

УДК 339.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-3-11>**Трофименко К.В.**

викладач

Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Trofymenko Kateryna

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

**КОРПОРАТИВНІ СИСТЕМИ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ:
КОНСТРУЮВАННЯ ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ****CORPORATE TRADE SYSTEMS:
CONCEPT CONSTRUCTION AND CLASSIFICATION**

У статті сформульовано та обґрунтовано визначення поняття «корпоративна система в сфері торгівлі» на основі використання методики конструювання категоріального апарату економічної науки. Проведено аналіз дефініцій та узагальнено існуючі теоретичні підходи до трактування суті, змісту та кінцевого результату діяльності корпоративної торговельної мережі, як базису формування корпоративної системи в сфері торгівлі. Встановлено суть, зміст, кінцевий результат діяльності корпоративної системи в сфері торгівлі та практичне використання її визначення. Запропоновано класифікацію корпоративних систем в сфері торгівлі за такими ознаками: організаційно-правова форма, метод управління, масштаб діяльності, формат діяльності, продуктова спеціалізація, вид диверсифікації діяльності, рівень диверсифікації діяльності.

Ключові слова: корпоративна мережа, корпоративна торговельна мережа, корпоративна система в сфері торгівлі, конструювання поняття, класифікаційні ознаки, класифікація корпоративних систем в сфері торгівлі.

The article formulates and substantiates the definition of the concept of "corporate trade system" on the basis of the methodology of construction of the categorical apparatus of economic science. An analysis of definitions was carried out and the existing theoretical approaches to the interpretation of the essence, content and final result of the activity of the corporate trade network as a basis for the formation of the corporate trade system were summarized. The essence (a set of business units of one or different types of economic activity), the content (the process of centralized strategic management of the development of business units with a high degree of autonomy in the organization of their commercial activities), the final result of the corporate trade system (obtaining the maximum possible profit by the account of the joint actions of its participants, in particular, by diversifying production) and the practical use of its definition (the basis for developing its concept) are identified. Approaches to the classification of corporate trade networks by domestic scientists have been clarified. Taking into account the peculiarities of the functioning of corporate trade systems and systematizing the classification features of corporate trade networks, the classification of corporate trade systems according to the following features is proposed: organizational and legal form (joint-stock company; limited liability company; private firm; consumer cooperative enterprise; holding company), management method (centralized; decentralized), scope of activity (local, regional, national, international; global), activity format (offline; combined), product specialization (food products; non-food products; mixed assortment of goods and services), type of diversification (related and unrelated diversification), level of diversification (low, medium, high). Classification features form the "profile" of a corporate trade system, provide information about its activities and determine specific characteristics. The proposed classification of corporate trade systems according to the above features is of great scientific and practical importance, as it allows for a deeper understanding of their essence.

Key words: corporate network, corporate trade network, corporate trade system, concept construction, classification features, classification of corporate trade systems.

Постановка проблеми. Загострення конкуренції на вітчизняному ринку ритейлу призвело до необхідності зміни стратегій розвитку корпоративних торговельних мереж та

впровадження інновацій з метою досягнення довгострокових конкурентних переваг. Диверсифікація діяльності корпоративних торговельних мереж зумовила появу та динамічний

розвиток корпоративних систем в сфері торгівлі, які відіграють важливу роль у соціально-економічному розвитку України. У вітчизняній науці поняття «корпоративна система в сфері торгівлі» є відносно новим явищем, визначення якого немає, тому виникає нагальна потреба у його формулюванні та встановленні класифікаційних ознак.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження розвитку та діяльності торговельних мереж належить до сфери наукових інтересів багатьох науковців: Апопій В. [1] вивчав питання розвитку внутрішньої торгівлі та діяльності торговельних підприємств; Власова Н. та Колчкова О. [2] присвятили своє дослідження встановленню сутності торговельних мереж та регіональних факторів їх розвитку, Голошубова Н. [3] аналізує розвиток торговельних мереж в Україні; Миколайчук І. та Силкіна Ю. [4] досліджують сутність та розвиток мережевого ритейлу в Україні.

