

А. І. Поневач,
аспірант кафедри обліку та оподаткування і маркетингу,
Мукачівський державний університет
ORCID ID: 0000-0001-5766-8886

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.19.40

ГЕНЕЗА РОЗВИТКУ ЗМІННОГО (ГНУЧКОГО) ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

A. Ponevach,
Postgraduate student of the Department of Accounting, Taxation and Marketing, Mukachevo State University

GENESIS OF DEVELOPMENT REPLACEMENT (FLEXIBLE) TRADE ENTERPRISE

У статті висвітлено особливості виникнення та еволюція торгового підприємництва у новому форматі, який сформований специфічним впливом інформаційних технологій. У результаті впливу окреслених технологій торгівлі підприємці все частіше поєднують продаж гуртових партій товарів та товарів кінцевим споживачам, все більше орієнтуючись на змінність та гнучкість (яка у певних формах проявляла себе ще в античному світі (до 500-х років). Метою статті є вивчення генези розвитку змінного (гнучкого) торгового підприємництва та його зв'язку із інформаційними технологіями. У межах дослідження використані внутрішньо дисциплінарні методи теоретичного та емпіричного дослідження, за результатами застосування яких реалізоване вирішення таких дослідницьких завдань: виділення та характеристика етапів розвитку змінного (гнучкого) торгового підприємництва; конкретизація категорії комерційної діяльності та її концептів (через призму багаторівневості); визначення категорії змінне (гнучке) торгове підприємство. При цьому зроблено висновок, що розвиток інформаційних технологій для формалізації знань та онлайн-продажів є каналом збуту "за замовчуванням", а сучасний торговий обіг формують все більш гнучкі структури, що зорієнтовані на змінні правила, стандарти, система взаємодії.

The article considers the peculiarities of the emergence and evolution of trade entrepreneurship in a new format, which is formed by the specific influence of information technologies. As a result of the impact of certain technologies, traders are increasingly combining the sale of wholesale consignments of goods and goods to end-users, with an increased focus on volatility and flexibility (which, in certain forms, has manifested itself in the ancient world (up to 500 years). The purpose of the article is to study the genesis of the development of variable (flexible) commercial enterprises and their relationship to information technologies. The study used internal disciplinary methods of theoretical and empirical research, resulting in the following research objectives: Identification and characterization of the stages of development of a variable (flexible) Trade entrepreneurship; Specification of the category of business activity and its conceptions from a multi-level perspective; Definition of a variable (flexible) trade enterprise. At the same time, it is concluded that the development of information technologies for the formalization of knowledge and online sales has become a sales channel "by default", modern trade turnover forms more and more flexible structures, oriented on the changeable rules and standards, a system of interaction. Trade entrepreneurship is taking shape with a focus on new trade formats; broad trade communications; interfaces in an Omni channel format; and service expectations with wide availability of goods. A regular variable (flexible) trade enterprise is formed according to the concept of customer expectations, and provides for: waiting for service in an Omni channel format with a perfect service; non-inclusive rules and standards of interaction that take into account environmental and social responsibility; the expectation of continual renewal and personalization of the product mix; the social consciousness of consumption

orient on the relevance of the brand and other factors; the expectations on maximum availability of goods. The prospects for further research in this area are to use the results in modeling the impact of information technology on the transformation of the business model.

Ключові слова: торгівельне підприємництво, торгівля, моделі, суб'єкти, інформаційні технології.
Key words: trade entrepreneurship, trade, models, actors, information technology.

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

Виникнення та еволюція торгового підприємництва зумовлені поступовим формуванням професійної групи суб'єктів, що займалися торгівлею у мережах торгових шляхів та введенням їх у юридичну площину. Значний вплив на їх еволюцію справили розвиток мореплавства, а надалі "Шовкового шляху" та інших морських шляхів. Крім того, опосередковано мореплавання зумовило виникнення не прямої торгівлі, за якої товари досягали пункту призначення шляхом встановлення безпосередніх зв'язків між виробником (постачальником) та споживачем. При цьому саме розвиток (гнучкого) торгового підприємництва, як окремої форми господарсько-торгівельної діяльності зумовлений прагненням суб'єктів торгівлі до максимізації прибутку у межах орієнтації на запити споживача.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, ЩО ПРИСВЯЧЕНІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ХАРАКТЕРУ РОЗВИТКУ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ВИЯВЛЯЄ НИЗКУ ПРОБЛЕМ, ЯКІ ПОВ'ЯЗАНІ ІЗ НЕОБХІДНІСТЮ ЇХ ОСУЧАСНЕННЯ

