

мікрорівнях. Абсолютна більшість визначень науковців сходяться на тій думці, що інновації – це завжди прогрес, та слід представляти інновацію як відповідний процес, що охоплює всю діяльність, пов'язану зі створенням ідеї, створенням винаходу, а потім із впровадженням дійсно нового продукту чи процесу [2].

Проте організація інноваційного процесу на багатьох підприємствах України значно гальмується через складні поточні економічні умови, що характеризуються високим рівнем невизначеності, тому на перше місце виходить необхідність розробки та вжиття активних дієвих заходів щодо стимулювання інноваційного розвитку сучасних вітчизняних підприємницьких структур.

### **Список використаних джерел:**

1. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Романова Л.П. Науково-методичний підхід до формування механізму управління розвитком інноваційного потенціалу підприємства. *Innovation and Sustainability*, 2022. № 4. С. 30-38. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.30.38>
2. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Халецька В.В. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку вітчизняних суб'єктів підприємництва в кризових умовах. *Інвестиції: практика та досвід*, 2022. № 24. С. 5-11. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.24.5>
3. Ковпака А. Інноваційний розвиток країни як рушійний чинник підвищення національної конкурентоспроможності. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu\\_2020\\_2\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2020_2_2_17).
4. Schumpeter, Joseph A. (1947). «Theoretical problems: theoretical problems of economic growth». *The Journal of Economic History. Economic History Association*. 7(51), 1-9, Supplement: Economic Growth: A Symposium (1947): <https://doi.org/10.1017/s0022050700065189>

**Матюшина М. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ**

Організація торгівлі є сукупністю упорядкованих і взаємодіючих організаційних елементів, якими є торговельні підприємства, організації тощо, які утворюють цілісну систему, а також комплекс цілеспрямованих організуючих дій, що забезпечують функціонування торгівлі.

Рух товарів відбувається на товарному ринку, інфраструктура якого сприяє «взаємодії між виробниками і споживачами, попитом і пропозицією. Від того, наскільки чітким та сучасним є цей механізм, значною мірою залежить ефективність функціонування як окремого підприємства, так і всієї економіки країни.

Швидкість трансформаційних процесів, які відбуваються на всіх рівнях у більшості держав світу, спричиняє відповідну реакцію зі сторони важливих галузей економіки, у тому числі й сфери послуг, а головне – у торговельних.

Для розвитку міжнародної торгівлі виникає необхідність у створенні ТНК, здійсненні модернізації ключових експортно-орієнтованих галузей національної економіки, посиленні рівня законодавчого забезпечення з питань підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, вдосконаленні програми співпраці з іншими країнами, а також використання на практиці інструментів договірною врегулювання питань здійснення зовнішньої торгівлі, зменшення протекціоністських заходів між країнами (мити, квоти)

Світова організація торгівлі (СОТ) є єдиною міжнародною організацією, яка опікується глобальними правилами торгівлі між країнами з метою забезпечення її максимальної легкості, передбачуваності і вільності. На сьогодні повноправними учасниками СОТ являються 164 країни, в тому числі й Україна. Вступ до організації передбачає використання переваг режиму найбільшого сприяння, що поширюється на всі країни-члени СОТ. Це означає, зокрема, зниження мит на її експортні товари, що покращить інвестиційний клімат у країні.

Внаслідок розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, глобального середовища Інтернет та прискорення процесів інформатизації у маркетинговій діяльності відбуваються значні зміни, наслідком яких є поява нових можливостей в організації процесу торгівлі.

Розвиток глобальної мережі Інтернет супроводжується поширенням цифрових медіа та інших каналів, основою функціонування яких є цифрові технології. Саме через це відбувається становлення цифрового маркетингу – digital marketing. Його основною відмінністю від інтернет-маркетингу є можливість взаємодіяти із цільовою аудиторією засобами онлайн каналів (сайти, електронна пошта, інтернет-магазини, блоги, соціальні мережі, мобільні додатки тощо) та офлайн-каналів (sms/mms, рекламні дисплеї, цифрові POS).

Загальні економічні вигоди, які отримують всі учасники електронної комерції, яка здійснюється за допомогою використання мережі Інтернет, полягають

у глобальній присутності на всіх ринках постачальників і покупців, безперервному режимі роботи, надання практично однакової техніко-технологічної можливості доступу до Інтернет-ринку як для великих корпорацій, так для середніх і малих підприємств, значне скорочення операційних витрат, отримання реальної можливості ефективного управління роботою інтернет-магазинів за рахунок відсутності прив'язки до конкретного місцезнаходження, поява потенційної можливості необмеженого зростання числа ймовірних покупців, що мають вихід в мережу Інтернет, заощадження часу.

Активно розвивається бізнес-напрямок сенсорної логістики, який представляє собою послуги контролю за ланцюгом поставок в реальному часі – не тільки від точки відправлення до точки призначення, а й в режимі постійного відстеження руху вантажів, зі спостереженням за станом упакування чи правильності температурного режиму.

Скорочення витрат на логістичні операції (первинна обробка, доробка, зберігання, пакування та транспортування) повинно проходити із узгодженням маркетингових принципів. Це покращить якість кінцевого товару та знизити його споживчу вартість. Саме через використання в операційній діяльності правила логістики (7R) у поєднанні із комплексом маркетингу (4P) забезпечує інтеграцію всіх суб'єктів логістичних каналів. Адже, якщо виробник має тісні економічні відносини із логістичними посередниками, то він буде своєчасно мати інформацію про вимоги споживачів.

### **Список використаних джерел:**

1. Бойчик І.М., Собко О.М., Спяк Г.І. Основні тренди розвитку роздрібної торгівлі України в період нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2021. №7. С. 38-46.
2. Внутрішня торгівля України : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 854 с.
3. Жегус О.В. інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017, № 1. С.62-72.
4. Марков Б.М. Розвиток роздрібної торгівлі: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 7 (2). С. 89-92.