

М. Ю. Барна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри експертизи товарів та послуг,  
Львівська комерційна академія, м. Львів

## МОДЕЛЮВАННЯ ІЄРАРХІЇ ОЦІНКИ ПРІОРИТЕТНОСТІ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

М. Barna,

kandidat of economics, associate professor, Lviv Academy of Commerce

### MODELING OF THE MEASUREMENT HIERARCHY PRIORITY OF FACTOR INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TRADE IN UKRAINE

*Побудовано модель ієрархії оцінки пріоритетності чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі України та відповідно до неї проведено дослідження пріоритетності чинників на регіональному рівні. Завданням цієї моделі є визначення пріоритетності чинників внутрішньої торгівлі України щодо їх дії на загальну мету. При цьому зважуються пріоритети кожної порівнюваної групи відношенням кількості елементів у цій групі до загальної кількості елементів та виявленням підсистеми, що впливає найбільшою мірою. На основі цієї моделі для кожного регіону України можливо визначити пріоритетні чинники розвитку внутрішньої торгівлі. Для досягнення поставленої мети здійснене дослідження щільності об'єктів внутрішньої торгівлі, після чого здійснене групування регіонів України на кластери за даним показником; систематизовано чинники впливу на розвиток системи внутрішньої торгівлі; проведено ранжирування чинників, які впливають на розвиток внутрішньої торгівлі України; визначено ступінь вагомості чинників розвитку внутрішньої торгівлі відносно груп регіонів України; представлено пріоритетність чинників, що входять до системи управління внутрішньою торгівлею та впливають на розвиток внутрішньої торгівлі для кожного регіону України.*

*The model measurement hierarchy was constructed prioritising factors that influence the development of domestic trade Ukraine according to which the further research of the priority factors was conducted at regional level. The objective of this approach is the prioritisation of factors of the internal trade of Ukraine and their effect on the overall objective. In addition, the priorities are weighted for each comparable ratio of the number of elements in the group to the total number of elements and detection subsystem that affects most. Based on this model for each region of Ukraine priority factors can be determined. To achieve this goal the research object density domestic trade, then made the grouping regions of Ukraine into clusters for this indicator; systematised factors of influence on the development of domestic trade; conducted ranking factors that influence the development of domestic trade Ukraine; The degree of importance factors of internal trade groups relative to regions of Ukraine; presented the priority factors that are internal management and trade affect the development of domestic trade for each region of Ukraine.*

*Ключові слова: внутрішня торгівля, чинники, пріоритетність, модель, ієрархія.*

*Key words: domestic trade, factors, priority, model, hierarchy.*

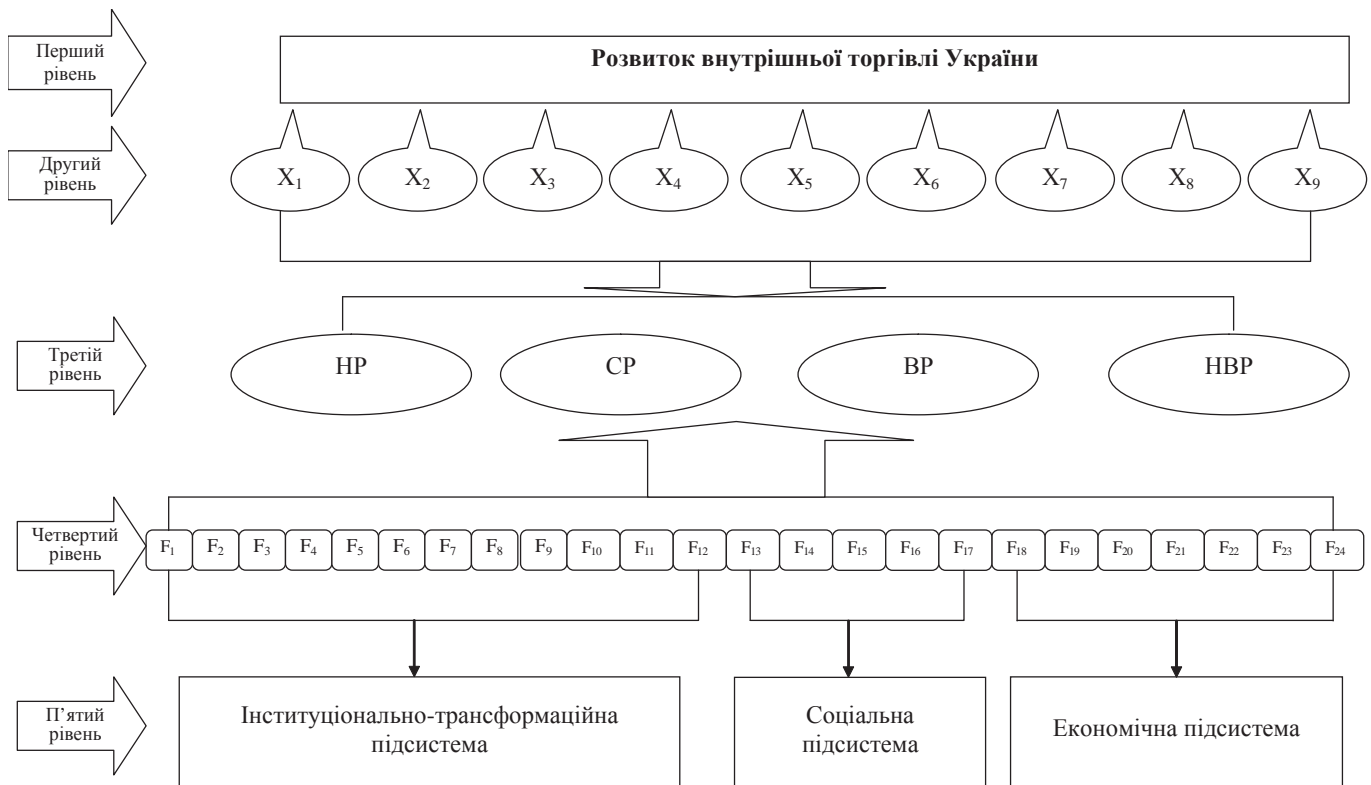
#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Для отримання інтегрованої оцінки ефективності трансформації системи внутрішньої торгівлі (далі — СВТ) в Україні необхідно діагностувати систему управління галуззю. Проведене дослідження пояснює доцільність вибору чинників трьох підсистем, що входять до системи управління внутрішньою торгівлею. Чинники, які входять до системи управління внутрішньою торгівлею України доцільно дослідити за допомогою методу аналізу ієрархій за Сааті. Дослідження чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі України дасть можливість виявити основні проблеми економічної складової та тенденції змін на основі емпіричних досліджень.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню чинників, які викликають проблеми, або сприяють розвитку системи внутрішньої торгівлі приділена увага багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема А.М. Виноградської [1], Л. Ксенза [8], Д. Гилберта [12], А.А. Заїкіна [6], О.А. Михайлової [9], І.А. Дудакової та В.П. Федько [5], М.М. Якубовського [14], В.В. Герасименко та А.М. Хижиної [3], А.А. Мазаракі та В.М. Геєця [10], М.В. Чехунова [13], Н.О. Голошубової [4], А.М. Іванової [7], Н.Ю. Возіянової [2] та інших.

