

## Секція 2. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

УДК 658.8:339.372.84

### МАРКЕТИНГОВІ ПРИНЦИПИ Й ФУНКЦІЇ МЕРЕЖЕВОГО РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Р.М. Бугріменко**

*Розглянуто специфіку маркетингових принципів і функцій мережевого розвитку роздрібних торговельних підприємств із метою підвищення ефективності їх діяльності; значення маркетингового управління, яке є новим стилем управління підприємством; подано характеристику завдань маркетингового управління й інструменти їх вирішення; наведено класифікацію мережевих підприємницьких структур; розглянуто завдання концепції маркетингу роздрібно-торгівельного підприємства.*

**Ключові слова:** маркетингові принципи, маркетингові функції, підприємницька мережа, роздрібні торговельні підприємства, завдання маркетингового управління, класифікація мережевих підприємницьких структур, концепція маркетингу.

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ СЕТЕВОГО РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Р.М. Бугрименко**

*Рассмотрена специфика маркетинговых принципов и функций сетевого развития розничных торговых предприятий с целью повышения эффективности их деятельности; значение маркетингового управления, которое является новым стилем управления предприятием; представлена характеристика задач маркетингового управления и инструменты их решения; приведена классификация сетевых предпринимательских структур; рассмотрены задачи концепции маркетинга розничного торгового предприятия.*

**Ключевые слова:** маркетинговые принципы, маркетинговые функции, предпринимательская сеть, розничные торговые предприятия, задачи маркетингового управления, классификация сетевых предпринимательских структур, концепция маркетинга.

## MARKETING PRINCIPLES AND FUNCTIONS OF NETWORK DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE ENTERPRISES

**R. Buhrimenko**

*The specificity of marketing principles and functions of network development of retail trade enterprises for increasing the retail trade enterprises efficiency is presented in the research paper. According to the author's interpretation, marketing management is new proactive style of enterprise management, which provides the process of constant reproduction of sustainable competitive advantages with taking into account external and internal changes by forming marketing management corporate model, marketing monitoring and planning at the level of strategic business unit. The study of the marketing management evolution allows distinguishing its stages with the separation of pre-analytical stage, marketing tools formation stages, marketing management concepts development, marketing management formation as a specific management style; on its base it is important to formulate the conclusion about displacement of marketing management content priorities to marketing management at the enterprise from increasing role of external factors, in particular of structural nature external factors. Integrated use of marketing management tools in the enterprise's activity is able to achieve its goal, which is providing the process of constant reproduction of sustainable competitive advantages and obtaining special income which is generated exclusively in the relations exchange process. The priority concept of marketing management in the trade sector should be the concept of relationship marketing, which allows studying the problems of development and competition of organizational forms such as network organizations, consortia and strategic alliances. The concept of retail trade enterprise marketing presupposes that the enterprise must be committed to the long-term success of its activities.*

**Keywords:** *marketing principles, marketing functions, business network, retail trade enterprises, marketing management tasks, classification of network business structures, marketing concept.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Упровадження маркетингового підходу у сфері інфраструктурного забезпечення роздрібної торгівлі вимагає розвитку його методології й діагностичного інструментарію з метою розробки й удосконалення цілісної концепції інфраструктурного маркетингу розвитку роздрібних підприємств. Виникає потреба з наукової точки зору виявити специфіку маркетингових принципів і функцій мережевого розвитку роздрібних торговельних підприємств із метою підвищення ефективності діяльності роздрібних торговельних підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у розвиток маркетингового інструментарію дослідження характеру розвитку роздрібної торгівлі зробили Г. Багієв, І. Березін, В. Гросул,

С. Голубков, С. Ілляшенко, Н. Карпенко, І. Маркіна, Н. Моїсеєва, М. Окландер, А. Панкрухін, О. Трет'як, Р. Фатхутдінов, С. Хруцький.

На сучасному етапі не повністю обгрунтовані й вимагають докладного вивчення маркетингові принципи й функції мережевого розвитку роздрібних торговельних підприємств, що впливають на діяльність роздрібно-торгівельної мережі. Актуальність проблеми, недостатня розробленість окремих її аспектів і практична значущість визначили мету й завдання дослідження.