Проблеми розвитку корпоративних торговельних мереж у роздрібній торгівлі розглядають Безпалько І. [5], Кавун О. [6], Тимофеева О. [7], Лісіца В. [8] та інші науковці. Однак, у вітчизняній економічній науці не приділено достатньо уваги дослідженню корпоративних систем в сфері торгівлі.

Мета написання статті полягає у конструюванні поняття «корпоративна система в сфері торгівлі» та проведення їх класифікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою формулювання визначення поняття «корпоративна система в сфері торгівлі» вважаємо доцільним використання методики конструювання категоріального апарату економічної науки, яка передбачає застосування наступного алгоритму: складання переліку визначень досліджуваного поняття в економічній літературі; визначення складових поняття, а саме: суть явища, його зміст та результат; проведення аналізу визначень з метою узагальнення існуючих підходів щодо розкриття суті поняття, його змісту та результату; класифікація існуючих підходів до визначення поняття; аналіз існуючих підходів до формулювання поняття; формулювання авторського визначення; з'ясування, яким чином сконструйоване визначення може бути використане на практиці [9].

Для визначення сутності поняття «корпоративна система в сфері торгівлі» необхідно розкрити зміст поняття «торговельна мережа», оскільки воно є первинним і лежить в основі конструювання дефініції. На нашу думку, найбільш змістовне визначення торговельної мережі у вітчизняній економічній літературі наводять Власова Н.О. та Колчкова О.В.: «сукупність торговельних об'єктів, які мають

єдині принципи управління (бажано керуються з єдиного центру), об'єднані однотиповою назвою (вивіскою), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та, як мінімум, реалізують одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом» [2, с. 17]. Таке трактування відображає специфіку сутності поняття та виявляє всю різноманітність його характеристик.

Одним із видів торговельних мереж є корпоративна торговельна мережа. Тимофеева О.В. визначає корпоративну торговельну мережу як «сукупність однотипних або різнотипних бізнес-одиниць, що здійснюють роздрібну торгівлю під однією торговельною маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого постачають товарами бізнес-одиниці, що входять до складу об'єднання» [7]. Кавун О.О. характеризує корпоративну торговельну мережу як «сукупність бізнес-одиниць, основним видом діяльності яких є торгівля, що поєднані спільними зовнішніми та функціональними характеристиками, мають єдиний центр управління, який спрямовує їх діяльність на реалізацію стратегічної мети» [10]. Лісіца В.В. дає таке визначення корпоративної торговельної мережі: «структура, що заснована на довгострокових, цілеспрямованих угодах між взаємопов'язаними комерційними організаціями, які дозволяють останнім завоювати та зберігати конкурентні переваги по відношенню до фірм, що не належать до даної мережі» [8]. Юрко І.В. розглядає корпоративну торговельну мережу як «сукупність об'єктів торгівлі, що мають централізоване управління або мають довгострокові, цілеспрямовані угоди між взаємопов'язаними комерційними організаціями, мають єдину корпоративну стратегію, притримуються спільної маркетингової політики діяльності, зовнішнє та внутрішнє оформлення, поєднані спільними функціональними характеристиками, працюють в одному чи декількох споріднених форматах торгівлі, що дає можливість одночасного задоволення потреб споживачів різних сегментів ринку» [11]. Як зазначається в довіднику Oxford Reference, корпоративна торговельна мережа – це «кілька торгових точок, які перебувають у спільному володінні (або належать одній компанії) та під спільним контролем, мають централізовану систему закупівель та мерчандайзингу і продають схожий асортимент товарів» [12]. Вищенаведені визначення не дають однозначного трактування сутності поняття «корпоративна торговельна мережа».

Використання методик конструювання категоріального апарату економічної науки дало змогу визначити підходи до трактування сутності поняття «корпоративна торговельна мережа» (табл. 1).