Проте дослідження впливу чинників на розвиток системи внутрішньої торгівлі в умовах трансформації проводилось без врахування регіональних особливостей, зокрема щільності об'єктів внутрішньої торгівлі, що дало б можливість для кожного регіону України визначити пріоритетні чинники розвитку внутрішньої торгівлі.



**Рис. 1. Модель ієрархії оцінки пріоритетності чинників розвитку внутрішньої торгівлі України**

Розроблено автором.

Аналіз праць вчених дав можливість констатувати, що процесу встановлення ієрархії оцінки пріоритетності чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі України приділено мало уваги, а пріоритетність чинників, що входять до системи управління внутрішньою торгівлею України щодо їх впливу на розвиток системи внутрішньої торгівлі вивчена не достатньо.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Побудувати модель ієрархії оцінки пріоритетності чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі України та відповідно до неї встановити пріоритетність чинників, що входять до системи управління внутрішньою торгівлею України щодо їх впливу на розвиток системи внутрішньої торгівлі.

**Таблиця 1. Визначення щільності та індексу територіальної концентрації торговельних закладів областей України**

Назва області	Площа регіону		Кількість закладів		Щільність підприємств торгівлі, од./100 км <sup>2</sup>	Індекс територіальної концентрації
	тис. км <sup>2</sup>	%	тис. од.	%		
АР Крим	26,1	4,3	3,5	4,8	13,4	1,11
Вінницька	26,5	4,4	3,2	4,3	12,1	0,98
Волинська	20,1	3,3	1,9	2,6	9,4	0,79
Дніпропетровська	31,9	5,2	5,0	6,8	15,7	1,31
Донецька	26,5	4,4	5,9	8,0	22,3	1,81
Житомирська	29,8	4,9	2,3	3,1	7,7	0,63
Закарпатська	12,8	2,1	2,1	2,9	16,4	1,38
Запорізька	28,2	4,7	2,8	3,8	9,9	0,81
Івано-Франківська	13,9	2,3	1,9	2,6	13,7	1,13
Київська	28,1	4,7	2,9	3,9	10,3	0,83
Кіровоградська	24,6	4,1	2,1	2,9	8,5	0,71
Луганська	26,7	4,4	2,9	3,9	10,9	0,89
Львівська	21,8	3,6	5,0	6,7	22,9	1,86
Миколаївська	24,6	4,1	1,9	2,6	7,7	0,63
Одеська	33,3	5,5	3,8	5,2	11,4	0,95
Полтавська	28,8	4,8	2,9	3,9	10,1	0,80
Рівненська	20,1	3,3	1,7	2,3	8,2	0,70
Сумська	23,8	3,9	1,8	2,4	7,6	0,51
Тернопільська	13,8	2,3	1,4	1,9	10,1	0,83
Харківська	31,4	5,2	4,0	5,4	12,7	1,04
Херсонська	28,5	4,7	1,8	2,4	6,3	0,51
Хмельницька	20,6	3,4	2,3	3,1	11,0	0,91
Черкаська	20,9	3,5	2,0	2,7	9,6	0,77
Чернівецька	8,1	1,3	1,1	1,4	13,6	1,08
Чернігівська	31,9	5,3	2,5	3,4	7,8	0,64
м. Київ	0,8	0,13	4,1	5,8	512,5	21,53
м. Севастополь	0,9	0,14	0,8	1,1	88,9	7,86
Всього по Україні	603,5	100,0	73,6	100	12,2	-