Зокрема, аналізуючи праці науковців, які внесли найбільш вагомий внесок у дослідження генези торгового підприємництва та еволюції його форматів (зокрема, це напрацювання Б. Маркова, О. Кавун, О. Ключкова, Е. Кононова та ін.) виявляється очевидним, що у більшості увага обмежена напрямом підприємництва у сфері роздрібною торгівлі, аналізом його економічної природи, сучасних форматів. Водночас розвиток інформаційних технологій призводить до того, що межі між роздрібною та гуртовою торгівлею не чіткі або взагалі відсутні. Натомість формується феномен класичного та змінного або гнучкого торгового підприємництва. Відповідно до таких особливостей вважаємо за доцільне використання якісно нового підходу до розвитку торгового підприємництва, зміст якого може бути розкритий через фундаментальні праці О.В. П'янкова, Н.О. Владова, В.А. Гросул, Н.С. Краснокутська, О.А. Круглова, М.В. Чорна, О.М. Филипенко, К. Робертса. Саме на ці напрацювання спирається автор, щоб розглянути розвиток торгового підприємництва у новому форматі, який зумовлений специфічним впливом інформаційних технологій.

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою статті є вивчення генези розвитку змінного (гнучкого) торгового підприємництва та їх зв'язку із

інформаційними технологіями. Постанова мети потребує вирішення таких дослідницьких завдань: 1) виділення та характеристика етапів розвитку змінного (гнучкого) торгового підприємництва; 2) конкретизації категорії комерційної діяльності та її концептів; 3) визначення категорії "змінне (гнучке) торгове підприємництво".

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Аналіз розвитку змінного (гнучкого) торгового підприємництва слід систематизувати через призму таких етапів: античний; раннього Середньовіччя; раннього нового часу; з нового часу і дотепер.

На античному етапі — до 500-х років, бартер був першим способом ринкових взаємовідносин, існування якого була зумовлена потребою обміну надлишками товарів, поділ виробництва і торгівлі був відсутній. Поступово товарів ставало більше, для обміну створювалися тимчасові ринки, на яких складно було знайти більше, ніж одного охочого обмінятися. Відтак для обміну з'являється міра вартості, зокрема золото, одночасно з'явилися бродячі торговці. Наприклад, у VII ст. до н. е. в Стародавньому Єгипті, стародавні греки почали здійснювати обмін товарами, послугами, цінностями та грошима на тимчасових місцях на відкритій ринковій площі, на спеціалізованих ринках з магазинами для вина, оливки, сирів та постільних речей або за допомогою послуг бродячих торговців [9]. Основними суб'єктами такого обміну були купці, гончарі, каменярі тощо [7].

У Стародавньому Римі (у царський період — до 510 р. до н. е.) обмін товарами, послугами, цінностями проходив на центральних міських площах та тавернах (аналогах сучасних магазинів) або майстернях. Основними суб'єктами такого обміну були: 1) ремісники (виробники, які одночасно вели торгівлю виробами з майстерень (такі вироби вироблялися на замовлення або на ринок або по зразках, що пропонувалися у виставкових залах майстерень); 2) купці (люди, які ідентифікувалися як торговці, зайнятий у сфері торгівлі, купівлі-продажу) [4]. Вже у римському праві виділявся термін торговельне підприємництво [5].

При цьому з II—I ст., починає формуватися поділ виробництва і торгівлі, а торгівля стає масштабною (оскільки починається формування професійної групи суб'єктів, що займалися торгівлею у мережі торгових шляхів). До I н. е. виникають торгові шляхи та перші ланцюги обміну товарами [4]. До III—I тис. до н. е. вже діяли Західноєвропейський бурштиновий шлях — по Рейну, Ельбі, Центральноєвропейський бурштиновий шлях — по трьох морях: Балтійському, Адріатичному й Чорному. З Балтійського моря шлях простягався до

р. Морава Балканська та р. Маріца. Східноєвропейський бурштиновий шлях проходив від р. Вісла до р. Дністер. Олов'яний шлях простягався від Середземномор'я до Британських островів. Зі 138 р. до н.е. почався рух "сухопутним шовковим шляхом", у межах торгових відносин Римської та Ханської імперій. До кінця I тис. до н.е. рух товарів за цим маршрутом досяг Східної та Західної Європи, Аравійського півострова і Північної Африки. За виділеними шляхами купцями постачалися базовий для того часу торговий асортимент, який найбільш повно задовольняв потреби споживачів. До 500-х р. уздовж пустелі Сахара з півдня на північ до Стародавнього Риму сформувалися сахарські (караванні) торгові шляхи. Шляхи було сформовано Гарамантами, що здійснювали торгівлю товарами специфічного асортименту між Північчю і Півднем. Пізніше ці шляхи зміщувалися. При цьому виділився прошарок купців-караванників.

