

УДК 339.138:658.87

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.29>

Бугріменко Р.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі
імені І.Г. Березного,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ СУБ'ЄКТАМИ ІНФРАСТРУКТУРИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто та обґрунтовано теоретичні основи розроблення стратегії маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібною торгівлі шляхом синтезу альтернативних варіантів стратегій, що формують ефективність стратегій раннього попередження неефективного функціонування підприємств роздрібною торгівлі, виходячи з характеру й параметрів інфраструктурних взаємодій у сфері роздрібною торгівлі. Систематизовано основні форми електронного бізнесу та інструменти їх упровадження та згруповано сервіси мережевої взаємодії та визначено їхні переваги функціонування у сфері роздрібною торгівлі. Сформовано механізм удосконалення ланцюжка цінностей у сфері роздрібною торгівлі з метою розроблення та вдосконалення стратегії маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібною торгівлі. Представлено авторську розробку концептуальних основ маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібною торгівлі.

Ключові слова: інфраструктурний маркетинг, роздрібна торгівля, стратегія маркетингу взаємодії із суб'єктами, інфраструктура роздрібною торгівлі, електронна торгівля.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С СУБЪЕКТАМИ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Бугріменко Р.М.

В статье рассмотрены и обоснованы теоретические основы разработки стратегии маркетинга взаимодействия с субъектами инфраструктуры розничной торговли путем синтеза альтернативных вариантов стратегий, формирующих эффективность стратегий раннего предупреждения неэффективного функционирования предприятий розничной торговли, исходя из характера и параметров инфраструктурных взаимодействий в сфере розничной торговли. Систематизированы основные формы электронного бизнеса и инструменты их внедрения и сгруппированы сервисы сетевого взаимодействия и определены их преимущества функционирования в сфере розничной торговли. Сформирован механизм совершенствования цепочки ценностей в сфере розничной торговли с целью разработки и совершенствования стратегии маркетинга взаимодействия с субъектами инфраструктуры розничной торговли. Представлена авторская разработка концептуальных основ маркетинга взаимодействия с субъектами инфраструктуры розничной торговли.

Ключевые слова: инфраструктурный маркетинг, розничная торговля, стратегия маркетинга взаимодействия с субъектами, инфраструктура розничной торговли, электронная торговля.

THEORETICAL BASIS OF DEVELOPING MARKETING STRATEGY FOR INTERACTION WITH RETAIL TRADE ENTITIES

Buhrimenko Roman

Of all retail businesses, only online retailers have been able to keep their business scale relatively stable. Nowadays, a network business in retail is such a form of market interaction that is actively developing, but also in crisis conditions it needs new, modern tools, methods and technologies developed within the framework of marketing management, which ensures market stability of business in a competitive environment. This makes it important to look for specific areas for improving marketing management of online business in retail with the ability to further identify the conditions and parameters that ensure the stability of online forms of trade organization, namely to consider the conditions of infrastructural development of retail. The article discusses and substantiates the theoretical bases for developing a marketing strategy for interaction with retail infrastructure entities by synthesizing alternative strategies that shape the effectiveness of early warning strategies for the inefficient functioning of retail businesses based on the nature and parameters of the interfaces and parameters. The basic forms of e-business and their implementation tools have been systematized. Networking services are grouped together and their benefits of functioning in retail are defined. A mechanism has been developed to improve the value chain in the retail sector with the aim of developing and refining a marketing strategy for interaction with the entities of the retail trade infrastructure. It is suggested that elements of this mechanism include such marketing tools as: an approach that allows, through external and internal analysis, to identify all cost elements and cost drivers of retail infrastructure; formation of a system of accounting of expenses by their types, stages of the trading process and separate «links» of retail processes; deter-

mination of competitive advantages, ways and directions of their increase on the basis of cost reduction and diversification of goods; initiating a strategic competitiveness management process based on empowerment plans; formation of mechanisms of management of resources of the enterprise of retail trade.

Keywords: infrastructure marketing, retail trade, marketing strategy of interaction with subjects, retail infrastructure, e-commerce.