Аналіз визначень дозволив узагальнити існуючі теоретичні підходи до формулювання суті корпоративної торговельної мережі. Перша група авторів розглядає суть корпоративної торговельної мережі як «сукупність бізнес-одиниць» [7; 10], друга – як «структуру» [8], третя – як «сукупність об'єктів торгівлі» [11; 12].

Аналізуючи трактування суті корпоративної торговельної мережі слід зазначити, що у кожному з них підкреслюються певні ознаки залежно від позиції дослідника. Представники підходу, які визначають суть корпоративної торговельної мережі як «сукупність об'єктів торгівлі» зосереджують увагу на взаємовідносинах між структурними елементами, однак не розкривають характерні особливості процесів, які визначають його специфіку. Трактування суті корпоративної торговельної мережі як «структури» відображає сукупність стійких зв'язків між структурними елементами мережі, однак не розкриває його суті. Найбільш вірним видається підхід вчених, які розглядають суть корпоративної торговельної мережі як «сукупність бізнес-одиниць», оскільки комплексно відображає її сутність як об'єднання торговельних підприємств та відображає їх взаємовідносини. Вищевикладене дозволяє стверджувати, що в сучасній економічній науці відсутній єдиний підхід до визначення суті поняття «корпоративна торговельна мережа», вчені залежно від своєї точки зору акцентують увагу на його характерних ознаках.

Конкретизуємо трактування суті корпоративної системи в сфері торгівлі. Основною ознакою системи є сукупність взаємопов'язаних елементів, які взаємодіють між собою та утворюють єдине ціле. У процесі взаємодії між бізнес-одиницями корпоративної системи в сфері торгівлі виникають взаємовідносини, які утворюють відкриту динамічну систему, яка взаємодіє з навколишнім середовищем та змінюється з часом у результаті появи нових структурних елементів внаслідок диверсифікації діяльності. Отже, суть корпоративної системи в сфері торгівлі можна сформулювати як сукупність бізнес-одиниць одного або різних видів економічної діяльності.

Аналіз визначень корпоративної торговельної мережі дав змогу встановити відсутність єдиного підходу до висвітлення її змісту. Окремі автори зводять зміст даного поняття до «торгівлі» [10], другі наголошують на здійсненні «роздрібно торгівлі під однією торговельною маркою» [7], деякі автори акцентують увагу на терміні «угода» [8] та поєднують вищенаведений підхід з «централізованим управлінням» [11], а інші акцентують увагу на «спільному володінні та контролі» [12]. У вищенаведених підходах до змісту корпоративної торговельної мережі автори зосереджують увагу на тих чи інших аспектах даного поняття, однак жоден комплексно його не розкриває. Визначення змісту поняття «корпоративна система в сфері торгівлі» вимагає розкриття механізму реалізації її суті, а саме відносин у процесі діяльності. Виходячи з того, що діяльність структурних елементів системи потребує єдиного центру управління, який спрямовує їх діяльність на досягнення стратегічних цілей, вважаємо, що

Таблиця 1

Структура поняття «корпоративна торговельна мережа» в підходах різних авторів

№ п/п	Автор	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Кавун О.О.	сукупність бізнес-одиниць	торгівля	реалізація стратегічної мети
2	Тимофеева О.В.	сукупність бізнес-одиниць	роздрібна торгівля під однією торговельною маркою	-
3	Лісіца В.	структури	угоди між взаємопов'язаними комерційними організаціями	завоювання та збереження конкурентних переваг
4	Юрко І.В.	сукупність об'єктів торгівлі	централізоване управління або довгострокові, цілеспрямовані угоди	задоволення потреб споживачів різних сегментів ринку
5	Oxford Reference	торгові точки	спільне володіння та контроль	-

Джерело: складено автором на основі [7; 8; 10–12]

зміст поняття полягає у процесі централізованого стратегічного управління їх розвитком.

