні центри.</li> </ul> </li> <li>III. Спеціалізовані магазини:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- одяг, взуття;</li> <li>- хліб, молоко;</li> <li>- сир, вода;</li> <li>- подарунки.</li> </ul> </li> <li>IV. Змішані магазини:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- продовольчі і непродовольчі товари.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Універсальні магазини:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- універмаги (супермаркет);</li> <li>- гастроном;</li> <li>- мінімаркет;</li> <li>- універмаг;</li> <li>- дитячий світ;</li> <li>- промтовари.</li> </ul> </li> <li>II. Змішаний асортимент:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- товари повсякденного попиту.</li> </ul> </li> <li>III. Спеціалізовані магазини:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- стандартна спеціалізація: «Овочі, фрукти», «Парфумерія, косметика»;</li> <li>- вузька спеціалізація: «Сорочки», «Насіння».</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Продовольчі магазини:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- магазин біля дому;</li> <li>- супермаркет;</li> <li>- суперцентр;</li> <li>- оптово-роздрібний супермаркет.</li> </ul> </li> <li>II. Магазини непродтоварів загального профілю:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- універмаги;</li> <li>- магазини, які надають знижки;</li> <li>- спеціалізовані магазини.</li> </ul> </li> <li>III. Нові типи магазинів непродтоварів;                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- спеціалісти в категорії;</li> <li>- центри господарських товарів;</li> <li>- магазини знижених цін;</li> <li>- оптово-роздрібні клуби.</li> </ul> </li> <li>IV. Магазини комплексного обслуговування:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- гіпермаркети;</li> <li>- торговельно-розважальні центри.</li> </ul> </li> </ul>

більш поширений формат торговельних мереж, в межах якого функціонує одночасно один чи декілька типів підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Узагальнені результати теоретичного аналізу змісту спеціалізації, типізації і форматизації в роздрібно́ї торгівлі можна представити таким чином (табл. 2) [8; 10].

Зазначені в табл. 2 організаційно-економічні процеси в роздрібно́ї торгівлі відображають різні аспекти діяльності підприємств, їх об'єднань і торговельних мереж, але всі вони взаємопов'язані і взаємообумовлені. Профілізація і спеціалізація в роздрібно́ї торгівлі створюють основи типізації підприємств торгівлі і паралельно передумови для концентрації, атрибутом якої об'єктивно виступає форматизація.

Тому важливо дослідити засади розвитку організаційно-економічних процесів у взаємозв'язку. Засади складають теоретично-методичну основу розвитку спеціалізації і типізації у роздрібно́ї торгівлі і є базовими та специфічними економічними законами, принципами, підходами, нормами тощо.

Спеціалізація як одна з форм поділу праці розвивається під впливом економічного закону суспільного поділу праці, який виражає внутрішню необхідність та суттєві зв'язки між спеціалізацією і зростанням продуктивності праці. Під впливом цього закону спеціалізація в роздрібно́ї торгівлі постійно прогресує у двох напрямках: першим є поглиблення спеціалізації, другим є трансформація спеціалізації, тобто зародження нових форм.

Повноцінна дія закону вимагає наявності відповідних умов і сприятливих чинників впливу. Дослідження показують, що процес товарної спеціалізації в торгівлі суттєво сповільнився. Водночас інтенсивно розвивається спеціалізація, орієнтована на покупця (сервісна, цінова, соціальної спрямованості, технологічна) [11].

Проте масштаби і структура спеціалізації у вітчизняній торгівлі суттєво відстають від зарубіжної практики через відсутність належних умов для реалізації закону суспільного поділу праці:

- систематичні економічні кризи дестабілізують товарний ринок, як наслідок, зростають ризики поглиблення спеціалізації, для пом'якшення яких торгівля намагається не звужувати, а розширювати асортимент товарів;

- низькі доходи населення і, відповідно, платоспроможність масово «переключають» попит на продтовари, притому основною сферою діяльності спеціалізованих магазинів є торгівля непродтоварами;

- переважно імпортний товар на вітчизняному ринку суттєво ускладнює взаємодію торгівлі спеціалізованої торгівлі з виробниками як об'єктивно необхідну умову підтримки процесу спеціалізації.