Постановка проблеми. Маркетинг є однією з бізнес-функцій, на яку найбільшою мірою впливають сучасні інформаційні технології. Підприємства роздрібно торгівлі можуть використовувати Інтернет для надання постійної інформації, обслуговування та підтримки, створюючи позитивну взаємодію зі споживачами, яка може служити основою для довгострокових відносин і захочувати довгострокове співробітництво на взаємовигідних умовах та розроблення стратегії маркетингу взаємодії з суб'єктами інфраструктури роздрібно торгівлі.

В індустріальну епоху терміни «маркетинг» та «маркетинговий інструментарій» було придумано для позначення необхідності ідентифікації та процесу задоволення потреб споживачів товарів та характеристики взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібно торгівлі. У цій системі виробники/продавці не мали прямої взаємодії зі споживачами, що призводило до проблем для виробників у розумінні потреб клієнтів. Щоб уникнути цієї проблеми, маркетологи використовують різні інструменти, такі як реклама, прямий маркетинг та електронна комерція, для подальшого розроблення стратегії маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібно торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широкі можливості сучасних технологій взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібно торгівлі, у тому числі й електронних технологій, інформації сприяють масштабному розвитку і світовому визнанню сучасної електронної торгівлі. Зміст електронної торгівлі, її роль і місце в економічній структурі суспільства досліджують такі вітчизняні та зарубіжні автори, як Н. Герасценко, І. Філатов, А. Кантарович, В. Пономаренко, Н. Куденко, Л. Балабанова, В. Афанасьєва, Р. Меджидов, Р. Глэсс [7], Б. Лейкер [7].

Однак низка питань щодо ефективності та раціональності використання маркетингового інструментарію мережевої взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібно торгівлі, у тому числі й на ринку електронної торгівлі, потребує подальшого вивчення. Актуальність проблеми, недостатня розробленість окремих її аспектів і практична значимість визначили постановку мети й завдань дослідження.

Постановка завдання. Основою метою дослідження є визначення ефективного складу комплексу маркетингового інструментарію мережевої взаємодії підприємств роздрібно торгівлі зі споживачами товарів та особливостей використання кожного інструменту маркетингу для подальшого розроблення стратегії маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібно торгівлі на основі механізму вдосконалення ланцюжка цінностей у сфері роздрібно торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роздрібно торгівля створює можливості з мінімальними капітальними витратами розширювати також ринок електронних продажів як на національному рівні, так і на міжнародному рівні, швидко знаходити покупців і споживачів, постачальників і ділових партнерів, використовуючи можливості взаємодії.

Електронна торгівля – це процес купівлі та продажу або обміну продуктами, послугами та інформацією через комп'ютерні мережі, включаючи Інтернет. Електронна торгівля може приймати різні форми залежно від ступеня цифровізації продаваного продукту/послуги з доставки, процесу та агента з доставки або посередника.

У традиційній торгівлі всі вимірювання продукту, агента і процесу є фізичними, а в електронній торгівлі всі вимірювання є цифровими, тобто чистою електронною торгівлею, коли клієнти отримують товари або послуги у цифровому форматі.

Результатом наукового дослідження є визначення специфічних характеристик електронної торгівлі в маркетингу, яка забезпечує багато потенційних переваг для споживачів і компаній, а саме: дає змогу клієнтам здійснювати покупки або інші операції цілодобово, цілий рік, у будь-якій частині світу; надає клієнтам більше можливостей вибору, більш широкий спектр вибору і модулів пошуку, при цьому споживач вибирає товар із масивної бази постачальників і з великої кількості товарів; створює умови швидкої доставки, особливо у разі створення цифрованих продуктів, таких як музика і книги; дає можливість брати участь у віртуальних аукціонах; дає змогу клієнтам взаємодіяти з іншими клієнтами в електронних спільнотах і обмінюватися ідеями, а також обмінюватися досвідом; дає змогу клієнтам отримувати детальну та актуальну інформацію протягом декількох секунд; полегшує конкуренцію, що призводить до суттєвих знижок; скорочує час між витратами капіталу й отриманням продуктів і послуг; знижує витрати на створення, обробку, поширення, зберігання та вилучення паперової інформації; підвищує імідж та якість обслуговування клієнтів [1].