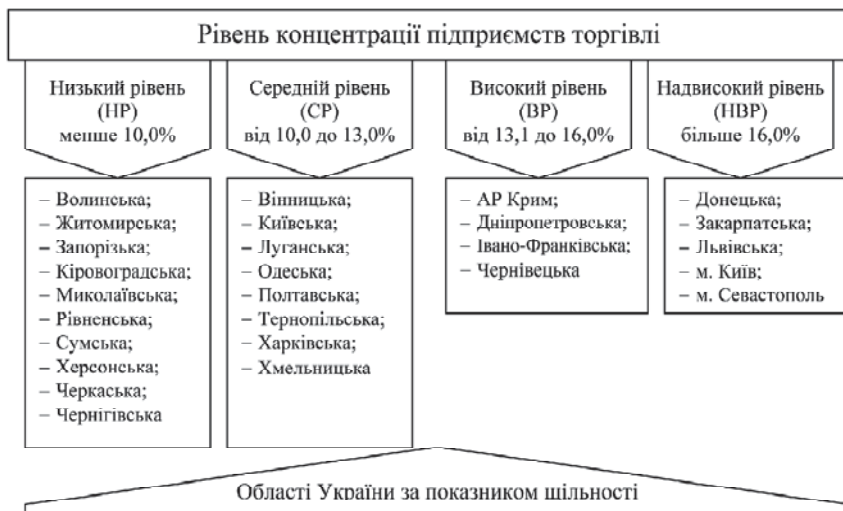
**ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Метод аналізу ієрархій (МАІ) застосовується для виведення шкал відносин як з дискретних, так і з безперервних парних порівнянь в багаторівневих ієрархічних структурах. Цей метод знайшов широке застосування в завданнях багатокритерійного ухвалення рішень, стратегічного планування і розподілу ресурсів [15], а також в завданнях вирішення конфліктів [16]. Крім того, він успішно застосовувався для прогнозування [17]. Загалом МАІ призначений для аналізу нелінійних структур, які застосовуються для виконання як дедуктивного, так і індуктивного висновку без використання силогізму, а також для одночасного розгляду безлічі чинників з урахуванням залежностей і зворотних зв'язків між ними, та для знаходження компромісу в процесі підготовки висновку. У МАІ процедура парного порівняння застосовується до пар однорідних елементів. Неоднорідні елементи розділяються на взаємозв'язані групи (кластери) [18], що містять однорідні елементи.

За допомогою МАІ формується матриця парних порівнянь на основі будь-якої шкали відносин, яка використовується для вимірюваних властивостей порівнюваних об'єктів. Нова шкала (власний вектор —  $\lambda$ ), що виводиться з матриці парних порівнянь, яка містить оцінки реальних вимірювань, буде еквівалентна тій, яку можна одержати шляхом нормування на одиницю відповідних вимірювань.

Для використання МАІ з метою комплексної діагностики СВТ в умовах трансформації, на рисунку 1 зображено модель ієрархії оцінки пріоритетності чинників розвитку внутрішньої торгівлі України, яка складається з п'яти рівнів:

- перший рівень ієрархії є метою — розвиток внутрішньої торгівлі України;
- другий рівень ієрархії містить набір чинників, що впливають на СВТ ззовні;
- третій рівень ієрархії складається з групування регіонів України на кластери за показником щільності об'єктів внутрішньої торгівлі на основі проведеного дослідження;
- четвертий рівень — включає чинники, що входять до системи управління внутрішньою торгівлею України;



**Рис. 2. Групування областей України за показниками щільності підприємств торгівлі**

— п'ятий рівень — це підсистеми чинників, що входять до системи управління внутрішньою торгівлею України.

Завданням цієї моделі є визначення пріоритетів чинників внутрішньої торгівлі України щодо їх дії на загальну мету. При цьому зважуються пріоритети кожної порівнюваної групи відношенням кількості елементів в цій групі до загального числа елементів четвертого рівня та виявленням підсистеми, що впливає найбільшим чином. На основі цієї моделі для кожного регіону України можливо визначити пріоритетні чинники розвитку внутрішньої торгівлі.

Набір чинників, що впливають на СВТ ззовні було отримано за допомогою кореляційно-регресійного аналізу:

- $X_1$  — інвестиції в основний капітал;
- $X_2$  — кількість магазинів роздрібною торгівлі;
- $X_3$  — індекс споживчих цін на товари і послуги;
- $X_4$  — торгова площа товарних ринків;
- $X_5$  — імідж країни на міжнародному ринку;
- $X_6$  — політична ситуація в країні;
- $X_7$  — розвиненість торговельної інфраструктури;
- $X_8$  — розвиненість галузевих інформаційно-комунікаційних мереж;
- $X_9$  — стадія економічного розвитку країни.