В античні часи бартер трансформувався у торгові відносини, особливістю яких були: поява професійних суб'єктів торгових відносин; початок поділу виробництва і торгівлі; наявність у продажу товарів одних і тих самих видів та різновидів та спеціалізованих [10].

На етапі раннього Середньовіччя (приблизно між 500 та 1000 рр.) купецтво Середземномор'я та інших країн забезпечувало країни Сходу європейськими товарами, рабами, а Європу — сріблом та іншими коштовними металами. До 800-х р. у великих містах Європи функціонували стаціонарні ринки та двоповерхові будівлі змішаного призначення, перший поверх яких вміщував відкриті магазини [3, с. 20]. Магазини являли собою приміщення відкритого типу, вікна яких закривалося віконницями які одночасно слугували як прилавок для операцій купівлі-продажу [3, с. 20—21]. До XI—XII ст. основним суб'єктом торгівлі Європи було купецтво. Пізніше суб'єктами торгівлі стали: 1) власники крамниць, дрібні торговці, що обслуговували місцевий ринок, ремісники. Для них основною формою діяльності було одноосібне господарство; 2) великі підприємці (осілі), які організовували товариства різних типів (серед яких превалювали сімейні фірми) та об'єднувалися в корпорації (купецькі гільдії) та мандрівні купці. У Німеччині був навіть введений спеціальний дозвіл для роботи купців (який був доказом компетентності) [8, с. 1061—1101]. Разом з тим основна частина торгового обороту припадала саме на мандрівних купців (які мали мати дозвіл на торгівлю).

Набула розвитку транссахарська торгівля, яка охоплювала значну частину Західної, Північної Африки, Азії та здійснювалася по караванних шляхах. Закономірно у зонах міст поблизу цих шляхів формувалися базари з закритими магазинами. Об'єктами цього часу є будівлі ісфаханського базару (Іран) та Бухари (центр Бухарської області Узбекистану), караван-сараї [3, с. 23]. До XI—XII ст. основними суб'єктами торгівлі Західної, Північної Африки, Азії були місцеві купці, мандрівні купці, купці-караванники. Вони торгували та надавали послуги. Значна частина торгового обороту припадала на мандрівних купців.

Урізноманітнення суб'єктів та форматів торгівлі призвело до того, що перелік товарів сталого асортименту розширився, почав формуватися ринок послуг. Купці та

ремісники являли собою перших підприємців, чому сприяло зародження капіталізму, прагнення до максимізації прибутку. Дії підприємців набували професійного й цивілізованого характеру, у практиці діяльності ряду дрібних купців у цей час розвивалася: торгівля постійним асортиментом товарів; торгівля змінним асортиментом або на замовлення; персоналізація обслуговування.

У раннє Середньовіччя з'явилися терміни гнучка та змінна торгівля (як синонімічні). Терміни використовувалися для позначення форматів торгового підприємництва, які набули розповсюдження під час: розвитку обмінів левантійців (торгівля під індивідуальні запити); розвитку ярмаркового купецтва, чумацтва (торгівля товарами місцевого виробництва, асортимент яких визначався виходячи з можливостей їх швидкого постачання), розвитку перських торговельних купецьких караванів (торгівля під індивідуальні запити, торгівля товарами виходячи з міркувань їх доступності); розвитку торгових караванів вікінгів (торгівля товарами виходячи з міркувань їх доступності) тощо.

Однак найбільший поштовх розвитку змінної та гнучкої торгівлі протягом раннього Середньовіччя забезпечили мандрівні єврейські купці-рахдоніти, які не тільки контролювали торгівлю між ісламським Сходом і християнською Європою, а створили першу торгову мережу, що простягалася від Китаю до Західної Європи. Зокрема, рахдоніти завозили на Схід візантійський шовк, хутро, шаблі, в вводили на Захід мускус, камфору, алое, корицю, харчові продукти. Також вони сформували систему постачання місцевих товарів. Через торгову мережу купців-рахдонітів та їх столи замовлень швидко виконувалися будь-які замовлення (у т.ч. на унікальні коштовності, зброю, арабських коней, хутро, пахощі, килими, шовк тощо) [4; 10].

