

**Abstract**

**Mandyach O, Ustik T., Berezhna Y., Zaika O. Modelling of marketing management algorithms of related economic systems.**

The article considers the issue of forming models of strategic marketing management that require the search for new technologies that improve as a result of the development of economic systems. The object of research is the reengineering of business processes, which is used to increase the effectiveness of strategic management of the enterprise. One of the most problematic issues is the possibility of conducting marketing research to ensure the competitiveness of enterprises. Based on the research, modelling and re-engineering of business processes through the implementation of organisational, corporate, business and functional strategies was proposed. The article presents the conceptual provisions in the research of scientists on the modelling of marketing management. The algorithm for marketing modelling is part of building a strategic management mechanism. It combines different theories and forms a single marketing cluster of related economic systems. The combination of adjacent economic systems models allows to identify the basic principles of creating competitive advantage at each link in the value chain. In addition, the marketing mechanisms of each of the participants should combine related areas into a single integrated marketing strategic unit. Modelling strategies based on certain algorithms, taking into account possible competitive advantages and risks is the main task of marketing management. The detailed process of forming the algorithm should include the stages of building a marketing model for each business entity separately. This algorithm requires the inclusion of relevant interrelated models and clear goals. The example of the agricultural and food sector outlined the existing marketing models, identified the features of the theoretical provisions of the marketing management formation of business entities in related economic systems, and developed recommendations for creating effective strategic management in related systems. Compared to similar known methodologies of strategic management, the proposed methodology provides enterprises with a high level of importance, increasing the efficiency of the use of the resources available in their ownership and also allocating new market segments in order to attract not only existing, but also potential consumers.

**Keywords:** innovative tools, strategic management, marketing research, enterprises competitiveness, agricultural enterprises.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2021 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Мандич О. В., Устик Т. В., Бережна Ю. Г., Заїка О. В. Моделювання алгоритмів управління маркетингом суміжних економічних систем. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 4. С. 5-10.

Mandyach O., Ustik T., Berezhna Y., Zaika O. Modelling of marketing management algorithms of related economic systems. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 4, pp. 5-10.

УДК 658.5; JEL classification: F10; L26  
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-4-2>

ЛАГОДІЄНКО Володимир Вікторович, доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія  
харчових технологій, ORCID ID: 0000-0001-9768-5488  
ПОПКОВА Світлана Олегівна, аспірант, Одеська національна академія харчових  
технологій, ORCID ID: 0000-0001-6387-8337  
ЛАГОДІЄНКО Владислав Володимирович, здобувач вищої освіти, Національний технічний  
університет України «Київський політехнічний інститут  
імені Ігоря Сікорського», ORCID ID: 0000-0002-9290-2380

**РЕАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ  
ГОСПОДАРЮВАННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

**Лагодієнко В. В., Попкова С. О., Лагодієнко В. В. Реалізація підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в роздрібній торгівлі.**

В статті визначені особливості комерційної роботи з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах, а саме те, що роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи специфічні способи і методи роздрібною продажу; торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, роздрібна мережа, на відміну від оптової мережі, характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна зарахувати переважно до сфери малого бізнесу. Виділено чинники, які стримують розвиток підприємницької діяльності, а саме: недостатність вільних фінансових ресурсів у підприємців для того, щоб розвивати власну справу. Сюди ж можна віднести і великі відсоткові ставки по банківським кредитам для отримання додаткових коштів, регіональні програми підтримки малого бізнесу не приносять очікуваного результату, інфраструктура, для якої є характерним нерівномірне розташування не відповідає сучасним потребам, низький рівень залучення громадськості в прийнятті управлінських рішень щодо покращення бізнес-середовища, покращення державно-приватного партнерства в Україні вимагає поміркованої державної політики. В статті виділено чотири основні тенденції, які

будуть зберігатися відносно роздрібною торгівлі найближчим часом, а саме: роздрібна торгівля в магазинах пройшла свій Zenit. Хоча багато фізичних магазинів, безсумнівно, повернуться до зростання, очевидно, що часи стимулювати зростання за допомогою фізичних магазинів минули. Керівництва підприємств планують звернути більшу увагу на людей, порівняно з важливістю отримання прибутків. COVID-19 лише прискорив тенденцію, яка вже активно розвивалася. Більшість роздрібних продавців усвідомлюють, що звичайних методів скорочення витрат більше недостатньо для того, щоб отримати прибуток і відновити бізнес. Навіть після того, як агресивні стратегії стримування витрат були запроваджені в якості реагування на COVID-19, більшість роздрібних продавців визнають, що їм потрібно буде нарощувати зусилля, якщо вони сподіваються повернути свій бізнес до зростання в наступні роки. Скоріше за все в найближчі роки буде багато інвестицій, спрямованих на підвищення вартості наявних активів. У сучасних умовах клієнти не настільки беруть до уваги широту асортименту, більше їх турбує наявність продукції. Це внесе корективи в роботу багатьох роздрібних магазинів, оскільки тепер в наявності мають бути всі предмети першої необхідності.