Конструювання поняття «корпоративна система в сфері торгівлі» передбачає визначення кінцевого результату діяльності. Зазначимо, що одні автори у своїх дефініціях зосереджують увагу на реалізації стратегічної мети [10], інші – розглядають його як завоювання і збереження конкурентних переваг [8] та задоволення потреб споживачів різних сегментів ринку [11]. Це свідчить про їхню неповноту, оскільки чітко не вказується кінцевий результат діяльності. На нашу думку, результатом діяльності корпоративної системи в сфері торгівлі є отримання максимально можливого прибутку за рахунок спільних дій її учасників, зокрема за рахунок диверсифікації виробництва.

У результаті дослідження нами пропонується таке визначення: корпоративна система в сфері торгівлі – це сукупність бізнес-одиниць одного або різних видів економічної діяльності, які мають єдиний центр стратегічного управління їх розвитком та високий ступінь автономності в організації комерційної діяльності, що призводить до отримання максимально можливого прибутку в результаті синергетичного ефекту.

Дане визначення може бути використане як основа для розробки концепції його практичного використання.

При дослідженні сутності корпоративних систем в сфері торгівлі важливе значення має їх класифікація, яка дає змогу їх ідентифікувати та охарактеризувати. У сучасній економічній літературі існують різні підходи до класифікації корпоративних торговельних мереж, які базуються на виділенні їх груп за певними ознаками. Так, Власова Н.О. та Колчкова О.В. пропонують їх типологію за масштабом діяльності; організаційно-правовою формою; моделлю управління; методом управління; спеціалізацією; форматом та стабільністю [2, с. 18]. Голошубова Н.О. систематизує корпоративні торговельні мережі за такими ознаками, як: рівень диверсифікації діяльності; вид торгівлі; типи магазинів та інших об'єктів (бізнес-одиниць), представлених у складі торговельної мережі; масштаб діяльності торговельної мережі; розмір (кількість торговельних об'єктів у складі мережі); форма власності; характер утворення капіталу; характер стратегії розвитку торговельної мережі; стадія життєвого циклу торговельної мережі; характер конкурентної поведінки; рівень фінансового потенціалу [13, с. 43-45]. Інші автори пропонують поділ корпоративних торговельних мереж за масштабом діяльності; асортиментом товарів, на якому спеціалізується торговельна мережа; рівнем

роздрібних цін; типами магазинів і інших закладів обслуговування покупців, представлених у складі корпоративної торговельної мережі [11]; рівнями інноваційності, екологічної відповідальності, соціальної активності, форматом діяльності торговельної мережі [14]. Виходячи з вищевикладеного, зробимо висновок, що низка класифікаційних ознак корпоративних торговельних мереж присутня в класифікаціях різних авторів, а деякі ознаки виокремлюються авторами вперше в рамках їхніх досліджень.

Враховуючи особливості функціонування корпоративних систем в сфері торгівлі та систематизувавши класифікаційні ознаки корпоративних торговельних мереж, нами запропонована їх класифікація за такими ознаками:

1. Організаційно-правова форма: акціонерне товариство; товариство з обмеженою відповідальністю; приватне підприємство; підприємство споживчої кооперації; холдингова компанія [15].

2. Метод управління: централізована – єдиний центр управління делегує компаніям, які входять у корпоративну систему в сфері торгівлі функції, мінімально необхідні для проведення діяльності, забезпечує оптимальний розподіл всіх видів ресурсів, здійснює контроль та координацію функцій; децентралізована – наявність центру, який визначає політику компаній, які входять у корпоративну систему в сфері торгівлі та їх самостійність в оперативному управлінні.

3. Масштаб діяльності: локальні – діють у межах певного міста або району (Продукс Плюс м. Тернопіль); регіональні – діють у межах певного регіону чи регіонів (Пакко Холдинг); національні – діють у межах країни (Епіцентр К, Fozzy Group); міжнародні – здійснюють свою діяльність на території кількох зарубіжних країн (Холдинг Ашан); глобальні – здійснюють свою діяльність у різних регіонах та багатьох країнах світу (Metro AG).

4. Формат діяльності: офлайн – традиційна форма реалізації продукції у місцях продажу, куди покупці приходять особисто; комбінований – поєднання офлайн та онлайн форматів діяльності.