Інший важливий економічний закон, відповідно до якого розвиваються організаційно-економічні процеси в роздрібно́ї торгівлі, – це закон розвитку економічної організації. Цей закон спрямований на досягнення цілісності організації, вдосконалення і зміцнення потенціалу підприємств торгівлі за рахунок синергії внаслідок спеціалізації, типізації, концентрації торговельної діяльності, еволюції розвитку, пропорційності і раціональності. Цей закон відноситься до загальних, оскільки виражає відносини і зв'язки, характерні для різних специфічних законів, і сприяє перш за все розвитку. Це важливо підкреслити, оскільки у сфері торгівлі спостерігається не розвиток, а кількісне зростання, причому деформоване. Зростає переважно товарообіг у фактичних цінах, тобто за рахунок цінової компоненти. Так, фізичний індекс роздрібно́го товарообігу з 1995 року збільшився тільки у 2 рази, а у фактичних цінах – більше ніж у 25 разів.

Реалізація закону відбувається в умовах гіперрегульованості торговельного бізнесу, надмірного податкового тиску, обмежених капітальних інвестицій, що приводять до суттєвого скорочення кількості роздрібних підприємств. Тільки за останнє десятиріччя їх кількість зменшилася з 32,7 тис. од. до 20,5 тис. од., тобто на 40%.

Активізація дії закону розвитку економічної організації у сфері торгівлі пов'язана з глибокою дерегуляцією торговельного підприємництва, стимулюванням розвитку крупноформатного торговельного бізнесу, раціональною спеціалізацією торгівлі, впорядкуванням типів роздрібних підприємств.

Аналізуючи засади розвитку організаційно-економічних процесів у сфері роздрібно́ї торгівлі, виділяємо ще один важливий закон, а саме закон конкуренції. Сутність цього закону полягає в тому, що він виражає широкий спектр зв'язків між учасниками ринку, а також суб'єктами інфраструктурного обслуговування в процесі боротьби за найвигідніші умови реалізації товарів і привласнення доходів. Під впливом цього закону роздрібні підприємства постійно вдосконалюють свій конкурентний потенціал, зміцнюють конкурентні позиції, урізноманітнюють методи конкурентної боротьби, намагаються підвищити рівень конкурентоспроможності. З цієї метою вони роз-

Таблиця 2

**Зміст організаційно-економічних процесів у роздрібно́ї торгівлі**

Генезис	Процес	Сутнісний зміст	Форми прояву
Форма поділу праці	Профілізація	Визначення складу і спрямованості процесів, що складають основний зміст діяльності.	Підгалузі торгівлі, сектори торгівлі, сегменти ринку.
	Спеціалізація	Форма поділу сфер діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі, їх диференціація за особливими ознаками з метою підвищення рівня ефективності функціонування.	Об'єкти торгівлі, підприємства торгівлі стандартної та вузької спеціалізації.
Організаційно-функціональний поділ	Типізація	Модель, яка характеризується узагальненими рисами сукупності підприємств роздрібно́ї торгівлі та уніфікованими параметрами.	Типи підприємств торгівлі: універсальні, спеціалізовані, комбіновані, інші види.
Концентрація ресурсів і діяльності	Концентрація	Укрупнення	Торговельні об'єднання, асоціації, інші формування, торговельні мережі.
		Об'єднання	
		Інтеграція	
		Кооперування	
Форма організації діяльності	Форматизація		Формати організацій, об'єднань, торговельних мереж.

вивають різні форми спеціалізації і концентрації торгівлі, активізують інвестиційно-інноваційну діяльність, структурні зміни, підвищують вимоги і переглядають параметри типізації підприємств торгівлі, впроваджують нові формати в організаціях і об'єднаннях торгівлі.

Однак з тих же причин, що й у попередньому випадку, закон повноцінно не діє. В результаті широких масштабів набули розвитку недобросовісна конкуренція, «тінізація» обігу товарів і грошей, а також банкрутство підприємств торгівлі.

Поряд з економічними законами значну роль у розвитку спеціалізації та типізації підприємств торгівлі відіграють принципи. За своєю сутністю принципи – це основоположні правила, що поширюються на проектування, впровадження, реалізацію і трансформацію процесів спеціалізації та типізації підприємств торгівлі. Вони відображають сутнісні характеристики зазначених процесів. Спільними для цих процесів можна вважати принципи обмеженості діяльності, раціональності, оптимальності та ефективності. Крім того, для них характерна низка специфічних принципів.

Розглянемо більш докладно базові принципи.