**Таблиця 2. Система чинників, що входять до системи управління внутрішньою торгівлею України**

Підсистема	Чинники	Умовні позначення
Інституціонально-трансформаційна	Зовнішня політика країни (протекціонізм / лібералізм)	F <sub>1</sub>
	Ефективність державного управління галуззю та регулювання	F <sub>2</sub>
	Державна фінансова підтримка торгівлі	F <sub>3</sub>
	Доступність суб'єктів галузі до отримання «вигідних» кредитів	F <sub>4</sub>
	Система оподаткування торгівлі	F <sub>5</sub>
	Доступ суб'єктів галузі до наукових інноваційних розробок	F <sub>6</sub>
	Рівень ефективності менеджменту на підприємствах	F <sub>7</sub>
	Вигідність міста розташування підприємств	F <sub>8</sub>
	Режим роботи підприємств	F <sub>9</sub>
	Наявність стратегії розвитку підприємств	F <sub>10</sub>
	Імідж підприємств	F <sub>11</sub>
	Етап життєвого циклу підприємств	F <sub>12</sub>
Соціальна	Рівень забезпеченості ринку праці галузі кадрами необхідної кваліфікації	F <sub>13</sub>
	Потреба підприємств у кадрах необхідної кваліфікації	F <sub>14</sub>
	Рівень оплати праці у галузі	F <sub>15</sub>
	Рівень умотивованості персоналу до якісного обслуговування та збільшення обсягу реалізації товару	F <sub>16</sub>
	Якість обслуговування споживачів	F <sub>17</sub>
Економічна	Ємність товарного ринку	F <sub>18</sub>
	Структура витрат торгівлі за ВДВ і структура собівартості підприємств	F <sub>19</sub>
	Рівень прибутковості та рентабельності на підприємствах	F <sub>20</sub>
	Рівень продуктивності праці та сукупної продуктивності на підприємствах	F <sub>21</sub>
	Асортиментна та цінова політика підприємств	F <sub>22</sub>
	Інвестиційна політика підприємств	F <sub>23</sub>
	Матеріально-технічний стан підприємств	F <sub>24</sub>

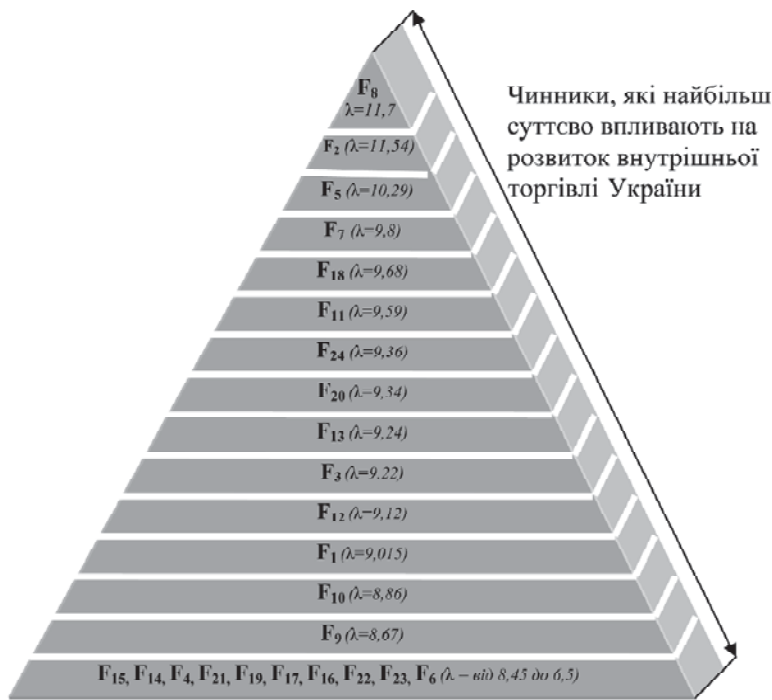


Рис. 3. Ранжирування чинників, які впливають на розвиток внутрішньої торгівлі України

Основною категорією науки про регіональний розвиток та розміщення об'єктів торгівлі є її територіальна організація. На нашу думку, раціональна територіальна торгівля — це поєднання торговельних підприємств на конкретній території, які працюють під впливом чинників, що входять до системи управління внутрішньою торгівлею та впливають на СВТ ззовні.

Для аналізу регіональної концентрації підприємств торгівлі нами, на основі офіційних статистичних даних, проведений розрахунок та здійснене порівняння динаміки щільності закладів торгівлі та індексу територіальної концентрації.

Таке дослідження дало можливість встановити регіональні відмінності у розміщенні торговельної мережі роздрібно торгівлі за областями країни (табл. 1).

Аналізуючи дані таблиці 1 можна зробити висновок, що отриманий показник щільності закладів роздрібно торгівлі за областями країни має значні відхилення від загальнонаціонального показника.

За результатами аналізу цього показника нами проведено групування областей України та виділено чотири кластери: з низьким, середнім, високим та надвисоким рівнем концентрації підприємств торгівлі (рис. 2).

Таким чином, за показником щільності об'єктів внутрішньої торгівлі проведений поділ України на чотири регіони та виявлено області, які входять до кожного регіону за даним показником. Встановлено, що на сьогодні в Україні спостерігається нерівномірне розміщення підприємств торгівлі.

Для оцінки пріоритетності чинників, що входять до системи управління внутрішньою торгівлею України (табл. 2) щодо їх впливу на розвиток системи внутрішньої торгівлі було застосовано шкалу відносної вагомості, яка запропонована відомим американським системним аналітиком Т. Сааті [11].

Відповідно до цієї методики, необхідно сформулювати множину матриць попарних порівнянь. Розв'язання цього практичного завдання потребує застосування припущень щодо визначення ступеня переваг одного елемента ієрархії над іншим за дев'ятибальною шкалою: 1 — незначна вага, 5 — істотна вага, 9 — абсолютна вага. У результаті застосування цього підходу було порівняно пріоритети груп чинників стосовно фокуса проблеми (чинників впливу, що входять до системи управління внутрішньою торгівлею України).

За результатами одержаних матриць попарних порівнянь нами побудована піраміда чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі України за їх вагомістю (рис. 3).