5. Продуктова спеціалізація: продовольчі товари; непродовольчі товари; змішаний асортимент товарів та послуг.

6. Вид диверсифікації діяльності: споріднена диверсифікація – виробництво та торгівля товарами здійснюється під власними торговельними марками, диверсифікація проводиться за основним видом діяльності; неспоріднена диверсифікація – виробництво та торгівля товарами здійснюється під власними торговельними марками, диверсифікація не пов'язана з основним видом діяльності.

7. Рівень диверсифікації діяльності: низький – до двох видів діяльності; середній – до п'яти видів діяльності; високий – більше п'яти видів діяльності [13, с. 43].

Класифікаційні ознаки формують «профіль» корпоративної системи в сфері торгівлі, дають інформацію про її діяльність та визначають специфічні характеристики.

Висновки з проведеного дослідження. Резюмуючи проведене дослідження, відзначимо, що корпоративна система в сфері тор-

гівлі розглядається як сукупність бізнес-одиниць одного або різних видів економічної діяльності, які за рахунок акумуляції ресурсів і диверсифікації досягають ефекту синергії. Запропонована класифікація корпоративних систем в сфері торгівлі за наведеними ознаками має велике наукове і практичне значення, оскільки дозволяє глибше пізнати їх сутність. Подальше дослідження вбачаємо у визначенні напрямків диверсифікації діяльності корпоративних систем в торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Апопій В.В. Актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 5–10.
2. Власова Н.О., Колчкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: монографія. Харків: АдвАТМ, 2012. 255 с.
3. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні. *Товари і ринки*. 2011. № 1. С. 15–24.
4. Миколайчук І., Силкіна Ю. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 57. С. 39–46.
5. Безпалько І.Р. Торгові мережі: основи функціонування, управління та розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2013. Вип. 1 (38). С. 37–42.
6. Кавун О.О. Формування корпоративних торговельних мереж у роздрібній торгівлі України. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 9. С. 91–97.
7. Тимофеева О.В. Розвиток українських торговельних мереж на сучасному етапі. *Економіка і регіон*. 2007. № 2 (13). С. 68–72.
8. Лісіца В.В. Глобалізація в торгівлі: вплив світових процесів на український роздрібний ринок: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. 150 с.
9. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методик конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять «глобалізація» та «підприємницький ризик»). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. Вип. 128. С. 5–10.
10. Кавун О.О. Стратегія формування торговельних мереж у роздрібній торгівлі продовольчими товарами: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Київ, 2006. 24 с.
11. Юрко І.В. Розвиток корпоративних торговельних мереж в Україні: визначення та класифікація. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010. № 1 (40). С. 83–86.
12. Oxford Reference. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095600577#:~:text=Multiple%20outlets%20that%20are%20commonly,owned%20by%20a%20single%20company> (дата звернення: 02.08.2023).
13. Голошубова Н.О., Кавун О.О., Торопков В.М. та ін. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / за заг. ред. Голошубової Н.О. Київ: нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
14. Ткачова С.С. Торговельні мережі: сутність поняття та класифікація. *Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф.* (Харків, 20-21 квітня 2023 р.). Харків: ДБТУ, 2023. С. 548–550.
15. Класифікація організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) – ДК 002:2004. URL: <https://zakon.help/article/korfg---dk-0022004?menu=82> (дата звернення: 03.08.2023).
16. Кавун О.О. Диверсифікація діяльності підприємницьких мереж у торгівлі: сутність, форми, мотиви та ризики здійснення. *Проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 243–248.