Принцип обмежень є головним, утворюючим принципом. На його базі відбувається відбір ознак для обмеження діяльності підприємств торгівлі в конкретних сегментах та нішах товарного ринку. Цей принцип диференціює діяльність торговельних підприємств:

– спеціалізованих: за ознаками асортименту, попиту, сервісу тощо;

– типів підприємств: за ознаками асортименту, попиту, контингенту споживачів, цінового діапазону, сервісу, розміру торговельної площі тощо.

Принцип обмежень в різних країнах має свій зміст насамперед у структурі ознак, тому відмінності у назвах аналогічних типів підприємств припустимі.

Важливо також звернути увагу на пріоритетність ознак. В умовах соціалістичної економіки перевагу мали техніко-економічні ознаки, зокрема розмір торговельної площі, асортимент товарів. В умовах ринкових відносин прерогатива віддається таким соціально-економічним ознакам, як потреби, попит, ціна, контингент споживачів, якість обслуговування, при цьому техніко-економічні ознаки зберігають своє значення.

Слід особливо підкреслити, що принцип обмежень науково слабо обґрунтований. По-перше, відсутні обґрунтування щодо підходу визначення пріоритетних ознак. По-друге, не розроблено критерії вибору ознак для спеціалізації, типізації та форматизації у сфері торгівлі. Відповідно, на цьому напрямі повинні активізуватися пошуки наукових підходів формування видів спеціалізації, типів підприємств і форматів організацій.

Принцип раціональності виражає певний тип доцільності впорядкування структури, мобілізації ресурсів, способів їх ефективного використання для отримання затребуваного результату. У сфері торгівлі раціональність виявляється в економічних, організаційних, соціально-економічних, технологічних, управлінських процесах.

Раціональна спеціалізація означає вибір і використання найбільш ґрунтовних підходів до диференціації діяльності підприємств торгівлі та їх розподілу в елементах ринку. При цьому розподіл повинен сприяти розумному використанню ресурсів і потенціалу торговельного підприємства, спрощенню науково-технологічних процесів, організаційної та управлінської діяльності.

Раціональна типізація передбачає створення і розвиток організаційно вдосконалених і соціально-економічно доцільних типів підприємств торгівлі з використанням досвіду світової практики і з можливістю чіткої ідентифікації типів підприємств торгівлі.

Нині ірраціоналізм у цій сфері виявляється в надмірно вузькій спеціалізації підприємств роздрібною торгівлі, тому що обґрунтування меж спеціалізації фактично відсутнє. Іншою крайністю є те, що універсальний асортимент часто трактують як ознаку спеціалізації, що не відповідає не тільки принципу раціональності, але й сенсу спеціалізації. Недотримання принципу раціональності виявляється на практиці у створенні громіздких конгломератів під виглядом типів підприємства.

Принцип оптимальності є загальним для процесів спеціалізації та типізації в роздрібній торгівлі. Його сутність полягає в узгодженості кількісних та якісних параметрів структур, ресурсів, способів і методів діяльності торговельних підприємств. Цей принцип спрямований на отримання найкращих результатів за оптимальних витрат ресурсів або досягнення високого рівня якості обслуговування чи найбільш повного задоволення потреб споживачів.

Актуальність цього принципу для типізації підприємств торгівлі очевидна, оскільки типи характеризуються стандартними вимогами та уніфікованими параметрами, наприклад розмірами торговельних площ, кількістю асортиментних позицій, діапазоном цін. Зауважимо, що кількісні параметри далекі від оптимальних. Супермаркет в Україні – це магазин з торговельною площею більше 400 м<sup>2</sup> та асортиментом більше 5 тис. асортиментних позицій, а в країнах західної Європи (за визначенням Європейського торговельного інституту ЕНІ), відповідно, 800-2 000 м<sup>2</sup> і від 8 до 20 000 асортиментних позицій. Як видно, співвідношення розміру площі і кількості асортиментних позицій в цих варіантах суттєве, що свідчить про неповноцінну дію принципу оптимальності.

Принцип ефективності також відноситься до загальних (базових) у сфері розвитку процесів спеціалізації і типізації підприємств торгівлі. Цей принцип забезпечує отримання позитивних соціально-економічних результатів відносно витрат ресурсів.

Частіше ефективність в торгівлі визначається за критерієм «витрати – результати» і вимірюється рентабельністю, а саме операційною або повною, у розрізі окремих видів діяльності і ресурсів. Слід зауважити, що такий класичний підхід дещо спрощений і застарілий для сучасного розвитку торгівлі, оскільки він не враховує якісні аспекти діяльності, мало враховує соціальні зміни та організаційно-управлінські процеси.

