

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМDOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2\(27\)-79-88](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2(27)-79-88)

УДК 330.1

JEL Classification: L81

Андрій Дмитрук

аспірант

Луцький національний технічний університет (Луцьк, Україна)

E-mail: dm.andriy@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7945-001X7>**ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ**

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність дослідження чинників впливу на розвиток мережевого ритейлу. Проведено огляд підходів науковців щодо розгляду чинників впливу на розвиток мережевого ритейлу. Здійснено систематизацію та запропоновано авторське бачення класифікації чинників впливу на розвиток мережевого ритейлу. Запропоновано класифікувати чинники впливу на розвиток мережевого ритейлу за такими ознаками: 1. За середовищем: ендogenous та екogenous. 2. За характером впливу: позитивні та деструктивні. 3. За напрямом впливу: прямі та непрямі. 4. За тривалістю дії: постійні та тимчасові. 5. За охопленням впливу: загальні, специфічні та індивідуальні. 6. За ступенем урегульованості впливу: регульовані та нерегульовані. 7. За ступенем реалізації впливу: реальні та потенційні. 8. За рівнем матеріалізації: традиційні та віртуальні.

Ключові слова: чинники; мережевий ритейл; торгівля; роздрібна торгівля; економічні чинники; політичні чинники; соціальні чинники; ендogenous чинники; екogenous чинники.

Табл.: 1. Рис. 1. Бібл.: 18.

Постановка проблеми. Зміни форматів роботи мережевого ритейлу, обсягів товарообороту, масштабованості та охоплення зон торгівлі залежить від сукупності чинників, які є різними за силою впливу, характером, напрямом дії, інтенсивністю, часовим періодом тощо, що потребує більш детального їх вивчення на предмет прийняття превентивних заходів щодо локалізації їхньої позитивної чи негативної дії на процеси ведення торговельної діяльності ритейлерами.

Аналіз останніх публікацій. Питання впливу чинників на розвиток мережевого ритейлу розкрито в багатьох наукових працях. Вивченням таких проблем займалися Н. Буцяк, Н. Голошубова, В. Ілляшенко, О. Казакова, О. Колчкова, В. Корсак, В. Лісіца, Р. Романченко, Б. Цурська та інші.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Враховуючи наукові здобутки науковців, які є важливими в теорії та практиці мережевого ритейлу, все ж таки потребують подальшого поглибленого дослідження чинники впливу на його розвиток в турбулентних умовах середовища.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Метою статті є дослідження чинників впливу на розвиток мережевого ритейлу.

Виклад основного матеріалу. Якщо розглядати мережевий ритейл України, то варто зауважити, що він перебуває у циклічному трансформаційному процесі, який характеризується турбулентністю та невизначеністю середовища, яке особливо загострилось у період пандемії, а нині – у період воєнного стану в країні. Як зазначено у [1], «докарантинний період розвитку мережевого ритейлу характеризувався структурними трансформаціями, які були обумовлені відповідними змінами в демографії, споживчій поведінці, розвитку технологій, цифровізації тощо. Сучасний бізнес у сфері роздрібної торгівлі характеризується постійними змінами в характері взаємовідносин учасників ринку та стратегічних партнерів, формах взаємовідносин із покупцями. Ланцюг поставок товарів за останні роки істотно змінився, посилюється інтеграція між виробниками, оптовими постачальниками, провайдерами логістичних послуг і споживачами, збільшується роль роздрібних торгових організацій у системі руху товарів. Мережеві торгові організації нині контролюють усі ланки руху товару, впливаючи як на постачальників, так і на оптові організації» [1]. Тому, зважаючи на виклики сьогодення, актуалізуються питання дослідження чинників впливу на розвиток мережевого ритейлу.

Систематизація підходів щодо чинників впливу на розвиток мережевого ритейлу наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1

**Систематизація підходів щодо чинників впливу
на розвиток мережевого ритейлу**

Автор	Чинники, джерело
1	2
Буцяк Н.	«виробничі, транспортні, демографічні, соціально-економічні, торгові, містобудівні, технологічні, управлінські, фінансові, політико-законодавчі» [2]
Колчкова О.	«економічні, соціально-культурні, політичні, природно-кліматичні, технологічні, демографічні; зовнішні, внутрішні; прямого впливу, непрямого впливу; суб'єктивні, об'єктивні; стимулюючі, стримуючі» [3]
Голошубова Н.	«соціально-економічні, демографічні, географічні, містобудівні, транспортні, організаційно-технологічні, управлінські, фінансові» [4]