**Мета статті** – визначити маркетингові принципи й функції мережевого розвитку роздрібних торговельних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загальновизнаним у науковому економічному середовищі є той факт, що основу маркетингового управління становлять маркетинг, що дозволяє добитися узгодження інтересів зовнішнього й внутрішнього середовища; стратегічне управління, що сприяє створенню й одержанню стійкої конкурентної переваги; менеджмент, що забезпечує ефективну взаємодію між стратегією розвитку підприємства й організаційними процесами. Поділяючи цю точку зору, ми вважаємо, що ефективність маркетингових операцій залежить від ступеня інтегрованості маркетингової функції в загальну систему управління підприємством, де конкурентні переваги розглядаються крізь призму конкуренції окремих бізнес-одиниць, а проактивний стиль управління підприємством – як характерний тільки для умов довгостроково й ефективно функціонуючих суб'єктів ринку.

З урахуванням викладеного, в авторській інтерпретації маркетингове управління є новим проактивним стилем управління підприємством, що забезпечує постійне відтворення стійких конкурентних переваг з урахуванням зовнішніх і внутрішніх змін шляхом формування корпоративної моделі маркетингового управління, маркетингового моніторингу й планування на рівні стратегічної бізнес-одиниці.

Дослідження еволюції маркетингового керування дозволило виділити його етапи з відокремленням доаналітичного етапу, етапів становлення маркетингового інструментарію, розвитку концепцій управління маркетингом, формування маркетингового управління як особливого управлінського стилю, на основі чого важливо сформулювати висновок про зсув змістовних пріоритетів маркетингового управління від керування маркетингом на підприємстві до комплексного маркетингового управління підприємством із підвищенням ролі зовнішніх чинників, зокрема інфраструктурного характеру [1; 2].

Однак, на нашу думку, особливе місце в цій еволюції має займати діагностична стадія оцінки найбільш значущих умов розвитку підприємства. Саме зовнішні обмеження виділяються як базова складова діагностичних прогностичних досліджень, що дає змогу адаптувати роздрібну мережу відповідно до характеру зовнішніх змін. Це викликано тим, що активні запозичення ідей і концепцій теорій менеджменту й стратегічного управління розширили зміст маркетингового управління питаннями внутрішніх організаційних механізмів створення й утримання конкурентних переваг. Відповідно до цього трансформувалася зміст завдань маркетингового управління, які автором розподілено за відповідними інструментами, що забезпечують їхнє вирішення (табл. 1), із виділенням характерних для них переваг і недоліків.

Таблиця 1

**Завдання маркетингового управління й інструменти їх вирішення**

| Завдання маркетингового управління   | Інструмент вирішення             |
|--|----------------------------------|
| Забезпечення постійного обліку й контролю за змінами зовнішнього середовища з метою пошуку, розпізнавання й задоволення потреб конкретних і потенційних покупців                     | Сегментація ринку                |
| Одержання стійкої конкурентної переваги  | Стратегічне планування           |
| Удосконалення внутрішніх бізнес-процесів підприємства з метою пристосування до мінливих зовнішніх умов, забезпечення ефективної взаємодії між стратегією й організаційними процесами | Бенчмаркінг                      |
| Забезпечення збалансованості ключових параметрів розвитку підприємства, бюджетування маркетингової діяльності, економічне обґрунтування вибору маркетингової стратегії               | Система збалансованих показників |
| Удосконалення форм взаємодії між суб'єктами ринку з метою більш повного охоплення організаційних і стратегічних проблем, пов'язаних із партнерськими відносинами                     | Розвиток відносин із клієнтами   |
| Розвиток організаційних здатностей розпізнавання й освоєння нових маркетингових можливостей і механізмів їх присвоєння, отримання економічної вигоди від маркетингових знань         | Розвиток маркетингових знань     |

Примітка. Складено автором [3].

Під інструментом маркетингового управління автор розуміє сукупність засобів активного впливу на процес керування взаємозв'язками підприємства з потенційними учасниками ринку для створення конкурентної переваги шляхом інтеграції з іншими бізнес-структурами, що є партнерами.

На нашу думку, тільки комплексне використання інструментарію маркетингового управління в діяльності підприємства здатне забезпечити досягнення його мети, що полягає в забезпеченні постійного відтворення стійких конкурентних переваг і одержанні особливого доходу, створюваного винятково під час взаємодії.