References:

1. Apopij V.V. (2015) Aktualni problemy rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy [Current issues of domestic trade development in Ukraine]. *Torhivlia, komertsii, pidprijemnytstvo*, vol. 18, pp. 5–10.
2. Vlasova N.O., Kolchikova O.V. (2012) *Rozdribni torhovelni merezhi: rehionalni faktory rozvytku* [Retail trade networks: regional factors of development]. Kharkiv: AdvATM, 255 p.
3. Holoshubova N. (2011) Rozvytok torhovelnikh merezh v Ukraini [Development of trade networks in Ukraine]. *Tovary i rynky*, no. 1, pp. 15–24.
4. Mykolajchuk I., Sylkina Yu. (2019) Suchasni trendy rozvytku merezhevoho rytejlju v Ukraini [Modern trends of network retail development in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho torhovelnno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 57, pp. 39–46.

5. Bezpalko I.R. (2013) Torhovi merezhi: osnovy funktsionuvannia, upravlinnia ta rozvytku [Trade networks: the basics of operation, management and development]. *Naukovyj visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Ekonomika*, vol. 1 (38), pp. 37–42.
6. Kavun O.O. (2005) Formuvannia korporatyvnykh torhovelynykh merezh u rozdribnij torhivli Ukrainy [Formation of corporate trade networks in the retail trade of Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 9, pp. 91–97.
7. Tymofeieva O.V. (2007) Rozvytok ukrainskykh torhovelynykh merezh na suchasnomu etapi [Development of Ukrainian trade networks at the current stage]. *Ekonomika i rehion*, no. 2 (13), pp. 68–72.
8. Lisitsa V.V. (2009) *Hlobalizatsiia v torhivli: vplyv svitovykh protsesiv na ukrainskyj rozdribnyj rynek* [Globalization in trade: the impact of world processes on the Ukrainian retail market]. Poltava: RVV PUSKU. (in Ukrainian)
9. Starostina A., Kravchenko V. (2011) Sutnist ta praktychne zastosuvannia metodyky konstruiuvannia katehorialnoho aparatu ekonomichnoi nauky (na prykladi poniat "hlobalizatsiia" ta "pidpriemnytskyj ryzyk") [The essence and practical application of the method of construction of the categorical apparatus of economic science (on the example of the concepts "globalization" and "entrepreneurial risk")]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, vol. 128, pp. 5–10.
10. Kavun O.O. (2006) *Stratehiia formuvannia torhovelynykh merezh u rozdribnij torhivli prodovolchymy tovaramy* [Strategy for the formation of trade networks in the retail trade of food products] (PhD Thesis), Kyiv: KNUTE, 24 p.
11. Yurko I.V. (2010) Rozvytok korporatyvnykh torhovelynykh merezh v Ukraini: vyznachennia ta klasyfikatsiia [Development of corporate trade networks in Ukraine: definition and classification]. *Naukovyj visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukraini*, no. 1 (40), pp. 83–86.
12. Oxford Reference. Available at: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095600577#:~:text=Multiple%20outlets%20that%20are%20commonly,owned%20by%20a%20single%20company> (accessed August 2, 2023).
13. Holoshubova N.O., Kavun O.O., Toropkov V.M., Behlarashvili O.P., Hryhorenko T.M. (ed.) (2014) *Pidpriemnytski merezhi v torhivli* [Business networks in trade]. Kyiv: KNTEU, 344 p.
14. Tkachova S.S. (April 20-21, 2023) Torhovelni merezhi: sutnist poniattia ta klasyfikatsiia [Trade networks: the essence of the concept and classification]. Upravlinnia rozvytkom sotsialno-ekonomichnykh system: materialy VII mizhnar. nauk.-prakt. konf. Kharkiv: DBTU, pp. 548–550.
15. Klasyfikatsiia orhanizatsijno-pravovykh form hospodariuvannia (KOPFH) – DK 002:2004. Available at: <https://zakon.help/article/kopfg---dk-0022004?menu=82> (accessed April 3, 2023).
16. Kavun O.O. (2014) Dyversyfikatsiia diialnosti pidpriemnytskykh merezh u torhivli: sutnist, formy, motyvy ta ryzyky zdijsnennia [Diversification of business networks in trade: essence, forms, motives and risks of implementation]. *Problemy ekonomiky*, no. 2, pp. 243–248.