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Закінчення табл. 1

1	2
Казакова О.	«політичне становище, економічне становище, інфляція, дефляція, соціальні фактори, законодавство, науково-технічні фактори, природні фактори, демографічні фактори, фактори культурного середовища» [5]
Корсак В.	«економічні, фінансові, соціальні, демографічні, споживацькі, політичні, інституціональні, містобудівні, інноваційні, географічно-природні, внутрішньогалузеві» [6]
Ілляшенко В.	«соціально-економічні, демографічні, політико-законодавчі, містобудівні, транспортні, торговельні, організаційно-технологічні, управлінські, фінансові» [7]
Цурська Б.	«соціо-демографічні фактори, політичні фактори, економічні фактори, технологічні фактори» [8]
Романченко Н., Барбаренко А.	«купівельна поведінка споживачів, економічні чинники та цифровізація» [9]
Гальків Л., Демчишин М., Грищук Д.	«інновації» [10]
Алданькова Г.	«маркетингові комунікації» [11]

Джерело: складено автором.

Проведений огляд дає підстави стверджувати про існування достатньої кількості диференційованих підходів до розгляду чинників впливу на розвиток мережевого ритейлу, які різняться за своїм змістом та структурою. Поділяємо думку авторів з приводу поділу чинників на внутрішні та зовнішні, стимулюючі та стримуючі, прямого та непрямого впливу тощо. Водночас, хочемо зауважити, що у більшій мірі зосереджено увагу на дослідженні економічних, політичних, технічних, демографічних чинниках, тобто чинниках зовнішнього середовища, не приділяючи достатньо уваги чинникам внутрішнього середовища розвитку мережевого ритейлу.

Розробимо підхід до класифікації чинників впливу на розвиток мережевого ритейлу (рис. 1).

Серед зовнішніх (екзогенних) чинників, які не є керованими з боку менеджерів мережевого ритейлу, вагоме місце займають економічні, демографічні, науково-технічні, соціальні.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ

1. За середовищем впливу		
Ендогенні		Екзогенні
Організаційна структура, менеджмент, кваліфікація персоналу, ІСУ, фінансова спроможність, локація		Економічні, політичні, демографічні, науково-технічні, соціальні, ринкові, містобудівні, інфраструктурні
2. За характером впливу		
Позитивні		Деструктивні
Чинники, які здійснюють позитивний вплив на розвиток мережевого ритейлу (високий рівень доходів населення, покращення демографічної ситуації, зростання попиту, високий рівень фінансової спроможності тощо)		Чинники, які здійснюють деструктивний (негативний) вплив на розвиток мережевого ритейлу (зростання рівня інфляції, збільшення ставок оподаткування, зубожіння населення, неефективний менеджмент)
3. За напрямом впливу		
Прямі		Непрямі
Чинники, які здійснюють безпосередній вплив на розвиток мережевого ритейлу (ринкові, економічні)		Чинники, які здійснюють опосередкований вплив на розвиток мережевого ритейлу (міжнародні, політичні)
4. За тривалістю дії		
Постійні		Тимчасові
Чинники, які здійснюють постійний вплив на розвиток мережевого ритейлу (демографічні, фінансова спроможність, локація)		Чинники, які здійснюють тимчасовий вплив на розвиток мережевого ритейлу (воєнний стан, низька купівельна спроможність населення)
5. За охопленням впливу		
Загальні	Специфічні	Індивідуальні
Чинники, які здійснюють вплив на загальний розвиток мережевого ритейлу (економічні, політичні, соціальні)	Чинники, які здійснюють вплив на розвиток мережевого ритейлу, які зумовлені специфікою локалізації об'єкта торгівлі (демографічна ситуація, кон'юнктура ринку)	Чинники, які індивідуалізовані особливостями конкретного об'єкта мережевого ритейлу (персонал, рівень обслуговування, менеджмент)
6. За ступенем урегульованості впливу		
Регульовані		Нерегульовані
Чинники, які піддаються контролю (зазвичай, це чинники внутрішнього середовища)		Чинники, які не піддаються контролю (зазвичай, це чинники зовнішнього середовища)
7. За ступенем реалізації впливу		
Реальні		Потенційні
Чинники, які впливають в реальних умовах часу		Чинники, які можуть потенційно здійснювати вплив у перспективі
8. За рівнем матеріалізації		
Традиційні		Віртуальні
Чинники офлайн впливу (Retail 0, Retail 1.0, Retail 2.0)		Чинники онлайн впливу (Retail 3.0, Retail 4.0, Retail 5.0, штучний інтелект, інтернет речей, віртуальна реальність)