**Ключові слова:** підприємницька діяльність, роздрібна торгівля, підприємство, бізнес, компанія.

**Постановка проблеми.** Підприємництво стало реальним стратегічним ресурсом, який стане одним з основних факторів виходу з глибокої економічної кризи, дасть змогу стати на шлях сталого економічного розвитку та входження у світове господарство як рівноправного суб'єкта світових ринкових відносин. Підприємницький дохід є найважливішим внутрішнім джерелом економічного розвитку, тому підприємці є продуктивною силою, яка перетворюється на стратегічний фактор розвитку національної економіки.

В даному контексті все більшого значення набуває реалізація підприємницької діяльності саме в роздрібній торгівлі, оскільки сфера роздрібною торгівлі є основною ланкою організації внутрішнього ринку споживчих товарів, яка впливає на його розвиток та збалансованість і спричиняє певні структурні зміни в економіці країни. Вона є однією з найдинамічніших галузей економіки України.

Разом з тим слід зазначити, що суб'єкти підприємницької діяльності виявилися не готовими до ситуації, яка склалася внаслідок світової пандемії. Умови діяльності і розвиток торговельної галузі в сучасних складних умовах потребують здійснення глибокого наукового аналізу для виявлення головних факторів, які є потенціалом розвитку економіки України у цілому і роздрібною торгівлі зокрема.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розвиток теорії підприємництва зробили відомі західні та вітчизняні науковці А. Сміт, Ж.Б. Сей, А. Маршалл, К. Макконнелл, З. Варналій, С. Мочерний, Л. Шваб, А. Виноградська, В. Колот, В. Подсолонко, В. Сизоненко, та ін. Тенденції розвитку роздрібною торгівлі в Україні розглядали такі вчені, як: Азарян О.М., Мазаракі А.А., Голошубова Н.О., Саркісян Л.Г., Апопій В.В., Омелянович Л.О. та ін.

**Формулювання цілей статті.** Висвітлення проблем реалізації підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в

роздрібною торгівлі в Україні та окреслення її тенденцій розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Підприємництво – це самостійна ініціатива, систематична на свій ризик діяльність для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг і заняття торгівлею з метою одержання прибутку [1].

Підприємницька діяльність у роздрібною торгівлі – це самостійна, ініціативна, систематична на власний ризик економічна діяльність із організації й управління торговельно-операційними процесами, спрямована на задоволення потреб кінцевих споживачів у товарах і послугах шляхом їх безпосереднього продажу за умов забезпечення високого рівня обслуговування та отримання на цій основі прибутку [2].

Основні ознаки діяльності підприємств торгівлі – це: а) залучення споживача у відповідне торговельне середовище; б) здатність переконувати залучених споживачів у придбанні продукції у відповідному торговельному підприємстві [3, с. 28]. Отже, на думку Т. Андросової, фінансовий результат на торговельному підприємстві є різницею між відповідними доходами та витратами поточною діяльності підприємства торгівлі, що характеризується власними ознаками.

Покупці через роздрібною торгівлю оптимально задовольняють свої потреби, а роздрібною торгівля, враховуючи в асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх. Комерційна робота з продажу товарів у роздрібною торгових підприємствах, на відміну від оптових підприємств, має свої особливості.

1. Роздрібною підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи специфічні способи і методи роздрібною продажу.

2. Торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торгових приміщень, пристосованих для: а) якнайкращого

обслуговування покупців; б) уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині; в) здійснення підбору і формування торгового асортименту; г) постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців.

3. Роздрібна мережа, на відміну від оптової мережі, характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю, її діяльність можна зарахувати переважно до сфери малого бізнесу. Керівникам роздрібних торговельних підприємств необхідні велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню, вміння добре обслужити покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток [4].