Дані рисунка 3 дають підстави констатувати, що найбільш вагомими чинниками, є чинники інституціонально-трансформаційної підсистеми (вигідність міста розташування підприємств; ефективність державного управління галуззю та регулювання; система оподаткування торгівлі; рівень ефективності менеджменту на підприємствах).

Не значний вплив мають чинники економічної підсистеми, а саме: ємність товарного ринку; рівень прибутковості та рентабельності на підприємствах; матеріально-технічний стан підприємств.

Найменший вплив на розвиток внутрішньої торгівлі України мають чинники соціальної підсистеми (рівень забезпеченості ринку праці галузі кадрами необхідної кваліфікації).

Результати визначення ступеня вагомості чинників розвитку внутрішньої торгівлі відносно кожної групи регіонів України наведені у таблиці 3.

Пріоритетність чинників, що входять до системи управління внутрішньою торгівлею, та впливають на розвиток внутрішньої торгівлі для кожного регіону України представлена у таблиці 4.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, проведене моделювання ієрархії оцінки пріоритетності чинників впливу на розвиток внутрішньої торгівлі за регіонами України показало, що для регіонів із низьким рівнем щільності об'єктів внутрішньої торгівлі (Волинська; Житомирська; Запорізька; Кіровоградська; Миколаївська; Рівненська; Черкаська; Чернігівська; Херсонська) найбільш важливими є наступні чинники: режим роботи підприємств; ефективність державного управління галуззю та регулювання; зовнішня політика країни (протекціонізм / лібералізм); державна фінансова підтримка торгівлі (інституціонально-трансформаційна підсистема) та матеріально-технічний стан підприємств (економічна підсистема).

У свою чергу, для розвитку внутрішньої торгівлі з середнім рівнем щільності об'єктів внутрішньої торгівлі (Вінницька; Харківська; Хмельницька; Тернопільська; Львівська; Одеська; Луганська; Київська) слід орієнтувати

Таблиця 3. Зведена таблиця визначення ступеня вагомості чинників розвитку внутрішньої торгівлі відносно груп регіонів України

Чинники	Група регіонів			
	НР	СР	ВР	ЗП
F <sub>1</sub>	0,33	0,41	0,52	0,73
F <sub>2</sub>	0,62	0,51	0,51	0,43
F <sub>3</sub>	0,35	0,42	0,59	0,88
F <sub>4</sub>	0,17	0,24	0,43	0,67
F <sub>5</sub>	0,16	0,24	0,43	0,78
F <sub>6</sub>	0,11	0,11	0,18	0,33
F <sub>7</sub>	0,23	0,34	0,34	0,77
F <sub>8</sub>	0,33	0,55	0,72	0,55
F <sub>9</sub>	0,66	0,51	0,40	0,50
F <sub>10</sub>	0,19	0,20	0,49	0,68
F <sub>11</sub>	0,19	0,37	0,69	0,78
F <sub>12</sub>	0,16	0,19	0,40	0,70
F <sub>13</sub>	0,14	0,14	0,39	0,60
F <sub>14</sub>	0,19	0,19	0,43	0,55
F <sub>15</sub>	0,28	0,36	0,58	0,66
F <sub>16</sub>	0,16	0,16	0,29	0,50
F <sub>17</sub>	0,20	0,20	0,33	0,58
F <sub>18</sub>	0,16	0,20	0,46	0,63
F <sub>19</sub>	0,20	0,27	0,59	0,66
F <sub>20</sub>	0,28	0,44	0,66	0,79
F <sub>21</sub>	0,19	0,28	0,45	0,66
F <sub>22</sub>	0,30	0,38	0,66	0,88
F <sub>23</sub>	0,16	0,16	0,17	0,31
F <sub>24</sub>	0,40	0,40	0,49	0,57



Таблиця 4. Пріоритетність чинників (входять до системи управління внутрішньою торгівлею) розвитку внутрішньої торгівлі за регіонами України