Рис. 1. Класифікація чинників впливу на розвиток мережевого ритейлу

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Економічні чинники впливу зумовлені рівнем інфляції в країні, рівнем ВВП та ВРП, рівнем зайнятості населення, ставками оподаткування в сфері торгівлі, ефективністю бюджетної, монетарної, фіскальної та іншої політик держави, середнім рівнем оплати праці та доходами населення, рівнем купівельної спроможності населення, обсягом капітальних інвестицій у сферу торгівлі тощо. Демографічні чинники зумовлені демографічною ситуацією в країні, рівнем народжуваності та смертності, тривалістю життя, міграційною політикою в країні. Науково-технічні чинники – це ті, які здатні удосконалити усі торговельні бізнес-процеси на підприємстві, особливо, що стосується онлайн-ритейлу.

Як зазначено у [18], «ключовими трендами технологічного розвитку мережного ритейлу фахівці визначають мобільність, локалізацію та соціальну інтеграцію. Мобільність в ритейлі пов'язана з розвитком e-commerce, якій сприяло поширення смартфонів, мобільного еквайрингу та зміна споживчої культури. Локалізація безпосередньо пов'язана із розвитком мобільних додатків, що дозволяють визначити геолокацію клієнта за допомогою технології GPS або Foursquare. Соціальна інтеграція в онлайн-торгівлі стала можлива завдяки соціальним мережам в середовищі Інтернет» [18]. Варто зауважити, що технологічні чинники сприяють розвитку усім елементам логістичного забезпечення мережевого ритейлу, а саме удосконалення інформаційної, складської, фінансової, матеріально-технічної, транспортної логістики, а також логістичної інфраструктури загалом. Соціальні чинники, які пов'язані із поведінкою споживачів, їх чисельністю, віковою, освітньою, статевою структурою, рівнем соціального статусу споживача тощо напряду корелюються із обсягом та динамікою товарообороту.

Внутрішні (ендогенні) чинники розвитку мережевого ритейлу, які є зазвичай регульовані та керовані з боку менеджерів, визначають такі як, організаційна структура (рівень розвитку організаційної структури та організаційної культури, зв'язки між структурними підрозділами та посадовими особами), менеджмент (ефективність управління, стиль керівництва, методи управління), кваліфікація персоналу (освітній рівень персоналу, досвід роботи, бажання розвиватись та навчатись нового), ІСУ (рівень впровадження інформаційних технологій, оцифрування торговельних, технологічних та інших процесів), фінансова спроможність (запас фінансової міцності, ліквідність та платоспроможність), локація (просторове розміщення об'єктів мережевого ритейлу) тощо.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Чинники внутрішнього та зовнішнього середовищ можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на розвиток мережевого ритейлу. Тому, завдання менеджерів підприємницьких структур полягає у тому, щоб вчасно виявляти та ідентифікувати чинники позитивної або деструктивної дії задля виявлення їх можливого кількісного чи якісного впливу на розвиток мережевого ритейлу. Чинниками, які сприяють розвитку мережевого ритейлу є зростання доходів населення, зниження рівня інфляції, економічна стабільність у суспільстві, зростання народжуваності тощо. Водночас, деструктивними чинниками впливу є збільшення ставок оподаткування, зниження купівельної спроможності, політична та економічна нестабільність, соціальна напруга у суспільстві, воєнний стан в країні, міграція населення і т. ін. Також чинники можуть мати як постійний вплив на розвиток мережевого ритейлу (економічна та політична ситуація в країні, середня заробітна плата, соціальна захищеність населення), так і характеризуватися тимчасовим характером прояву (пандемія коронавірусу, воєнний стан в країні, міграція населення внаслідок воєнних дій в країні). Тимчасові чинники є тим «стрижнем», який здатен трансформувати розвиток мережевого ритейлу, віднайти нові формати торгівлі, методи ведення торговельної діяльності, або ж мати деструктивний вплив і призупинити діяльність торговельного об'єкта.

Важливим також є оцінка потенційного впливу різних чинників на розвиток мережевого ритейлу. Дія чинників, які є наявними нині та здійснюють вплив на розвиток мережевого ритейлу, може мати іншу силу впливу у перспективі, або ж актуалізується інша група чинників, які визначатимуть можливості масштабування або виживання об'єкта торгівлі у майбутньому. Вважаємо, що потенційними чинниками розвитку мережевого ритейлу є ритейл Індустрії 4.0 та Індустрії 5.0, логістика Індустрії 4.0 та логістика Індустрії 5.0. Таким чином, мова йде про віртуальні чинники впливу на розвиток мережевого ритейлу.