Загострення економічної кризи останніх років суттєво впливає на умови діяльності суб'єктів господарювання. Можна виділити два суттєвих ризика, які впливають на особливості функціонування підприємств в Україні [5]:

- Знецінення гривні, внаслідок чого знижується платоспроможність населення;
- Підвищення цін на імпорту продукцію;
- Відчутне зростання тарифів на паливо та енергію, що в свою чергу впливає на підвищення вартості продукції.

Слід враховувати те, що розвиток торгівлі може прискорити вихід з кризового стану та створити основу для стабільного розвитку країни.

Як видно з рис. 1, щороку спостерігається зростання обсягу роздрібно товарообороту підприємств роздрібно торгівлі.

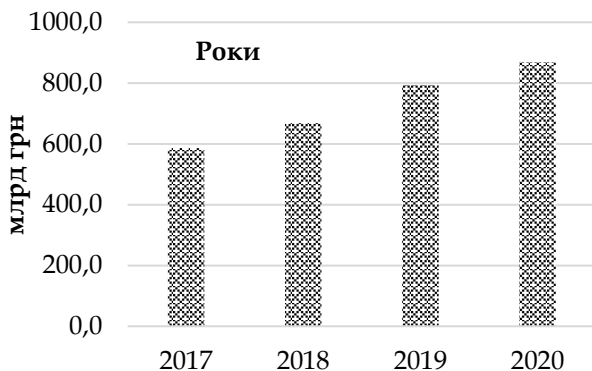


Рис. 1. Роздрібний товарообіг підприємств роздрібно торгівлі в Україні (2017-2020 рр.) [6]

Разом з тим, існують декілька основних чинників, які стримують розвиток підприємницької діяльності, а саме:

- Недостатність вільних фінансових ресурсів у підприємців для того, щоб розвивати власну справу. Сюди ж можна віднести і великі відсоткові ставки по банківським кредитам для отримання додаткових коштів.

- Регіональні програми підтримки малого бізнесу не приносять очікуваного результату.

- Інфраструктура, для якої є характерним нерівномірне розташування, не відповідає сучасним потребам.

- Низький рівень залучення громадськості в прийнятті управлінських рішень щодо покращення бізнес-середовища.

- Покращення державно-приватного партнерства в Україні вимагає поміркованої державної політики.

Існують декілька ознак, які вказують на реалізацію підприємницької діяльності (рис. 2).

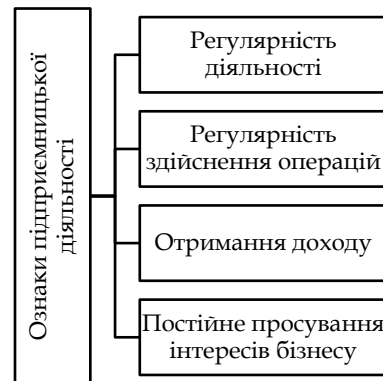


Рис. 2. Ознаки підприємницької діяльності

Для того, щоб мати стійкий розвиток і надалі, компанії повинні розвиватися разом зі споживачем. Бренди мають формувати та демонструвати свою культуру та цілі. Сталість має бути в основі їх бізнесу та в усьому ланцюжку поставок. Особливого значення набуває соціальна відповідальність та технології її формування. Якщо кілька років тому це було приємне доповнення до іміджу бренду, то зараз корпоративна соціальна відповідальність стає неодмінною умовою функціонування кожної сучасної компанії.

Свідоме споживання, яке вже кілька років змінює поведінку споживачів, продовжує залишатися силою, з якою потрібно рахуватися. Від екологічних проблем до бажання бачити краще пакування продуктів, які продаються, споживач у 2022 році очікує, що підприємства, у яких вони купують, будуть працювати краще.

2022 рік стане цікавим роком для роздрібно торгівлі, оскільки сектор прагне позбутися негараздів останніх двох років і зробити великий крок вперед до визначення того, як виглядатиме майбутній досвід покупок.

Нові технології відкривають шлях до більш цікавого досвіду покупок в Інтернеті, нова поведінка споживачів, що стимулює інновації як продуктів, так і бізнес-моделей, а

найбільші світові бренди зменшують місцевий конкурентний тиск, щоб вирішувати найбільші проблеми, з якими стикається наше суспільство та планета.