У раннє Середньовіччя окрім торгівлі товарами стійкого асортименту, виникає практика підприємництва з рисами змінності та гнучкості операцій обміну, для яких характерна орієнтація суб'єктів торгівлі на запити заможних покупців, постачальницькі процеси, доступність товарів. Термін підприємництво тлумачився відповідно до статусів осіб, що займалися торговельно-візницькими промислами та зовнішньою торгівлею, а торгівля починає розглядатися як рух різних товарів, послуг до сфери споживання.

Ранній новий час (від 1000 р. році до Французької революції 1789 року). У цей період найбільше функціонували торгові шляхи на схід. Їх розвиток забезпечив подальше еволюціонування торгового підприємництва. Зокрема, продовжував розвиватися прошарок професійних торговців (купців). У Київській Русі, підприємництво виникло в торговельній сфері та у вигляді промислів (прикладом є купецький або торговельно-візницький промисел) [7]. Відповідно першими підприємцями при цьому були дрібні та великі торговці (купці). З середини 1550-х р. з'являється статус юридичної особи, у т.ч. акціонерні товариства у сфері міжнародної торгівлі. Найпершою була англійська торгова компанія для торгівлі з країнами шовкового шляху (1554 р.). Пізніше були створені англійська Ост-Індська торгова компанія (1600 р.), голландська Ост-Індська торгова компанія (1602 р.), торгова компанія Гудзонової затоки (1670 р.) тощо. Разом з тим за більшістю шляхів постачався об-

межений асортимент товарів — сіль, риба. Щодо караванних шляхів, то до періоду нового часу вони практично зникли.

Для активізації торгівлі деякі держави почали провадження політики заохочення купців до розвитку зовнішньої торгівлі. Ця політика полягала у підтримці купців, які вивозили свої товари за кордон і повертали у країну золото і срібло. У ряді країн такі купці мали монополні права на торгівлю окремими видами товарів або на торгівлю з окремими країнами.

Однак розвитку рис змінності та гнучкості торгового підприємництва сприяли очікування споживачі, зокрема очікування очікували від купців:

— забезпечення розширення асортименту товарів. У зв'язку з цим, купці прагнули до підтримки найповнішого асортименту, максимально трансформуючи їх під запити постійних клієнтів;

— забезпечення покращення торгового сервісу. Відповідно торгівля з "відкритих" прилавків змістилася усередину приміщення [3, с. 14—15].

На етапі раннього нового часу торгівля розглядалася як процес обміну товарами, послугами, цінностями й грошима між покупцями та суб'єктами торгівлі (обсяг обміну визначався з урахуванням їх права на торгівлю). Разом з тим період не був сприятливим для розвитку торгівлі.

Етап нового часу (почався після 1800 року і триває дотепер). Це період скасування рабства та кріпацького права, бурхливого розвитку залізничного транспорту, торгівлі та змінного торгового підприємництва, інформаційних технологій. Це сформувало у світі відносно стаке тлумачення торгівлі, як галузі національної економіки, у межах якої діє цілісна система (або множина елементів, складових — гуртова, роздрібна, торгівля автомобілями й інша торговельна інфраструктура), яка спроможна виконувати функції обміну [8, с. 28]. У цей час купці, їх об'єднання, еволюціонували у ринки, ярмарки, торгові ряди, гостьові двори, де розміщувалися різні товари, використовувати споріднене сучасному, обладнання для торгівлі. Фактично з цього часу почав законодавчо формуватися інститут вільного торговельного підприємництва [8].