Висновки і пропозиції. Таким чином, дослідження чинників впливу на розвиток мережевого ритейлу дозволяє ідентифікувати процеси та явища, які відбуваються у роздрібній торговельній мережі та визначити перспективи її функціонування у воєнний та повоєнний періоди. Як показали проведені дослідження, мережевий ритейл зазнав значних трансформаційних змін під впливом чинників, які були

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

зумовлені пандемією COVID-19 та воєнним станом у країні. Нині продовжується вплив економічних, політичних, демографічних та інших чинників, які в більшій мірі, здійснюють деструктивну та не контрольовану дію на мережевий ритейл, стримуючи його розвиток. Тому менеджери торговельних об'єктів повинні оперувати набором інструментів та методів стимулювання розвитку мережевого ритейлу, розробляти ефективні антикризові програми превентивного характеру та, відповідно, приймати виважені управлінські рішення у сфері торгівлі. Водночас важливими постають питання оцінки кількісного впливу чинників на мережевий ритейл у динаміці. Такі дослідження дозволять виявити найбільш значимі чинники впливу на мережевий ритейл, виявити кореляційні залежності між чинниками та товарооборотом торговельного підприємства, та відповідно забезпечити позитивні трансформаційні зміни в його розвитку.

Список використаних джерел

1. Лісіца В. В. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] / В. В. Лісіца // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2020. – № 2 (98). – Режим доступу: <http://surl.li/qzefn>.
2. Буцяк Н. С. Сучасний стан і перспективи розвитку роздрібного товарообігу підприємств торгівлі в Україні / Н. С. Буцяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20 (15). – С. 131-137.
3. Колчкова О. В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / О. В. Колчкова. – Харків, 2011. – 173 с.
4. Голошубова Н. О. Визначальні фактори розвитку роздрібної торгової мережі / Н. О. Голошубова // Вісник КНТЕУ. – 2001. – № 4. – С. 19-25.
5. Казакова О. Б. Оцінка факторів, що впливають на розвиток роздрібної торговельної мережі / О. Б. Казакова // Торговля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУ-ЕТ, 2005. – Т. 3, № 19. – С. 265-270.
6. Корсак В. І. Фактори впливу на формування регіональних роздрібних мереж торгових закладів [Електронний ресурс] / В. І. Корсак // АГРОСВІТ. – 2013. – № 4. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/4_2013/10.pdf.
7. Ілляшенко В. Удосконалення державного регулювання продовольчого ринку / В. Ілляшенко // Актуальні проблеми державного управління. – 2007. – Вип. 3. – С. 124–132.
8. Цурська Б. Зміни формату підприємств ритейлу під впливом факторів макро-маркетингового середовища [Електронний ресурс] / Б. Цурська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – № 6. – Том 2. – Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-62-27.pdf>.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

9. Романченко Н. В. Особливості розвитку мережевого ритейлу та збуту товарів F.M.C.G. В період пандемії COVID-19 / Н. В. Романченко, А. В. Барбаренко // Економічні студії. – 2021. – № 2 (32). – С. 5-12.

10. Гальків Л. І. Інноваційний імператив розвитку ритейлу як деактиватор ризиків і загроз соціально-економічній безпеці [Електронний ресурс] / Л. І. Гальків, М. Я. Демчишин, Д. В. Грищук // Проблеми економіки та управління. – 2016. – Вип. 3, № 847(4). – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/2745/visnyk2016-61-68.pdf>.

11. Алданькова Г. В. Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки [Електронний ресурс] / Г. В. Алданькова // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 9. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/56.pdf.

References

1. Lisitsa, V.V. (2020). Tendentsii rozvytku merezhevoho ryteilu v ukraini v period pandemii COVID-19 [Trends in the development of chain retail in Ukraine during the COVID-19 pandemic]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, (2(98)). <http://surl.li/qzefn>.

2. Butsiak, N.S. (2010). Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku rozdribnoho tovaroobihu pidpriemstv torhivli v Ukraini [Current state and prospects for the development of retail trade enterprises in Ukraine]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of National Technical University of Ukraine*, (20(15)), 131-137.

3. Kolchkova, O.V. (2011). *Rozdribni torhivelni merezhi: rehionalni faktory rozvytku [Retail networks: regional factors of development]* [PhD dissertation economy Sciences].

4. Holoshubova, N.O. (2001). Vyznachalni faktory rozvytku rozdribnoi torhovoї merezhi [Determining factors in the development of the retail trade network]. *Visnyk KNTEU – Bulletin of KNTEU*, 4, 19-25.