Інтернет-бізнес можна охарактеризувати як середовище, яке дає змогу компаніям і споживачам на ринку електронної торгівлі ефективно взаємодіяти: збільшувати виручку за рахунок створення нових каналів надходження доходів і збільшувати обсяг продажів; знижувати витрати за рахунок зниження витрат на проведення операцій і накладних витрат; поліпшувати умови для інвестицій; забезпечувати безперервність бізнесу (сім днів на тиждень, 24 години на добу) [2, с. 3–15].

Основною моделлю інтернет-бізнесу є форми чистого електронного бізнесу, основні характеристики яких представимо в табл. 1.

Пропонується авторська розробка концептуальних основ маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібно торгівлі з упровадженням маркетингового інструментарію мережевої взаємодії споживачів і компаній на ринку електронної торгівлі, яка є частиною зростаючого ринку використання мережевих і цифрових технологій (рис. 1).

Із усіх господарюючих суб'єктів, що здійснюють діяльність у сфері роздрібно торгівлі, тільки мережні торговельні структури змогли втримати масштаби свого бізнесу на відносно стабільному рівні. У цей час

Таблиця 1

Основні форми електронного бізнесу залежно від ступеня взаємодії з компаніями і споживачами у сфері роздрібно́ї торгівлі

Найменування	Зміст	Головні інструменти
B2B «бізнес-бізнес»	Взаємодія між підприємствами роздрібно́ї торгівлі: організація поставок, обмін документацією, замовлення, фінансові потоки, координація, спільна діяльність.	1. Корпоративний сайт (інформаційна сторінка з переліком, проєктні товари та послуги, заходи, пропозиції щодо співпраці). 2. Інтернет-інкубатор (компанія спеціалізується на створенні стартапів із метою їх подальшого продажу). 3. Інтернет-маркетинг є важливим інструментом для ефективного Інтернет-бізнесу. Більш автоматизований маркетинг за рахунок використання баз даних.
B2C «бізнес-клієнт»	Це відносини продавця і покупця, які включають придбання клієнтом будь-якого продукту або послуги, отримання консультацій, оформлення страхування в інфраструктурі роздрібно́ї торгівлі.	1. Web-showcase. Розроблений web-дизайн означає прейскурант торгової компанії, який не містить бізнес-логіки торгового процесу. 2. Інтернет-магазин також включає в себе вебвітрини, всю необхідну бізнес-логіку для управління процесом Інтернет-торгівлі (бек-офіс). 3. Система Інтернет-торгівлі (ОТС) – це Інтернет-магазин, бек-офіс якого повністю (в режимі реального часу) інтегрований у бізнес-процеси торгової компанії, а також внутрішня автоматизація документообігу компанії.
C2C модель «клієнт-клієнт»	Відображає ділові відносини, що виникають між фізичними особами на онлайн-аукціонах і біржах.	1. Інтернет-ринок – торгова площадка, через яку компанії ведуть торгівлю товарами і послугами. Власник отримує комісію або в кожній угоді є продавцем або покупцем, скорочення витрат. 2. Інтернет-аукціон – торгова вітрина, де продавці виставляють на продаж належні їм товари, а покупці подають заявки на покупку цих товарів «бізнес-уряду».

мережний бізнес у роздрібно́ї торгівлі є такою формою ринкової взаємодії, що активно розвивається, але і йому в кризових умовах необхідні нові, сучасні інструменти, методи й технології, котрі розробляються в рамках маркетингового управління, що забезпечує ринкову стабільність бізнесу в конкурентному середовищі.

Це зумовлює значимість пошуку конкретних напрямів удосконалювання маркетингового управління мережним бізнесом у роздрібно́ї торгівлі з можливістю надалі виявити умови й параметри, що забезпечують стабільність мережних форм організації торгівлі.