Чинники		Пріоритет чинника
<b>Низький рівень (Волинська; Житомирська; Запорізька; Кіровоградська; Миколаївська; Рівненська; Черкаська; Чернігівська; Херсонська)</b>		
1.	Режим роботи підприємств (F <sub>6</sub> )	0,66
2.	Ефективність державного управління галуззю та регулювання (F <sub>7</sub> )	0,62
3.	Матеріально-технічний стан підприємств (F <sub>24</sub> )	0,40
4.	Державна фінансова підтримка торгівлі (F <sub>3</sub> )	0,35
5.	Зовнішня політика країни (протекціонізм / лібералізм) (F <sub>1</sub> )	0,33
6.	Вигідність міста розташування підприємств (F <sub>8</sub> )	0,30
7.	Асортиментна та цінова політика підприємств (F <sub>22</sub> )	0,28
8.	Рівень прибутковості та рентабельності на підприємствах (F <sub>20</sub> )	0,23
9.	Рівень оплати праці у галузі (F <sub>13</sub> )	0,20
10.	Рівень ефективності менеджменту на підприємствах (F <sub>7</sub> )	
11.	Якість обслуговування споживачів (F <sub>17</sub> )	
12.	Структура витрат торгівлі за ВДВ і структура собівартості підприємств (F <sub>19</sub> )	
13.	Нааявність стратегії розвитку підприємств (F <sub>10</sub> )	0,19
14.	Імідж підприємств (F <sub>11</sub> )	
15.	Потреба підприємств у кадрах необхідної кваліфікації (F <sub>14</sub> )	
16.	Рівень продуктивності праці та сукупної продуктивності на підприємствах (F <sub>21</sub> )	
17.	Доступність суб'єктів галузі до отримання «вигідних» кредитів (F <sub>4</sub> )	0,17
18.	Система оподаткування торгівлі (F <sub>5</sub> )	
19.	Етап життєвого циклу підприємств (F <sub>12</sub> )	
20.	Рівень умотивованості персоналу до якісного обслуговування та збільшення обсягу реалізації товару (F <sub>16</sub> )	0,16
21.	Ємність товарного ринку (F <sub>18</sub> )	
22.	Інвестиційна політика підприємств (F <sub>23</sub> )	
23.	Рівень забезпеченості ринку праці галузі кадрами необхідної кваліфікації (F <sub>13</sub> )	0,14
24.	Доступ суб'єктів галузі до наукових інноваційних розробок (F <sub>6</sub> )	0,11
<b>Середній рівень (Вінницька; Харківська; Хмельницька; Тернопільська; Полтавська; Одеська; Луганська; Київська)</b>		
1.	Вигідність міста розташування підприємств (F <sub>8</sub> )	0,55
2.	Ефективність державного управління галуззю та регулювання (F <sub>7</sub> )	0,51
3.	Режим роботи підприємств (F <sub>6</sub> )	
4.	Рівень прибутковості та рентабельності на підприємствах (F <sub>20</sub> )	0,44
5.	Державна фінансова підтримка торгівлі (F <sub>3</sub> )	0,42
6.	Зовнішня політика країни (протекціонізм / лібералізм) (F <sub>1</sub> )	0,41
7.	Матеріально-технічний стан підприємств (F <sub>24</sub> )	0,40
8.	Асортиментна та цінова політика підприємств (F <sub>22</sub> )	0,38
9.	Імідж підприємств (F <sub>11</sub> )	0,37
10.	Рівень оплати праці у галузі (F <sub>13</sub> )	0,36
11.	Рівень ефективності менеджменту на підприємствах (F <sub>7</sub> )	0,34
12.	Рівень продуктивності праці та сукупної продуктивності на підприємствах (F <sub>21</sub> )	0,28
13.	Структура витрат торгівлі за ВДВ і структура собівартості підприємств (F <sub>19</sub> )	0,27
14.	Доступність суб'єктів галузі до отримання «вигідних» кредитів (F <sub>4</sub> )	
15.	Система оподаткування торгівлі (F <sub>5</sub> )	0,24
16.	Нааявність стратегії розвитку підприємств (F <sub>10</sub> )	
17.	Якість обслуговування споживачів (F <sub>17</sub> )	0,20
18.	Ємність товарного ринку (F <sub>18</sub> )	
19.	Етап життєвого циклу підприємств (F <sub>12</sub> )	0,19
20.	Потреба підприємств у кадрах необхідної кваліфікації (F <sub>14</sub> )	
21.	Рівень умотивованості персоналу до якісного обслуговування та збільшення обсягу реалізації товару (F <sub>16</sub> )	0,16
22.	Інвестиційна політика підприємств (F <sub>23</sub> )	
23.	Рівень забезпеченості ринку праці галузі кадрами необхідної кваліфікації (F <sub>13</sub> )	0,14
24.	Доступ суб'єктів галузі до наукових інноваційних розробок (F <sub>6</sub> )	0,11