Відтак до початку XIX ст. у якості синонімічного до торгівлі поняття починає роздгається — комерція або комерційна діяльність [4], а єдність щодо їх тлумачення зникає. Формуються різні системи поглядів на сутність, поведінку й еволюцію суб'єктів торгівлі, як підприємців, різні її формати та моделі (описи, що описують характер двосторонніх відносин обміну між покупцем та суб'єктом торгівлі — підприємцем). Так, у 1909 році у Лондоні Г. Селфрідж сформував модель, що отримала відбиття у вигляді гостьового двору з вітриною, що працювала цілодобово. Гостьовий двір став використовуватися як торгова платформа або система, яка використовується, для пропонування для обміну товарів та безпосереднього обміну. З початку 40-х рр. 20 ст. сфор-

Таблиця 1. Перелік конструктів категорій "комерційної діяльності" та "торгове підприємництво" у межах ієрархічного конструктивізму

Конструкти	Конкретизація конструктів	Роль конструкта
Конструкт «торгівлі» або «комерції»	Визначає галузь національної економіки. Це зумовлене тим, що суб'єкти торгівлі формують сукупність виробничих одиниць з подібністю діяльності	Ідентифікує загальну наповненість виробничої діяльності
Конструкт «комерційна діяльність»	Визначає загальні основи комерційної діяльності згідно з п. 1 ст. 263 Господарського кодексу. Конструкт визначає процеси активної торгової взаємодії або торгово-посередницької взаємодії	Ідентифікує форми господарсько-торговельної діяльності, окремі комплекси операцій та процеси
Конструкт «торгове підприємництво»	Визначається за формою та процесами участі у продажі та сприяння продажі товарів й послуг для одержання підприємницького доходу	Ідентифікує форми господарсько-торговельної діяльності, що здійснюють суб'єкти торгового підприємництва орієнтовані на торговельні платформи

Джерело: сформовано автором на основі [1; 10].

мувалися інші моделі торгового підприємництва, зокрема такі, що ґрунтувалися на діяльності підприємців через торгові платформи у вигляді різних типів крамниць (магазинів чи лавок, що являють собою заклад роздрібною торгівлі), складів (складових крамниць, що являють собою заклад гуртової торгівлі), торгових бірж (місць роздрібною чи гуртової торгівлі товарами за зразками або стандартами), ринків (різних місць для купівлі-продажу товарів і послуг).

У червні 1963 р. у передмісті Парижа М. Фурньє і Д. Дефоре сформована модель підприємництва, що набула відбиття у вигляді діяльності підприємців, що ґрунтується на використанні гіпермаркету. Пізніше з'явилися моделі підприємництва у вигляді діяльності через такі торговельні платформи, як: супермаркети; Cash&carry тощо. Наразі торгове підприємництво ідентифікується як класичне (оскільки зосереджується на відносно постійні процеси обміну та операції, що їх супроводжують). Наприкінці XX ст. торговельні платформи продовжують урізноманітнюватися, поряд з класичними, з'являються інноваційні моделі торгового підприємництва, що дозволяють використання будь-яких торгових платформ, можливостей для обміну товарами. До кінця 2000-х підприємці активно використовують тимчасові торгові платформи; виставкові зали з цифровими пристроями для обслуговування покупців, інформування про нові товари та замовлення нових тощо. У межах таких платформ торгові підприємці часто поєднують продаж гуртових партій товарів та товарів кінцевим споживачам, орієнтуючись на змінність та гнучкість. Така специфіка призвела до того, що наразі значна група науковців конкретизує комерційну діяльність як синонім торгівлі або як одну з форм підприємницької діяльності (без чіткого поділу на гуртову та роздрібну, внутрішню та міжнародну) [2; 6]. Сама категорія "торгове підприємництво" чітко не ідентифікується. Ця категорійна проблематика формує невизначеність змісту базової торговельної діяльності, яка однак має характеризуватися конкретним процесом взаємодії у системі "торговий підприємець — покупець". Ця система перебуває в стані постійної взаємодії зі своїм навколишнім середовищем.

Вважаємо вивчення категорій "комерційної діяльності" та "торгового підприємництва" має ґрунтуватися не на безсистемному змістовному тлумаченні, а на ієрархічному конструктивізмі, що полягає в ідентифікації базових конструктів, що логічно відбивають багаторівневість комерційної діяльності, яка не може бути розмежована у межах однієї наукової категорії. Зокрема, перелік базових конструктів, що виділені в межах дослідження представлений в таблиці 1.