У результаті проведеного оцінювання впливу чинників за визначеними показниками на основі даних офіційного сайту Державної служби статистики України, офіційного сайту Головного управління статистики в Харківській області та власних обстежень визначено, що за період 2014–2017 рр. макроекономічна ситуація в Україні зазнала значних коливань.

Про це свідчить динаміка ВВП, яка варіюється від зростання у 2015 р. майже на 27% порівняно з 2014 р. до уповільнення темпів приросту в 2016 р. на 6% та їх подальшого відновлення у 2017 р. на 5%. Така ситуація є прямим відображенням впливу політичних та соціальних чинників, які мали місце в державі у цей період. Динаміка доходів населення також характеризується позитивною тенденцією, хоча й не має стійкого характеру в період, що аналізується [3–5].

У табл. 2 представлено показники оцінки діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі м. Харків за відповідними параметрами фінансової діяльності, отриманими на основі фінансової звітності, такими як сумарна торговельна площа, товарообіг, чистий дохід, за період 2015–2017 рр.

Серед маркетингових інструментів мережевої взаємодії передбачено низку сервісів для обслуговування клієнтів у системі Інтернет із метою успішного розвитку електронної торгівлі, які систематизовано в табл. 3 [6].

Серед етапів формування та розвитку стосунків із постачальниками необхідно виділити такі:

- 1) попередня (передконтрактна) оцінка постачальника, коли підприємство роздрібно́ї торгівлі проводить попереднє дослідження можливостей і здібностей постачальників і здійснює первинний вибір;
- 2) проведення конкурсів постачальників (за необхідності);
- 3) підготовка необхідної документації та первісна оцінка можливостей постачальника;
- 4) укладення контракту;
- 5) коректування умов роботи з постачальником під час набуття досвіду в результаті контролю над його діяльністю (переоцінка);
- 6) реабілітація або відновлення стосунків із постачальником, відповідно, за наявності істотних порушень у ланцюжку постачань або розриву контракту [6].

Таким чином, можна з упевненістю стверджувати, що добре розроблена, диференційована і чітко сформульована цифрова бізнес-модель, заснована на маркетинговому інструментарії, а також на електронних процесах створення вартості, є центральним пунктом бізнес-стратегії і водночас джерелом конкурентної переваги у більш складному і динамічному навколишньому світі [7, с. 91].

Проведені дослідження щодо розроблення та вдосконалення стратегії маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібно́ї торгівлі дали змогу дійти висновку, що залежно від якості організації роботи, наприклад із постачальниками, а також значущості постачальника для забезпечення конкурентоспроможності ритейлера необхідно сформулювати механізм удосконалення ланцюжка цінностей у сфері роздрібно́ї торгівлі. Пропонується до елементів цього механізму обов'язково включити такі інструменти маркетингу, як: підхід, який дає змогу на основі зовнішнього та внутрішнього аналізу виявити всі «ланки», елементи витрат і витратоутворюючі чинники й ефективність викорис-