Чинники	Пріоритет чинника
<b>Високий рівень (АР Крим; Дніпропетровська; Закарпатська; Івано-Франківська; Чернівецька)</b>	
1. Вигідність міста розташування підприємств (F <sub>8</sub> )	0,72
2. Імідж підприємств (F <sub>11</sub> )	0,69
3. Рівень прибутковості та рентабельності на підприємствах (F <sub>20</sub> )	0,66
4. Асортиментна та цінова політика підприємств (F <sub>22</sub> )	0,59
5. Державна фінансова підтримка торгівлі (F <sub>3</sub> )	0,58
6. Структура витрат торгівлі за ВДВ і структура собівартості підприємств (F <sub>19</sub> )	0,58
7. Рівень оплати праці у галузі (F <sub>15</sub> )	0,52
8. Зовнішня політика країни (протекціонізм / лібералізм) (F <sub>1</sub> )	0,51
9. Ефективність державного управління галуззю та регулювання (F <sub>7</sub> )	0,49
10. Наявність стратегії розвитку підприємств (F <sub>10</sub> )	0,46
11. Матеріально-технічний стан підприємств (F <sub>24</sub> )	0,45
12. Ємність товарного ринку (F <sub>18</sub> )	0,43
13. Рівень продуктивності праці та сукупної продуктивності на підприємствах (F <sub>21</sub> )	0,40
14. Доступність суб'єктів галузі до отримання «вигідних» кредитів (F <sub>4</sub> )	0,39
15. Система оподаткування торгівлі (F <sub>5</sub> )	0,34
16. Потреба підприємств у кадрах необхідної кваліфікації (F <sub>14</sub> )	0,33
17. Режим роботи підприємств (F <sub>9</sub> )	0,29
18. Етап життєвого циклу підприємств (F <sub>12</sub> )	0,18
19. Рівень забезпеченості ринку праці галузі кадрами необхідної кваліфікації (F <sub>13</sub> )	0,17
20. Рівень ефективності менеджменту на підприємствах (F <sub>7</sub> )	
21. Якість обслуговування споживачів (F <sub>17</sub> )	
22. Рівень умовованості персоналу до якісного обслуговування та збільшення обсягу реалізації товару (F <sub>16</sub> )	
23. Доступ суб'єктів галузі до наукових інноваційних розробок (F <sub>6</sub> )	
24. Інвестиційна політика підприємств (F <sub>23</sub> )	
<b>Значне перевищення (Донецька; Львівська; м. Київ; м. Севастополь)</b>	
1. Державна фінансова підтримка торгівлі (F <sub>3</sub> )	0,88
2. Асортиментна та цінова політика підприємств (F <sub>22</sub> )	0,79
3. Рівень прибутковості та рентабельності на підприємствах (F <sub>20</sub> )	0,78
4. Система оподаткування торгівлі (F <sub>5</sub> )	0,77
5. Імідж підприємств (F <sub>11</sub> )	0,73
6. Рівень ефективності менеджменту на підприємствах (F <sub>7</sub> )	0,70
7. Зовнішня політика країни (протекціонізм / лібералізм) (F <sub>1</sub> )	0,68
8. Етап життєвого циклу підприємств (F <sub>12</sub> )	0,67
9. Наявність стратегії розвитку підприємств (F <sub>10</sub> )	
10. Доступність суб'єктів галузі до отримання «вигідних» кредитів (F <sub>4</sub> )	
11. Рівень оплати праці у галузі (F <sub>15</sub> )	0,66
12. Структура витрат торгівлі за ВДВ і структура собівартості підприємств (F <sub>19</sub> )	
13. Рівень продуктивності праці та сукупної продуктивності на підприємствах (F <sub>21</sub> )	0,63
14. Ємність товарного ринку (F <sub>18</sub> )	0,60
15. Рівень забезпеченості ринку праці галузі кадрами необхідної кваліфікації (F <sub>13</sub> )	0,58
16. Якість обслуговування споживачів (F <sub>17</sub> )	0,57
17. Матеріально-технічний стан підприємств (F <sub>24</sub> )	0,55
18. Вигідність міста розташування підприємств (F <sub>8</sub> )	0,55
19. Потреба підприємств у кадрах необхідної кваліфікації (F <sub>14</sub> )	0,50
20. Режим роботи підприємств (F <sub>9</sub> )	0,50
21. Рівень умовованості персоналу до якісного обслуговування та збільшення обсягу реалізації товару (F <sub>16</sub> )	0,43
22. Ефективність державного управління галуззю та регулювання (F <sub>7</sub> )	0,43
23. Доступ суб'єктів галузі до наукових інноваційних розробок (F <sub>6</sub> )	0,33
24. Інвестиційна політика підприємств (F <sub>23</sub> )	0,31

ся, в першу чергу, на наступні чинники: вигідність міста розташування підприємств; ефективність державного управління галуззю та регулювання; режим роботи підприємств; державна фінансова підтримка торгівлі (інституціонально-трансформаційна підсистема) та рівень прибутковості та рентабельності на підприємствах (економічна підсистема).

Для регіонів із високим рівнем щільності об'єктів внутрішньої торгівлі (АР Крим; Дніпропетровська; Закарпатська; Івано-Франківська; Чернівецька) до пріоритетних чинників віднесено такі: вигідність міста розташування підприємств; імідж підприємств; державна фінансова підтримка торгівлі (інституціонально-трансформаційна підсистема); рівень прибутковості та рентабельності на підприємствах; асортиментна та цінова політика підприємств (економічна підсистема).

Для регіонів із значним перевищенням рівня щільності об'єктів внутрішньої торгівлі (Донецька; Львівська; м. Київ; м. Севастополь) до пріоритетних чинників віднесено такі: державна фінансова підтримка торгівлі; система оподаткування торгівлі; імідж підприємств (інституціонально-трансформаційна підсистема); асортиментна та цінова політика підприємств; рівень прибутковості та рентабельності на підприємствах (економічна підсистема).

Таким чином, виявлено, що найбільш вагомими чинниками розвитку внутрішньої торгівлі як у Львівській області, так і на національному рівні є ті, що входять до інституціонально-трансформаційної підсистеми.

Для вирішення практичних проблем, які встановлено на національному та регіональному рівнях внутрішньої торгівлі, та виникають в умовах трансформації, необхідним є вдосконалення СВТ на основі розробки та впровадження ефективних механізмів, відбору домінант підвищення ефективності розвитку системи за кожною з підсистем та, у першу чергу — в інституціонально-трансформаційній.