**Висновки.** Загалом базові принципи спеціалізації та типізації роздрібних торговельних підприємств вимагають глибоких теоретичних і науково-методичних обґрунтувань, особливо в частині критеріальної оцінки їх дії та оптимізації параметрів. Крім базових принципів, активно діють специфічні та похідні принципи, зокрема принципи пропорційності, гнучкості, диференціації.

Таким чином, спеціалізація та типізація в роздрібній торгівлі є складною категорією, яка здійснює організаційно-функціональний поділ та диференціацію об'єктів роздрібною торгівлі за недостатньо обґрунтованими критеріями та ознаками. Водночас масштаби спеціалізації та типізації знаходяться під впливом економічних законів та, відповідно, під впливом певних стимулюючих чин-

ників та умов, тоді як організаційно-економічні процеси в роздрібній торгівлі націлені на виділення їх специфічних аспектів провадженої діяльності.

У подальших дослідженнях вбачаємо необхідність вивчення умов та чинників розвитку спеціалізації та типізації у роздрібній торгівлі.

#### Список використаних джерел:

1. Дідківська Л. Еволюція форматів торгівлі та модифікація конкурентних відносин. Підприємництво, господарство і право. 2007. № 6. С. 156-158.
2. Ксенз Л. Наиболее популярные торговые форматы в мире. Компаньон. 2001. № 15. С. 51-52.
3. Дейнеко Л., Осташко Т., Точилін В. та ін. Проблеми, напрями та чинники сприяння розвитку внутрішнього ринку України: монографія. Київ: Інст-т екон. та прогноз. НАН України, 2013. 392 с.
4. Лихолат С., Карпук Ю. Про роздрібну торгівлю. Перехідні економічні системи: зб. наук. праць студентів, аспірантів та викладачів. Вип. 8. Львів, 2006. С. 316-320.
5. Геєць М., Шинакрук Л., Артюмова Т. Структурні зміни та економічний розвиток України: монографія. Київ: Ін-т економіки та прогнозування НАНУ, 2011. 696 с.
6. Апопій В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України: монографія / за ред. В. Апопії та ін. Київ: Академ-видав, 2012. 424 с.
7. Апопій В. Теорія організації та структурна перебудова торгівлі. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2005. № 2. С. 29-34.
8. Державний стандарт України 4303-2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять». URL: <http://document.ua/rozdribna-ta-optova-torgivlja.-termini-ta-viznachennja-ponja-std2527.html>.
9. Кент Т., Омар О. Розничная торговля / пер. с англ. Москва: ЮНИТИ, 2007. 714 с.
10. Апопій В., Ребицький В., Рудницький С., Хом'як Ю. Організація торгівлі: підручник. 3-тє вид. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
11. Куц Б., Міщук І. Переваги торговельних мереж як ефективного способу організації торгівлі. Соціально-економічні та правові дослідження в суспільстві знань: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (3-4 червня 2010 р.). Львів: Львівський інститут МАУП, 2010. С. 348-350.

#### Гуштан Т. В.

Ужгородський торгово-економічний інститут  
Київського національного торгово-економічного університета

#### СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ, ТИПИЗАЦИИ И ФОРМАТИЗАЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

##### Резюме

В статье исследованы проблемы специализации, типизации и форматизации в розничной торговле. Осуществлен анализ основ развития организационно-экономических процессов в сфере розничной торговли. Раскрыто содержание организационно-экономических процессов в розничной торговле. Предложены ключевые пути решения обозначенной проблемы.

**Ключевые слова:** розничная торговля, специализация, типизация, форматизация, типы магазинов, организационно-экономические процессы.

#### Hushtan T. V.

Uzhgorod Trade and Economic Institute  
of Kyiv National University of Trade and Economics

#### CONTEMPORARY PROBLEMS OF SPECIALIZATION, STANDARDIZATION AND FORMATIZATION IN RETAIL

##### Summary

The article investigates the problems of specialization, standardization and formatization in retail. One of the sections displays the analysis of prerequisites for the development of business processes in the retail sector. The article explores the nature of business processes in the retail sector. The article suggests a few potential ways to solve the above problems.

**Key words:** retail, specialization, standardization, formatization, trade enterprises types, business processes.