5. Kazakova, O.B. (2005). Otsinka faktoriv, shcho vplyvaiut na rozvytok rozdribnoi torhivnoi merezhi [Assessment of factors affecting the development of the retail trade network]. *Torhivlia i rynek Ukrainy – Trade and market of Ukraine*, 3(19), 265-270.

6. Korsak, V.I. (2013). Faktory vplyvu na formuvannia rehionalnykh rozdribnykh merezh torhovykh zakladiv [Factors influencing the formation of regional retail networks of trade establishments]. *AHROSVIT*, (4). http://www.agrosvit.info/pdf/4_2013/10.pdf.

7. Illiashenko, V. (2007). Udoskonalennia derzhavnoho rehuliuвання prodovolchoho rynku [Improvement of state regulation of the food market]. *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia – Actual problems of state management*, 3, 124–132.

8. Tsurska, B. (2022). Zminy formatu pidpriemstv ryteilu pid vplyvom faktoriv makro-marketynhovoho seredovyshcha [Changes in the format of retail enterprises under the influence of factors of the macro-marketing environment]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytskyi National University*, 6(2). <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-62-27.pdf>.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

9. Romanchenko, N.V., Barbarenko, A.V. (2021). Osoblyvosti rozvytku merezhevoho ryteilu ta zbutu tovariv F.M.C.G. v period pandemii COVID-19 [Romanchenko N. V. Peculiarities of the development of chain retail and sales of F.M.C.G. goods in the period of the COVID-19 pandemic]. *Ekonomichni studii – Economic studies*, (2(32)), 5-12.

10. Halkiv, L.I., Demchyshyn, M.Ia., Hryshchuk, D.V. (2016). Innovatsiinyi imperatyv rozvytku riteilu yak deaktyvator ryzykiv i zahroz sotsialno-ekonomichnii bezpetsi [The innovative imperative of retail development as a deactivator of risks and threats to socio-economic security]. *Problemy ekonomiky ta upravlinnia – Problems of economics and management*, 3(847(4)). <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/2745/visnyk2016-61-68.pdf>

11. Aldankova, H.V. (2017). Marketynhovi komunikatsii torhovelnykh merezh yak faktor vplyvu na pokuptsiv pobutovoi tekhniky ta elektroniky [Marketing communications of trade networks as a factor of influence on buyers of household appliances and electronics]. *Ekonomika i suspilstvo – Economics and society*, (9). URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/56.pdf.

Отримано 03.10.2023

UDC 330.1

JEL Classification: L81

Andriy Dmytruk

Lutsk National Technical University (Lutsk, Ukraine)

E-mail: dm.andriy@gmail.com. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7945-001X7>

**FACTORS OF INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT
OF NETWORK RETAIL**

Abstract. *The article justifies the necessity of researching the factors influencing the development of network retail trade. It is noted that the change in retail network work formats, turnover volumes, scalability and coverage of trade zones depends on a complex of factors, different in influence, nature, direction of action, intensity and time period. The author considered the approaches of scientists to the consideration of factors influencing the development of network retail trade. The systematization was carried out and the author's vision of the classification of influencing factors on the development of network retail trade was proposed. It is proposed to classify the factors affecting the development of network retail trade according to the following characteristics: 1. By environment: endogenous (organizational structure, management, personnel qualifications, financial capacity) and exogenous (economic, political, demographic, scientific and technical, social, market, urban planning, infrastructure). 2. By nature of influence: positive (positive action) and destructive (negative action). 3. By direction of influence: direct (direct influence on network retail) and indirect (indirect influence on network retail). 4. By duration of action: permanent and temporary. 5. By volume of impact: general (general impact on network*

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

retail), specific (factors determined by the specifics of the location of the trade object) and individual (individualized factors). 6. According to the degree of regulation of influence: regulated (controlled by managers) and unregulated (not controlled by managers). 7. By the degree of realization of influence: real (in real time) and potential (perspective). 8. By level of materialization: traditional (offline) and virtual (online). Economic, demographic, scientific-technical and social factors occupy an important place among external factors. The internal factors are suggested to include organizational structure, management, personnel qualifications, automated management system, financial capacity, location. It is noted that the factors of the internal and external environment can have both a positive and a negative impact on the development of network retail. It is substantiated that potential factors for the development of network retail are retail trade Industry 4.0 and Industry 5.0, logistics Industry 4.0 and logistics Industry 5.0.

Key words: factors; network retail; trade; retail trade; economic factors; political factors; social factors; endogenous factors; exogenous factors.

Table: 1. Fig.: 1. References: 18.

Бібліографічний опис для цитування:

Дмитрук А. Чинники впливу на розвиток мережевого ритейлу. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2(27). С. 79-88.