Пріоритетною концепцією маркетингового управління в рамках сектору торгівлі має стати концепція маркетингу взаємин, що дозволяє досліджувати проблеми розвитку й конкуренції таких організаційних форм, як мережні організації, консорціуми й стратегічні альянси.

Формуючи системне підґрунтя маркетингового управління мережевим бізнесом у роздрібній торгівлі, автор виходив із завдання визначення його структуроутворювальних основ – історичних, концептуальних, методологічних, інструментальних, організаційних.

Особливості маркетингового управління мережевим бізнесом у роздрібній торгівлі визначаються специфікою його функціонування в умовах глобалізації економіки. Ураховуючи об'єкт дослідження, основними із цих особливостей ми вважаємо можливість колективного використання активів декількох структур, розташованих на різних рівнях утворення ланцюжка взаємодії, і проактивний характер поведінки взаємозалежних організацій усередині мережі з метою поліпшення кінцевого продукту. Кінцевий продукт у цьому випадку визначається нами як найбільш повне задоволення диференційованого споживчого попиту. Із цих позицій маркетингове управління мережевим бізнесом у роздрібній торгівлі визначається як складне системне утворення, у якому можна виділити не три, а чотири взаємозалежні базові рівні взаємодії й взаємин: зі споживачами, із постачальниками, із суб'єктами інфраструктури, усередині мережі. Сучасні тенденції розвитку економіки: глобалізація та інтернаціоналізація, інформаційно-комунікаційні технології, співпраця на всіх рівнях – породжують нові мотиви і стимули діяльності економічних суб'єктів, що приводять їх до взаємозалежності й взаємозумовленості поведінки, у результаті чого формується нове господарське середовище, що передбачає особливий спосіб координації ринкових учасників.

Інформаційною економікою пропонується називати економіку інформаційного (постіндустріального) суспільства, що характеризується широкою інформатизацією і практичним

упровадженням інформаційно-комунікаційних механізмів взаємодії у всі сфери економічної діяльності, формуючи нові види бізнес-процесів і суттєво розширюючи існуючі можливості.

Мережева економіка – середовище, в якому довгострокові й успішні контакти економічних суб'єктів дають їм можливість ефективніше реагувати на взаємні запити, цінність взаємодії зростає експоненційно кількості учасників спільної господарської діяльності, а довірчі відносини дозволяють знизити ризики взаємодії.

В основу функціонування нової економіки покладено принципи традиційної ринкової економіки, які трансформуються в нових умовах розвитку економіки.

1. Принцип альтернативності вибору в умовах обмеженості ресурсів. У новій економіці склад факторів виробництва розширюється за рахунок нового стратегічного ресурсу – інформації, яка набуває важливості відносно решти чинників, доповнюючи їх можливості й знижуючи ринкову невизначеність. Крім того, виникає синергетичний ефект від взаємодії інформації з іншими факторами виробництва, що виражається в збільшенні обсягів випуску. Таким чином, інформація в новій економіці стає тією «сировиною», наявність якої лежить в основі економічного зростання та суспільного прогресу.

2. Принцип цілісності та самодостатності економічних суб'єктів. Розвиток мережевої економіки приводить до того, що кожен економічний суб'єкт, який є частиною мережі, тільки в тому випадку здатен ефективно виконувати свої функції, якщо він є носієм певного ресурсу (знань, досвіду, технологій), використання якого становить економічний інтерес для інших учасників мережі. Ресурс, що є предметом обміну між мережевими партнерами, має властивість несуперечності, тобто бізнес-партнери можуть включати цей ресурс одночасно кожен у свою виробничу функцію без шкоди один для одного, у наслідок чого результативність кожного зростає. Граничні витрати для надання економічному суб'єкту додаткового права отримати вигоду від мережевого ресурсу дорівнюють нулю.

3. Принцип раціональності – співвідношення «витрати-вигоди» трансформується таким чином. В умовах нової економіки взаємозалежність поведінки економічних суб'єктів приводить до зміни розрахунку витрат і вигод. Індивідуальні вигоди окремих акторів доповнюються вигодами від реалізації загальних цілей у результаті їх взаємодії. У свою чергу індивідуальні витрати зменшуються за рахунок зниження трансакційних витрат взаємодії.