Однак 2022 рік не буде простим для всіх. Є багато зустрічних викликів, на які роздрібні торговці повинні швидко реагувати; COVID-19 викликає занепокоєння до тих пір, поки з'являються нові штамми, а населення деяких частин світу залишається невакцинованим, проблеми з постачанням у 2021 році – особливо через дефіцит напівпровідників – не зовсім позаду, а фінанси домогосподарств будуть відчувати посилення тиску, оскільки вплив на вартість життя набирає силу для багатьох людей, гальмуючи здатність споживача витратити.

Виділяють чотири основні тенденції, які будуть зберігатися відносно роздрібною торгівлі найближчим часом [7]:

1. Ще до COVID-19 ставало все більш очевидним, що роздрібна торгівля в магазинах пройшла свій Zenit. Хоча існує багато фізичних магазинів, безсумнівно, часи стимулювати зростання за допомогою фізичних магазинів минули.

2. З самого початку переважна більшість урядів і підприємств чітко усвідомлювали, що планують звернути більшу увагу на людей, порівняно з важливістю отримання прибутків. COVID-19 лише прискорив тенденцію, яка вже активно розвивалася. Згідно з дослідженням, проведеним світовим маркетинговим агентством Edelman [8] наприкінці 2018 року, майже дві третини споживачів у всьому світі заявили, що вирішили б купити або бойкотувати бренд, виходячи виключно з його позиції щодо соціального чи політичного питання.

3. Більшість роздрібних продавців усвідомлюють, що звичайних методів скорочення витрат більше недостатньо для того, щоб отримати прибуток і відновити бізнес. Навіть після того, як агресивні стратегії стримування витрат були запроваджені в якості реагування на COVID-19, більшість роздрібних продавців визнають, що їм потрібно буде нарощувати зусилля, якщо вони сподіваються повернути свій бізнес до зростання в наступні роки. Скоріше за все, в найближчі роки буде багато інвестицій, спрямованих на підвищення вартості наявних активів.

4. У сучасних умовах клієнти не настільки приймають до уваги широту асортименту, їх більше турбує наявність продукції. Це внесе корективи в роботу багатьох роздрібних магазинів, оскільки тепер в наявності мають бути всі предмети першої необхідності.

Індустрія роздрібною торгівлі має відреагувати на виклики, наприклад, шляхом таких дій: 1) переглянути глибину асортименту всередині категорії відповідно до зміни попиту – для деяких категорій це означатиме зменшення кількості одиниць зберігання, а для деяких – розширення і збільшення асортиментних позицій; 2) будувати ціновий імідж на основі нових категорій – збільшення ротації деяких категорій означає, що вони «на радарі» споживачів. Зміниться роль продуктів і категорій, і це матиме значний вплив на сприйняття ціни; 3) адаптувати рекламну політику – споживачам подобаються акції, і зараз важко перейти до стратегії EDLP (щодня низька ціна).

Однак багато мереж продовжуватимуть використовувати стратегію Hi-Lo, переваги якої в тому, що вона проста у використанні та точна [9]. У разі високого рівня безробіття споживачі матимуть більше часу, щоб вибрати найкращі пропозиції з багатьох магазинів. Зміна поведінки споживачів також вимагає змін у плануванні просування з акцентом на нові категорії, що швидко розвиваються. Використання інструментів BigData, динамічне ціноутворення та створення індивідуальних, спеціальних пропозицій у рамках програми лояльності – це, безумовно, великі можливості. Існують певні проблеми з генеруванням додаткової маржі в різних форматах та прогнозами на найближчу перспективу. Постійний тиск на маржу є одночасним впливом двох факторів: 1) зростання витрат, викликаного інфляцією, ослабленням національних валют; 2) прогнозованою посухою (у випадку продуктів харчування).

**Висновки.** Складне становище економіки України, яке пов'язано у першу чергу із світовою пандемією COVID-19, призвело до того, що підприємницька діяльність суб'єктів господарювання у сфері роздрібною торгівлі зазнала значних змін. На жаль, вітчизняні компанії не завжди швидко та адекватно реагують на зміни, які відбуваються в навколишньому середовищі.

Для покращення ситуації необхідно робити кроки як з боку суб'єктів господарювання, так і з боку держави. Підприємницькі структури повинні збільшити увагу до соціальної складової бізнесу, змістити фокус з торгівлі у фізичних магазинах до онлайн продажів, вносити корективи в асортимент продукції.