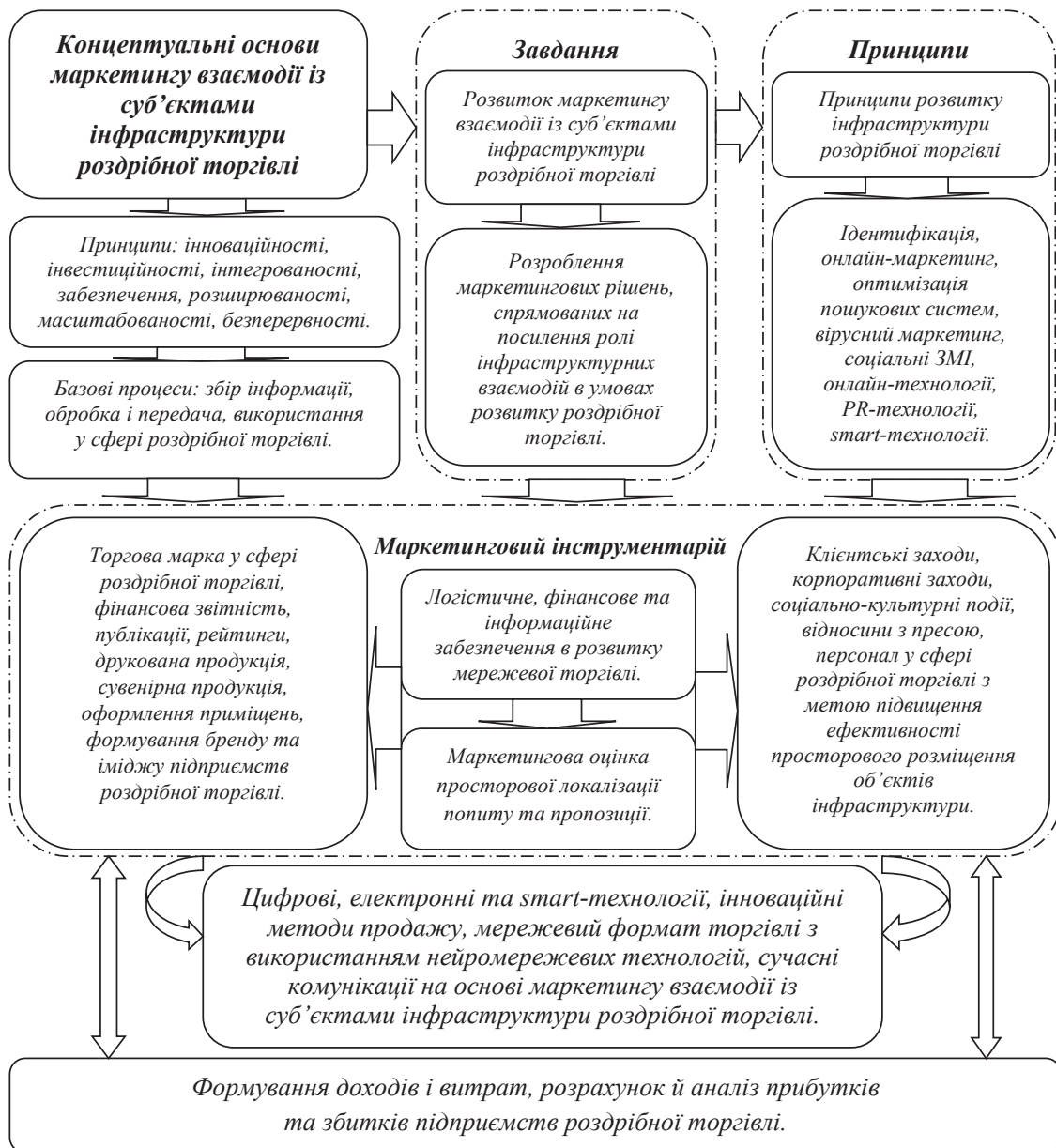


Рис. 1. Концептуальні основи маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібно́ї торгівлі

тання внутрішніх та зовнішніх ресурсів інфраструктури роздрібно́ї торгівлі; формування системи обліку витрат за їх видами, стадіями торговельного процесу й окремими «ланками» процесів роздрібно́ї торгівлі; визначення конкурентних переваг, шляхів і напрямів їх підвищення (або створення нових) на основі зниження витрат і диверсифікації товарів/постачальників; ініціація стратегічного процесу управління конкурентоспроможністю на основі планів, які враховують розширення можливостей; формування механізмів управління ресурсами підприємства роздрібно́ї торгівлі, вдосконалення підходів до роботи зі споживачами та поліпшення внутрішнього середовища.