4. Конструктивний принцип організації різних видів підприємницької діяльності. Відбувається формування мережевої

організаційної структури, в якій принцип жорсткої вертикальної інтеграції компаній замінюється новими конкурентоорієнтованими формами організації бізнесу, в основі яких лежить спеціалізація на високопрофесійному виконанні окремого бізнес-процесу і володіння найбільшим інтелектуальним капіталом у своїй ніші.

5. Принцип кастомізації, тобто орієнтації на споживача. Споживачем у новій економіці є індивідуальний клієнт, тому масове виробництво, що переважало в ХХ ст., набуває персоніфікованої форми. У цьому випадку кейнсіанське вчення про ефективний попит проектується на мікрорівень, висуваючи на перший план не тільки першорядну значущість споживача як суб'єкта нової економіки, але й змінюючи індивідуальну споживчу функцію шляхом включення до неї інформаційної складової.

6. Принцип балансу інтересів в умовах нової економіки зводиться до посилення регулятивної функції держави, під якою розуміють: чітку специфікацію і безумовне виконання державою її соціально-економічних функцій; інституціоналізацію нових правил економічної гри, що забезпечують підтримку балансу інтересів усіх економічних гравців шляхом обмеження монополістичних тенденцій на ринку і забезпечення добросовісної конкуренції; створення необхідної інфраструктури нової економіки на умовах державно-приватного партнерства.

Мережа – це об'єднання зацікавлених і тих, які мають значний досвід співпраці, осіб (фізичних та / або юридичних) для досягнення спільної мети, вирішення спільної проблеми, не розв'язуваної поодиночці або досягнення якої супроводжується великими витратами (трансакційними, часу та ін.) порівняно з індивідуальною дією. Мережеві структури являють собою гнучкі / м'які форми інтеграції суб'єктів підприємництва, ефективна взаємодія яких залежить, з одного боку, від ступеня реалізації їхніх власних інтересів як учасників об'єднання, з іншого – від ступеня інтересу інших партнерів у наданому для них мережевому ресурсі. У таблиці 2 подано відмінності нової, інформаційної і мережевої економіки.

Підприємницька мережа – сукупність суб'єктів підприємництва, які об'єднують свої зусилля і реалізують власні інтереси на основі критеріїв оптимальності функціонування, що пов'язані із задоволенням соціальних, економічних, виробничо-технічних та інших внутрішніх і зовнішніх інтересів мережевої структури. При цьому об'єднання зусиль може здійснюватися за принципом побудови технологічного ланцюга, просування товару на ринок, упровадження інновацій, використання позитивного досвіду у вирішенні повсякденних завдань.

Таблиця 2

## Відмінності нової, інформаційної і мережевої економіки

| Критерій відмінностей                                    | Види економіки   |   |   |
|--|--|---|---|
|  | Нова   | Інформаційна  | Мережева  |
| 1  | 2  | 3   | 4   |
| Базовий принцип формування                               | Системний  | Технологічний   | Організаційно-управлінський   |
| Сутність змін у характері взаємодії                      | Трансформація механізму координації взаємодії економічних суб'єктів у гібридну форму (не ринок, не ієрархія) | Упровадження інформаційно-комунікаційних новацій у технологічний процес     | Зміна організаційної структури, акцент на груповій взаємодії                |
| Стратегічний ресурс                                      | Сукупність інтелектуального і капіталу партнерства та відносин   | Інтелектуальний капітал   | Капітал відносин та взаємодії   |
| Характеристика зв'язків між економічними суб'єктами      | Взаємодія з широкого спектра проблем, пов'язаних із перспективами розвитку суспільства                       | У межах технологічної необхідності за допомогою електронних засобів зв'язку | Спрямованість на реалізацію індивідуальних цілей шляхом досягнення спільних |
| Формалізовані інститути реалізації економічних принципів | Функціонуючі інститути розвитку України  | Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні                     | Відсутні  |



Продовження табл. 2

| 1                             | 2   | 3   | 4  |
|-------------------------------|---|---|--|
| Трансформація бізнес-простору | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Зміна структури секторів економіки та міжнародної торгівлі;</li> <li>– зростання інвестицій у сферу виробництва знань (сферу науки й освіти);</li> <li>– зміна кваліфікаційно-професійної структури робочої сили;</li> <li>– зміна територіального розміщення виробництва</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання «наукоємності» виробництва і НТП в цілому;</li> <li>– бурхливе зростання секторів народного господарства, що використовують ІТ-технології;</li> <li>– скорочення кордонів і часу на взаємодію з бізнес-партнерами</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Зміна підприємницьких цінностей;</li> <li>– формування мережевої підприємницької культури, заснованої на довірі;</li> <li>– збільшення гнучкості й адаптивності компаній до зовнішнього середовища;</li> <li>– нове структурування бізнес-простору</li> </ul> |

Примітка. Складено автором [4].