Із боку держави представники бізнесу очікують таких кроків, як зниження відсоткових ставок по банківським кредитам для отримання додаткових коштів,

доопрацювання регіональних програм підтримки малого бізнесу, розвиток сучасної інфраструктури, підвищення рівня залучення громадськості в прийнятті управлінських

рішень щодо покращення бізнес-середовища, покращення державно-приватного партнерства в Україні через реалізацію поміркованої державної політики.

#### Література.

1. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року. № 436-IV, № 18, № 19- 20, № 21-22, ст.144. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. **Чорна М.В. Дядін А.С.** Ефективність підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в роздрібній торгівлі в умовах конкуренції. Актуальні проблеми та напрями розвитку потенціалу соціально-економічних систем в умовах конкуренції. Монографія Х. : ФОП Панов А. М., Видав. ТОВ «В справі», 2017. 275 с.
3. **Андросова Т.В.** Особливості функціонування підприємств торгівлі в сучасному конкурентному середовищі. Харків : ХДУХТ, 2011. С. 26–30.
4. Суть і види роздрібної торгівлі. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16 квітня 1991 року. Відомості Верховної Ради Української РСР. 1991. № 29. Ст. 377. Поточна редакція від 15.08.2020 р.
5. **Данило С.І.** Підприємницька діяльність у сфері роздрібної торгівлі. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Випуск 23, 2019 С. 63-71
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Global retail trends 2020 preparing for new reality URL: <http://home.kpmg/ua/en/home/insights/2020/05/global-retail-trends-2020-preparing-for-new-reality.html>
8. Two thirds consumers worldwide now buy beliefs. Edelman. URL: <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
9. Hi-Lo Card Counting System. Online Blackjack for Real Money. URL: <https://www.onlineblackjackrealmoney.org/card-counting/hi-lo>

#### References:

1. Economic Code of Ukraine [Hospodarskyi Kodeks Ukrainy]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. **Chorna M. V. Diadin A. S.** (2017). Efficiency of business activity of business entities in retail trade in conditions of competition. [Efektyvnist pidpriemnytskoi diialnosti subiektiv hospodariuvannya v rozdribniitohrivli v umovakh konkurentsii]. Current problems and directions of potential development of socio-economic systems in conditions of competition. Monograph [Aktualni problemy ta napriamy rozvytku potentsialu sotsialno-ekonomichnykh system v umovakh konkurentsii. Monohrafiia], LLC "V spravi".
3. **Androsova T. V.** (2011). Features of functioning of trade enterprises in the modern competitive environment [Osoblyvosti funktsionuvannya pidpriemstv torhivli v suchasnomu konkurentnomu seredovyschi]. KhNUFT, pp. 26-30.
4. The essence and types of retail trade. On foreign economic activity: Law of Ukraine. [Sut i vydy rozdribnoi torhivli. Pro zovnishnoekonomichnu diialnist : Zakon Ukrainy].
5. **Danylo S. I.** (2019). «Entrepreneurial activity in the field of retail». *Suchasni problem ekonomiky I pidpriemnytstvo*. Issue 23, pp. 63-71.
6. Official site of the State Statistics Service of Ukraine [Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Global retail trends 2020 preparing for new reality. Available at: <http://home.kpmg/ua/en/home/insights/2020/05/global-retail-trends-2020-preparing-for-new-reality.html>
8. Two thirds consumers worldwide now buy beliefs. Edelman. Available at: <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
9. Hi-Lo Card Counting System. Online Blackjack for Real Money. Available at: <https://www.onlineblackjackrealmoney.org/card-counting/hi-lo>

#### Abstract

**Lagodiienko V., Popkova S., Lagodiienko V. Implementation of entrepreneurial activity of retail business entities.**

The article identifies the features of commercial work on the sale of goods in retail outlets, namely that retailers sell goods directly to the public, i.e. individuals, using specific methods and techniques of retail, trade services involves the presence of specially arranged and equipped retail space, retail network, in contrast to the wholesale network, it is characterized by great territorial disunity and fragmentation, its activities can be attributed mainly to the sphere of small business. Factors that hinder the development of entrepreneurial activity are highlighted, namely, lack of free financial resources of entrepreneurs to develop their own business. They include high interest rates on bank loans to raise additional funds, regional small business support programs do not bring the expected results, infrastructure, which is characterized by uneven



location, does not meet modern needs, low level of public involvement in management decisions to improve business environment, improving public-private partnership in Ukraine requires a moderate public policy.