Сформований механізм сприятиме вдосконаленню торговельних процесів у сфері роздрібно́ї торгівлі. При цьому за групами постачальників об'єктивно виникне необхідність використовувати різні варіанти стратегії

розвитку стосунків із метою мінімізації витрат і оптимізації номенклатури товарів. У зв'язку із цим виникають додаткові вимоги до процедур управління розвитком внутрішнього середовища, що й планується зробити в подальших дослідженнях.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумком наукового дослідження є такі висновки: визначено специфічні характеристики електронної торгівлі в маркетингу, потенційні переваги для споживачів і компаній; визначено характеристики Інтернет-бізнесу для ефективної взаємодії серед компаній та споживачів на ринку електронної торгівлі у сфері роздрібно́ї торгівлі; систематизовано основні форми електронного бізнесу та їх інструменти впровадження; згруповано сервіси мережевої взаємодії та визначено їхні переваги функціонування у сфері роздрібно́ї торгівлі; представлено показники оцінки діяльності підприємств роздрібно́ї

Таблиця 2

**Оцінка діяльності підприємств роздрібної торгівлі м. Харків
за відповідними параметрами фінансової діяльності за період 2015–2017 рр.**

№ з/п	Назва підприємства	Кількість об'єктів інфраструктури			Сумарна торговельна площа, тис кв. м				Товарообіг, млн грн				Чистий дохід, млн грн			
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	Абс. відх. від базиса, тис кв. м	2015	2016	2017	Абс. відх. від базиса, млн грн	2015	2016	2017	Абс. відх. від базиса, млн грн
1	ТОВ Фірма «Посад»	55	63	73	9,8	11,2	12,3	2,4	691	934	1328	638	681	917	1307	626
2	СУАП «Європоль»	1	1	1	4,4	4,4	4,4	-	57	411	474	417	57	406	469	412
3	ТОВ «Восторг»	3	3	3	9,2	9,2	10,0	0,8	390	460	553	163	390	456	548	158
4	ТОВ «Сучасний модерн»	1	1	2	4,1	4,0	6,3	2,3	561	497	626	65	651	492	620	-30
5	ТОВ «РеспектПлюс»	1	1	1	1,9	1,9	1,9	-	229	259	305	76	226	256	301	76
6	ТОВ «Укр-Трейд»	2	2	2	2,9	2,9	2,9	-	386	485	524	138	386	482	521	135
7	ТОВ «Віал-Маркет»	10	10	10	5,2	5,2	5,2	-	414	491	522	108	414	490	521	107
8	ТОВ «Торгова компанія «Мега-Трейд»	2	2	2	10,7	10,7	10,7	-	401	474	538	138	401	472	536	135
9	ТОВ «Альфа-Продукт»	3	4	4	5,3	8,8	8,8	3,5	297	394	576	279	297	392	573	276
10	ТОВ «Компанія «Гранд-маркет»	1	2	2	10,1	10,4	10,4	0,3	150	294	501	351	150	293	499	349
	Всього по групі ВСП				63,8	68,9	73,0	9,3	3576	4700	5949	2372	3653	4656	5897	2244

Таблиця 3

Сервіси мережевої взаємодії зі споживачами товарів на ринку електронної торгівлі

Найменування	Характеристика	Переваги
Hotjar	Аналітичний інструмент «все-в-одному», що використовує теплові карти для відвідувачів сайту.	Теплові карти дають змогу переглядати поведінку відвідувачів під час прокручування, клацання і переміщення, тобто можна відстежити поведінку клієнтів для поліпшення користувацького досвіду і роботи сайту.
Google Analytics	Дає змогу відстежувати трафік вебсайту для вимірювання конверсій у діяльності Інтернет-магазинів.	Ефективне і своєчасне вимірювання онлайн-продажів і контроль історії транзакцій, відстеження та аналіз призначених для користувача даних за допомогою моніторингу електронної комерції.
MailChimp	Інформаційний ресурс, який пропонує простий у використанні спосіб повідомити клієнтам про те, що відбувається в електронному бізнесі, про виробництво та впровадження нових товарів.	Автоматизація маркетингу, яка дає змогу проводити моніторинг онлайн-дій споживача товарів у системі мережевої взаємодії з компанією. Інтеграція Instagram, Facebook дає змогу розширити модуль пошуку потенційних споживачів.
Unboxd	Оптимізує пошук на сайті, надаючи клієнтам більш персоналізований досвід.	Дає змогу побачити звіт про переваги споживачів, про результати пошуку потрібних товарів і продуктів.
Zendesk	Програмне забезпечення для обслуговування клієнтів, є лідером у наданні обслуговування клієнтів через чат, телефон та електронну пошту.	Збирає дані про взаємодію з клієнтами і стежить за тим, щоб електронна торгівля була результативною.
Optimizely	Програмне забезпечення для тестування різних макетів і контентів.	Візуальний редактор, який простий у навігації й оновленні будь-якого онлайн-контенту і дає змогу експериментувати з різними поведінковими цілями споживачів.