Однак таке сприйняття не відповідає сутності мережевої економіки і дає неточне уявлення про регіональну підприємницьку мережу, під якою мають на увазі об'єднання підприємницьких структур (окремих підприємців), бізнес яких зосереджений переважно на території одного регіону, і загальний ефект спільної діяльності перевершує індивідуальні успіхи кожного.

Можливі, однак, ситуації, коли деякі мережеві партнери перебувають далеко за межами певної території за умови налагоджених каналів інформаційно-комунікаційного обміну з мінімальними витратами і найвищою швидкістю. З іншого боку, тільки технічні можливості взаємозв'язку підприємців одного регіону (наприклад, за допомогою інтернет-технологій) не можуть бути класифікаційною ознакою мережі.

Узагальнивши представлені різними вченими-економістами методичні підходи до класифікації мереж, автором розроблено

класифікацію мереж (залежно від різних критеріїв) із метою формування особливих заходів і механізмів для побудови ефективної системи управління ними (табл. 3).

Таблиця 3

**Класифікація мережевих підприємницьких структур**

| Критеріальна ознака          | Види мережевих структур  |
|------------------------------|--|
| 1                            | 2  |
| Вид економічної діяльності   | Галузеві (промислові, торговельні, інформаційні, банківські, наукові та ін.) |
|                              | Міжгалузеві  |
| Напрямок взаємодії           | Вертикальні  |
|                              | Горизонтальні  |
|                              | Змішані  |
| Ініціатор створення          | Виробники  |
|                              | Споживачі  |
|                              | Інші ініціатори  |
| Конфігурація об'єднання      | Мережі, організовані на основі вертикальної інтеграції                       |
|                              | Мережі, організовані на основі горизонтальної інтеграції                     |
|                              | Мережі з центральною компанією (фокальна мережа)                             |
|                              | Мережі компаній, рівних за економічною силою (конкурентною позицією)         |
| Можливість розширення мережі | Закриті (об'єднує дискретну кількість партнерів)                             |
|                              | Відкриті (необмежена кількість учасників мережі)                             |
| Характер взаємин партнерів   | Мережі із взаємодоповнюючими партнерами                                      |
|                              | Мережі з конкуруючими партнерами   |
|                              | Змішані  |

| 1   | 2  |
|---|--|
| Ступінь внутрішньої конкуренції                     | Зі слабкою внутрішньою конкуренцією                          |
|   | Із помірною внутрішньою конкуренцією                         |
|   | Із сильною внутрішньою конкуренцією                          |
| Територія присутності                               | Регіональні  |
|   | Національні  |
|   | Транснаціональні   |
| Формалізація взаємодії                              | Формалізовані  |
|   | Частково формалізовані                                       |
|   | Неформальні  |
| Використання інформаційно-комунікативних технологій | Технологія бізнесу заснована на єдиній інформаційній системі |
|   | Локальні інформаційні системи партнерів                      |
| Основа взаємодії                                    | Інфраструктурні  |
|   | Технологічні   |

Із метою здійснення повноцінного дослідження мережевого розвитку роздрібних торговельних підприємств для підвищення ефективності їх діяльності, а саме їх економічної структури та її корисного ефекту для національної економіки загалом, необхідно визначитися з економічним значенням таких понять, як «мережа», «підприємницька мережа». Для визначення цих економічних категорій в умовах упровадження нового стилю управління в системі роздрібних торговельних підприємств на основі маркетингового підходу слід сформулювати основні принципи маркетингу та маркетингові функції роздрібно-торговельного підприємства, основні завдання концепції маркетингу роздрібно-торговельного підприємства.