The article highlights four main trends that will continue in retailing in the near future, namely, retail in stores has reached its zenith. While, no doubt, many physical stores will return to growth, it is clear that the days of stimulating growth through physical stores are over. Business leaders plan to pay more attention to people than the importance of making a profit. COVID-19 only accelerated a trend that was already actively developing. Most retailers realize that conventional cost-cutting techniques are no longer enough to make a profit and start a business. Even after aggressive cost containment strategies have been implemented in response to COVID-19, most retailers recognize that they will need to step up their efforts if they hope to return their business to growth in the future. Most likely, in the nearest future there will be many investments aimed at increasing the value of available assets. In modern conditions, customers do not take into account the breadth of the range, and they are more concerned about the availability of products.

**Keywords:** business activity, retailing, enterprise, business, company.

Стаття надійшла до редакції 06.02.2021 р.

**Бібліографічний опис статті:**

Лагодієнко В. В., Попкова С. О., Лагодієнко В. В. Реалізація підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в роздрібній торгівлі. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 4. С. 10-15.

Lagodiienko V., Popkova S., Lagodiienko V. Implementation of entrepreneurial activity of retail business entities. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 4, pp. 10-15.



УДК: 658:338.246(045); JEL classification: O31; G31; Q 14

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-4-3>

**ГНАТКІВСЬКИЙ Богдан Михайлович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, грошового обігу та кредиту, Львівський національний університет імені Івана Франка, ORCID ID: 0000-0001-5146-9077

## ВПЛИВ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ НА КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

**Гнатківський Б. М. Вплив умов формування потенціалу економічного зростання на конкурентне середовище суб'єктів бізнесу.**

У статті досліджено процеси формування ефективного конкурентного середовища суб'єктів в умовах аграрного бізнесу, які значно залежать від організаційно-правових форм господарюючих суб'єктів. Встановлено, що передумовами формування та результативного функціонування конкурентного середовища мають стати відсутність дискримінації та рівноправність всіх суб'єктів аграрного бізнесу та окремих сегментів аграрного ринку. Зазначено, що вільність вибору суб'єктами агробізнесу власних організаційно-правових форм своєї виробничо-комерційної діяльності є першочерговими передумовами формування конкурентних середовищ, які спонукатимуть сільськогосподарських товаровиробників до збільшення ефективності виробничої діяльності. Наголошено на тому, що зважаючи на реалії сучасного стану функціонування аграрного ринку та результативність основної діяльності його операторів, самозабезпечення виробничими ресурсами та формування лише виробничого потенціалу не дає змогу аграрним підприємствам нарощувати обсяги виробництва та отримувати необхідні конкурентні переваги на певних рівнях ринкової інфраструктури. Підкреслено, що загалом, кожен окремі суб'єкти бізнесу проводять конкурентну боротьбу на обраних об'єктових ринках. Тому для глибокого їх дослідження необхідним є сегментування конкурентного середовища, яке проводять залежно від типу конкуренції, що склалася. Процеси розподілу на окремі сегменти ринку мають врахувати той факт, що цільові ринки не є ізольованим сегментом. Вони повністю взаємопов'язані, і заміна існуючих конкурентних середовищ, навіть одного з них окремих чинном впливатиме на конкурентні середовища іншого. Крім того, у кожному із представлених сегментів конкурентних середовищ суб'єктів агробізнесу головною запорукою існування їх гармонізації та постійного конкурентоспроможного розвитку має стати економічна свобода окремих суб'єктів господарювання. Це має відбутися в обраних сферах діяльності. Вибір окремих каналів розподілу товарів має спиратись на формування відповідної системи гнучкого ціноутворення. Таким чином, актуалізація необхідності створення інноваційного потенціалу є невід'ємною складовою їх конкурентоспроможного розвитку.

**Ключові слова:** потенціал економічного зростання, конкурентне середовище, суб'єкти бізнесу.

**Постановка проблеми.** Конкуренція, виконуючи в економіці роль системного чинника, визначає основні параметри ринкового господарювання. В інституційній організації ринкової економіки конкуренція як інститут ринку займає особливе становище, дозволяючи підприємцям правильно реагувати на ринкові сигнали. Серед інших ринкових

інститутів конкуренція характеризується тією специфічною особливістю, яка позбавлена властивостей самоорганізації та стійкості. Вона не може бути ні результатом узгоджених дій, ні наслідком поведінки суб'єктів господарювання, що вказує на необхідність регулювання самої конкуренції ззовні як умови її збереження. У цьому особливий