торгівлі м. Харків за відповідними параметрами фінансової діяльності, отриманими на основі фінансової звітності, такими як сумарна торговельна площа, товарообіг, чистий дохід, за період 2015–2017 рр.; розроблено концептуальні основи маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібної торгівлі.

Проведені дослідження дали змогу сформулювати механізм удосконалення ланцюжка цінностей у сфері роздрібної торгівлі з метою розроблення та вдоско-

налення стратегії маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібної торгівлі.

У подальших наукових дослідженнях основними напрямками моніторингу та оцінки виступатимуть результати впровадження стратегії маркетингу взаємодії із суб'єктами інфраструктури роздрібної торгівлі, формування та розвиток маркетингових технологій в організації електронної торгівлі у сфері роздрібної торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса / А.Л. Денисова и др. Тамбов : ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 88 с.
2. Пестунов М.А. Оценка эффективности институционального механизма Российского рынка электронной торговли. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013. № 8(299). С. 5–13.
3. Економічна статистика / Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.04.2020).
4. Національні рахунки / Головне управління статистики у Харківській області. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/natsionalni-rakhunky-stat> (дата звернення: 02.04.2020).
5. Бугріменко Р.М. Особливості формування нового ринкового простору на вітчизняному споживчому ринку. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 241–248.
6. Чорна М.В. Стратегія взаємодії підприємств роздрібною торгівлі з постачальниками. *Ефективна економіка*. 2010. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=337> (дата звернення: 04.04.2020).
7. Глэсс Р., Лейкерт Б. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле: стратегии, технологии, трансформация / пер. с нем. Москва : Альпина Паблшер, 2017. 346 с.

References:

1. Denisova A.L., Molotkova N.V., Blum M.A., Ulyakhin T.M., Guskov A.V. (2012) Elektronnaya kommerctziya: osnovy organizaczii i vedeniya biznesa [E-commerce: the basics of organizing and conducting business]. Tambov : FSBEI HPE «TSTU», p. 88.
2. Pestunov M.A. (2013) Ocenka effektivnosti institucionalnogo mehanizma Rossijskogo rynka elektronnoj trgovli [Evaluation of the effectiveness of the institutional mechanism of the Russian electronic commerce market]. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, no. 8(299), p. 5–13.
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy : Uriadovi portal [State Statistics Service of Ukraine. Government portal]. Ekonomichna statystyka [Economic statistics]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 02.04.2020).
4. Holovne upravlinnia statystyky u Kharkivskii oblasti [Main Department of Statistics in Kharkiv Oblast]. Natsionalni rakhunky [National accounts]. Available at: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/natsionalni-rakhunky-stat> (accessed: 02.04.2020).
5. Buhrimenko R.M. (2019) Osoblyvosti formuvannia novoho rynkovoho prostoru na vitchyznianomu spozhyvchomu rynku [The particular form of the new market space on the lively live market]. *Biznes Inform*, no. 1, p. 241–248.
6. Chorna, M.V. (2010) Stratehiia vzaiemodii pidpriemstv rozdribnoi torhivli z postachalnykamy [Strategy of interaction of retail trade enterprises with suppliers]. *Efektivna ekonomika* (electronic journal), no. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=337> (accessed: 04.04.2020).
7. Glass R., Leikert B. Torghovlja 4.0. Cyfrovaja revoljucyja v torghovle [Trade 4.0. Digital revolution in trade: strategies, technologies, transformation]. Moscow: Alpina Publisher, p. 346.

E-mail: bugrimenkorm@gmail.com