Вважаємо, що визначальними принципами маркетингу роздрібно-торговельного підприємства є такі: цілеспрямованість, безперервність, збалансованість, інформаційна та методична єдність, науковість, соціальність, адаптивність, ефективність, мінімізація ризику, демократичність, інноваційність, контрольованість, стратегічність, комплексність, системність, об'єктивність, дієвість, оперативність, плановість, цілеспрямованість.

Маркетингові функції роздрібно-торговельного підприємства вважаємо можливим об'єднати в такий перелік: інструментальна,

пізнавальна, комунікативна, організаційно-технологічна, інтеграційна, технічна, інформаційно-технологічна, оцінно-пояснювальна, прогнозна, контрольна, інформаційна, координаційна, управлінська, рекомендаційна.

Як результат наукового дослідження визначено основні завдання концепції маркетингу роздрібного торговельного підприємства, ефективна реалізація якої має стати основою успішного мережевого розвитку роздрібних торговельних підприємств. Такими завданнями є визначення потреб, запитів і смаків споживача та повноцінна орієнтація на головного покупця роздрібного торговельного підприємства; використання принципів, функцій та повного комплексу маркетингу в системі роздрібних торговельних підприємств, спрямованого на отримання ефективних результатів від упровадження інноваційних технологій.

**Висновки.** Підсумком наукового дослідження є такі результати: розглянуто специфіку маркетингових принципів і функцій мережевого розвитку роздрібних торговельних підприємств із метою підвищення ефективності їх діяльності; значення маркетингового управління, яке є новим стилем управління підприємством; подано характеристику завдань маркетингового управління й інструменти їх вирішення; наведено класифікацію мережевих підприємницьких структур; розглянуто завдання концепції маркетингу роздрібного торговельного підприємства.

Визначені основні завдання концепції маркетингу роздрібного торговельного підприємства, ефективна реалізація якої має стати основою успішного мережевого розвитку роздрібних торговельних підприємств, у наступних наукових дослідженнях мають стати основою розробки концепції маркетингу роздрібного торговельного підприємства.

#### Список джерел інформації / References

1. Багиев Г. Л. Маркетинг. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2007. – 703 с.  
Bagiev, G., Tarasevich, M. (2007), *Marketing [Marketynh]*, Peter, St. Petersburg, 703 p.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – 4-е вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.  
Garkavenko, S. (2006), *Marketing*. 4th ed. [Marketynh], Libra, Kyiv, 717 p.
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2004. – 975 с.  
Pyashenko, S. (2004), *Marketing [Marketynh]*, University Book, Sumy, 975 p.

4. Третьяк О. А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О. А. Третьяк, М. Румянцева // Российский журнал менеджмента. –2003 – Т. 1, № 2. – С. 25–50.

Tretyak, O. (2003), “Network forms of inter-company cooperation: approaches to explaining the phenomenon” [“Setevie formi mezhfirmennoy kooperacii: podhodi k obyasneniyu fenomena”], *Russian Journal of Management*, Vol. 1, No. 2, pp. 25-50.

**Бугрименко Роман Михайлович**, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І.Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0509354995; e-mail: bugrimenkorm@gmail.com.

**Бугрименко Роман Михайлович**, канд. экон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І.Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0509354995; e-mail: bugrimenkorm@gmail.com.

**Buhrimenko Roman**, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economics of Enterprises of Food Technology and Trade named after I.G. Berezhny, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0509354995; e-mail: bugrimenkorm@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.3932719

UDC 65.016-047.44:658.87

## **THE BASIC PARADIGMS OF THE DEVELOPMENT ASSESSMENT CONCEPT OF RETAIL ENTERPRISES**

**L. Zabrodska, H. Zabrodska, T. Pichuhina, S. Tkachova**

*A generalization of the theoretical provisions to determine the essence of the concept and based on the essence of the term of “development”, as well as the fact that the main component of development are changes, allowed us to formulate the development assessment concept of a retail enterprise as a system of views on the implementation of tasks in the field of assessing the movement of individual parts or a socioeconomic system as a whole in space and time in order to determine the degree of transition of the enterprise to a new innovative state, revealing guiding ideas and the leading plan for the implementation of the event to address the evaluation issues.*

---

© Забродська Л.Д., Забродська Г.І., Пічугіна Т.С., Ткачова С.С., 2020