## Література:

1. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія / А.М. Виноградська. — Київ: Центр навчальної літератури, 2004. — 807 с.
2. Возіянова Н.Ю. Організаційно-економічний механізм розвитку внутрішньої торгівлі України / Н.Ю. Возіянова: дис. на здобуття наук. ступеня д.е.н. за спец. 08.00.03 Економіка та управління національним господарством. — Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2013. — 527 с.
3. Герасименко В., Хижина А. Потребительское поведение в посткризисный период на российских FMCG рынках / В. Герасименко, А. Хижина // Маркетинг. — 2012. — № 3 (124). — С. 43—52.
4. Голошубова Н. Визначальні фактори розвитку роздрібною мережі / Н. Голошубова // Вісник КНТЕУ. — 2001. — № 4. — С. 19—25.
5. Дудакова І. Развитие инфраструктуры розничной торговли / И. Дудакова, В. Федько // Маркетинг. — 2010. — № 2 (111). — С. 97—107.
6. Заикин А. Маркетинг в розничной торговле / А. Заикин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 1. — С. 60—69.
7. Іванова А.М. Інфраструктура ринку споживчих товарів: проблеми і напрямки розвитку / А.М. Іванова // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 9 (111). — С. 55—65.
8. Ксенз Л. Наиболее популярные торговые форматы в мире / Л. Ксенз // Компаньон. — 2001. — № 15. — С. 51—52.
9. Михайлова Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере розничной торговли / Е. Михайлова // Маркетинг. — 2005. — № 5. — С. 105—115.
10. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія: у 2 ч. — Ч. 2 / За ред. В.М. Геєця, А.А. Мазараки. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — 273 с.
11. Сидоренко В.Н. Системно-динамическое моделирование в среде POWERSIM: Справочник по интерфейсу и функциям. — М.: МАКС-ПРЕСС, 2001. — 159 с.
12. Управление розничным маркетингом: монография / Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 571 с.

13. Чехунов М.В. Ринкова трансформація внутрішньої торгівлі України / М.В. Чехунов: автореферат дисертації на здобуття наук. ступеня к. е. н. за спец. 08.07.05 Економіка торгівлі та послуг. — Харківська державна академія технології та організації харчування, 2001. — 20 с.

14. Якубовский Н.Н. Внутренний рынок как зеркало проблем украинской промышленности / Н.Н. Якубовский // Экономика Украины. — 2012. — № 8. — С. 4—15.

15. Saaty T. L and Kearns K. P. Analytical Planning: The Organization of Systems // International Series in Modern Applied Mathematics and Computer Science, 7. Oxford, England: Pergamon Press, 1985.

16. Saaty T.L The Analytical Hierarchy Process. Pittsburgh, PA: RWS Publications, 1990 (first published: New York: McGraw Hill, 1980).

17. Saaty T.L. and Vargas L G. Prediction, Projection and Forecasting. Boston: Kluwer Academic, 1991.

18. Saaty T.L Fundamentals of Decision Making and Priority Theory. RWS Publications, 4922 Ellsworth Ave., Pittsburgh, PA, 1994.

## References:

1. Vynohradska, A.M. (2004), Komertsiine pidpriemnytstvo: suchasnyi stan, stratehii rozvytku [Commercial business: current status, development strategy], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine.
2. Voziianova, N.Y. (2013), Organizaciino-ekonomichniy mehanizm vnutrishnoi torgivli Ukrainy [Organizational and economic mechanism of developing the Domestic Trade in Ukraine]. Doctor's thesis. Donetskyyi Natsionalnyi universytet ekonomiky i Torgivli imeni Myhaila Tugan-Baranovskogo, Donetsk, Ukraine.
3. Herasymenko, V. and Khyzhyna, A. (2012), "Consumer behavior in the post-crisis period in the Russian FMCG markets", Marketynh, vol. 3 (124), pp. 43—52.
4. Holoshubova, N. (2001), "Determinants of retail network", Visnyk KNTEU, vol. 4, pp. 19—25.
5. Dudakova, I. and Fed'ko, V. (2010), "The development of the retail infrastructure", Marketynh, vol. 2 (111), pp. 97—107.
6. Zaikin, A. (2003), "Retail marketing", Marketynh v Rossii i za rubezhom, vol. 1, pp. 60—69.
7. Ivanova, A.M. (2010), "Infrastructure consumer market: problems and areas of development", Aktualni problemy ekonomiky, vol. 9 (111), pp. 55—65.
8. Ksenz, L. (2001), "The most popular retail formats in the world", Kompan'on, vol. 15, pp. 51—52.
9. Mihajlova, E. (2005), "Key success factors for marketing in the retail sector", Marketynh, vol. 5, pp. 105—115.
10. Heiets, V.M. and Mazaraki, A.A. (2008), Priorytety natsionalnoho ekonomichnoho rozvytku v konteksti globalizatsiinykh vyklykiv [Priorities for national economic development in the context of globalization challenges], Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.
11. Sidorenko, V.N. (2001), Sistemno-dinamicheskoe modelirovanie v srede POWERSIM: Spravochnik po interfejsu i funkciyam [System and dynamics simulation environment POWERSIM: Handbook of interfaces and functions], Maks-Press, Moscow, Russia.
12. Gilbert, D. (2005), Upravleniye roznichnym marketingom [Managing retail marketing], INFRA-M, Moscow, Russia.
13. Chekhunov, M.V. (2001), "Market transformation of Ukraine's domestic trade", Doctor's Thesis, Economics of trade and services, Kharkiv State Academy of Food Technology and Business, Kharkiv, Ukraine.
14. Jakubovskij, N.N. (2012), "The domestic market as a mirror of Ukrainian industry problems", Ekonomika Ukrainy, vol. 8, pp. 4—15.
15. Saaty, T.L. and Kearns, K.P. (1985), Analytical Planning: The Organization of Systems, Pergamon Press, Oxford, UK.
16. Saaty, T.L. (1990), The Analytical Hierarchy Process, 2nd ed, PA: RWS Publications, Pittsburgh, USA.
17. Saaty, T.L. and Vargas, L.G. (1991), Prediction, Projection and Forecasting, Kluwer Academic, Boston, USA.
18. Saaty, T.L. (1994) Fundamentals of Decision Making and Priority Theory, RWS Publications, Pittsburgh, USA.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2015 р.