Відповідно до змісту конструктів категорію "торгове підприємництво" розглянуто: як форматну величину, що здатна змінюватись за характером обмінів. У межах такого змістового розуміння очевидно видається поява змінності (гнучкості) як субкатегорії торгового підприємництва, виникнення та еволюція якої зумовлені курсом суб'єктів торгівлі на перехід до змінної (гнучкої) господарської діяльності, потреба у якому зумовленою впливом інформаційних технологій на концепцію очікувань клієнтів. При цьому змінність та гнучкість не ототожнюються, а розглядаються як суміжні або доповнюючі характеристики.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Розвиток інформаційних технологій для формалізації знань та он-лайн продажі стали каналом збуту "за замовчуванням", сучасний торговий обіг формують все більш гнучкі структури, що зорієнтовані на змінні правила, стандарти, система взаємодії. Формується торгове підприємництво зорієнтоване на: нові формати торгівлі; широкі торговельні комунікації; взаємодії за багатьма каналами збуту; очікування обслуговування з широкою доступністю товарів. Закономірно змінне (гнучке) торгове підприємництво сформоване за концепцією очікувань клієнтів, та передбачає:

- очікування на обслуговування омні-канального формату з досконалим сервісом;
 - незмінні правила та стандарти взаємодії, що враховують екологічну, соціальну відповідальність;
 - очікування на постійне оновлення та персоналізації асортименту товарів;
 - споживання, орієнтоване на актуальність бренду та інші фактори;
 - очікування на максимальну доступність товарів.
- Перспективи подальших розвідок у даному напрямі полягають у використанні отриманих результатів у моделюванні впливу інформаційних технологій на трансформацію моделі торгового підприємництва.

Література:

1. Господарський кодекс України, № 436-IV, поточна редакція від 14.08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Економіка торгівлі: навч. пос. / Н.О. Власова, В.А. Гросул, Н.С. Краснокутська, О.А. Круглова, М.В. Чорна, О.М. Филипенко. — Х.: Світ Книг, 2015. — 473 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/343952494.pdf>
3. Лысенко М.В., Таипова Э.Х., Лысенко Ю.В. Экономика предприятия торговли и общественного питания. СПб, Питер. 2013.

4. П'янкova О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2009. № 24. URL: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/pyankovaO.pdf>

5. Римське право. Юридична енциклопедія / ред. кол. Ю.С. Шемшученко. К.: Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2003. Т. 5. С. 322.

6. Словник української мови: в 11 т. К.: Наукова думка, 1970—1980.

7. Тимочко Н.О. Економічна історія України: навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. 204 с.

8. Davud Rostam-Afschar. Entry regulation and entrepreneurship: a natural experiment in German craftsmanship. *Empirical Economics*. 2014-11. Vol. 47, iss. 3. P. 1067—1101.

9. Keith Roberts. Trade, Manufacturing and Retail. The Origins of Business, Money, and Markets. Columbia University Press, 2011. P. 76. 368 p.

10. Monahan Erika. The Merchants of Siberia: Trade in Early Modern Eurasia. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2016. С. 424.

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), "The Commercial Code of Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (Accessed 20 Sept 2021).
2. Vlasova, N.O. Hrosul, V.A. Krasnokuts'ka, N.S. Kruhlova, O.A. Chorna, M.V. and Fylypenko, O.M. (2015), *Ekonomika torhivli* [Economics of trade], Svit Knyh, Kharkiv, Ukraine, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/343952494.pdf> (Accessed 20 Sept 2021).
3. Lysenko, M.V. Taipova, E.Kh. and Lysenko, Yu.V. (2013), *Ekonomyka predpriyatiya torhovly u obschestvennoho pytanyia* [Economy of a trade and public catering enterprise], Pyter, St.Petersburg, Russia.
4. P'iankova, O.V. (2009), "The main stages of formation and development of branding in the world", *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 24, available at: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/pyankovaO.pdf> (Accessed 20 Sept 2021).
5. Shemshuchenko, Yu.S. (2003), "Roman law", *Yurydychna entsyklopediia* [Legal encyclopedia], vol. 5, *Ukrains'ka entsyklopediia im. M. P. Bazhana*, Kyiv, Ukraine.
6. *Naukova dumka* (1970-1980), *Slovyk ukrains'koi movy* [Dictionary of the Ukrainian language] Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.
7. Tymochko, N.O. (2005), *Ekonomichna istoriia Ukrainy* [Economic history of Ukraine], KNEU, Kyiv, Ukraine.
8. Rostam-Afschar. D. (2014), "Entry regulation and entrepreneurship: a natural experiment in German craftsmanship, *Empirical Economics*, vol. 47, no. 3, pp. 1067—1101.
9. Roberts, K. (2011), *Trade, Manufacturing and Retail. The Origins of Business, Money, and Markets*, Columbia University Press, NY, USA.
10. Monahan, E. (2016), *The Merchants of Siberia: Trade in Early Modern Eurasia*, Cornell University Press, Ithaca, NY.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2021 р.