

Інноваційні напрями менеджменту підприємств

УДК 338.124.4; JEL classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-4-1>

*МАНДИЧ Олександра Валеріївна, доктор економічних наук, професор
Харківського національного технічного університету сільського господарства
імені Петра Василенка, ORCID ID: 0000-0002-4375-2208*

*УСТИК Тетяна Володимирівна, доктор економічних наук, доцент
Сумського національного аграрного університету, ORCID ID: 0000-0001-9967-0669*

*БЕРЕЖНА Юлія Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент
Луганського національного аграрного університету, ORCID ID: 0000-0003-0522-8349*
*ЗАЙКА Олена Володимирівна, здобувач Харківського національного технічного універси-
тету сільського господарства імені Петра Василенка, ORCID ID: 0000-0002-7921-3273*

МОДЕЛЮВАННЯ АЛГОРИТМІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СУМІЖНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Мандич О. В., Устік Т. В., Бережна Ю. Г., Зайка О. В. Моделювання алгоритмів управління маркетингом суміжних економічних систем.

Актуальність статті полягає у формуванні моделей управління стратегічним маркетингом, які потребують пошуку нових технологій, що вдосконалюються в результаті розвитку економічних систем. Об'єктом дослідження є реінжиніринг бізнес-процесів, який використовується для підвищення ефективності стратегічного управління підприємством. Одним із найбільш проблемних місць є можливість проведення маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. На основі дослідження запропоновано моделювання та реінжиніринг бізнес-процесів шляхом впровадження організаційних, корпоративних, ділових та функціональних стратегій. У статті представлені концептуальні положення в дослідженнях науковців щодо моделювання маркетингового менеджменту. Алгоритм маркетингового моделювання є частиною побудови механізму стратегічного управління. Він поєднує різні теорії та утворює єдиний маркетинговий кластер суміжних економічних систем. Поєднання суміжних моделей економічних систем дозволяє визначити основні принципи створення конкурентних переваг на кожній ланці ланцюга створення вартості. Крім того, маркетингові механізми кожного з учасників мають об'єднати суміжні сфери в єдину цілісну маркетингову стратегічну одиницю. Моделювання стратегій на основі певних алгоритмів з урахуванням можливих конкурентних переваг і ризиків є основним завданням управління маркетингом. Детальний процес формування алгоритму має включати етапи побудови маркетингової моделі для кожного суб'єкта господарювання окремо. Цей алгоритм вимагає включення відповідних взаємопов'язаних моделей і чітких цілей. На прикладі аграрно-продовольчої галузі окреслено існуючі моделі маркетингу, визначено особливості теоретичних положень формування маркетингового менеджменту суб'єктів господарювання суміжних економічних систем, розроблено рекомендації щодо створення ефективного стратегічного управління в суміжних системах. У порівнянні з аналогічними відомими методологіями стратегічного управління, запропонована система забезпечує підприємствам високий рівень значимості, підвищуючи ефективність використання наявних у їх власності ресурсів. А також дозволить виділяти нові сегменти ринку, щоб залучити не тільки існуючих, а й потенційних споживачів.

Ключові слова: інноваційні інструменти, стратегічне управління, маркетингові дослідження, конкурентоспроможність підприємств, аграрні підприємства.

Постановка проблеми. Формування моделей стратегічного управління маркетинговою діяльністю вимагає пошуку нових технологій, які повною мірою мають відповідати етапам розвитку економічної системи. Одночасно слід розуміти, що економічні системи, побудовані для окремих ринкових сегментів, мають не лише свої особливості з точки зору методології побудови, а й маркетингові суперечності. Основні важелі при проектуванні економічних систем сформовані в площині моделювання прикладного застосування теоретичних положень. При цьому існуюча низка стратегій та моделей управління має для кожного окремого випадку створювати

механізм, який враховуватиме чіткий набір інструментів з метою досягнення кінцевого результату. Алгоритм побудови моделей маркетингового управління для бізнес суб'єктів в різних економічних системах має свої відмінності. Це спричинено рядом чинників суб'єктивного та об'єктивного характеру – виробничого та збутового. Створення механізмів стратегічного управління маркетинговою діяльністю має повною мірою враховувати складові комплексу маркетингу через можливості їх повної синергії між собою з поєднанням в кластерний механізм маркетингової взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальними положеннями в

існуючих дослідженнях щодо моделювання маркетингового управління слід вважати:

- забезпечення багатовимірності через збільшення якісних та кількісних показників з урахуванням розширення базових даних суміжних економічних систем та виокремленням їх конкурентних переваг в різних структурних взаємодіях;

- через наявність ризиків та умов невизначеності існує необхідність опрацювання та аналітики окремих блоків стратегії для прийняття інтегрованого маркетингового рішення;

- існування нечітких результативних математичних показників в окремих системах через невідповідність між класичними маркетинговими моделями в різних економічних системах;

- інформаційний супровід маркетингового моделювання з використанням широкого кола аналітичних інструментів та технологій для забезпечення формування комплексного рішення на основі чітко створеного профілю кожної окремої задачі та моделі загалом;

- залучення моделей економіко-математичного та статичного дослідження для більш повної аналітики бізнес-процесів в різних економічних системах та визначення багатовимірності між суміжними економічними системами в ринковому середовищі;

- залучення інструментів оцінювання прийнятих управлінських маркетингових рішень в площині отримання конкурентних переваг та з одночасним врахуванням можливостей формування єдиного критерію результативності для поєднаної економічної системи [2, 3].

При зосередженні маркетингового управління до аналітичного оцінювання ринкової діяльності дуже часто постають питання щодо специфіки форм та методів проєктованих маркетингових реакцій.

В більшості випадків проведені дослідження враховують лише ті чинники та ризики, які є широко відомими, і їх вплив зазвичай враховується в одній економічній системі. Дана система має свої чіткі контури, визначену кон'юнктуру, окреслені ринкові межі та чітко визначену цільову аудиторію. При залученні показників взаємодії з іншими системами втрачається причинно-наслідковий ефект та об'єктивність отриманої результативної маркетингової стратегії [4].

Мета статті: визначення особливостей теоретичних положень формування маркетингового управління бізнес-суб'єктів суміжних економічних систем (на прикладі сфери

аграрного виробництва та продовольчої сфери), окреслення існуючих маркетингових моделей та опрацювання рекомендацій щодо створення інтегрованої моделі на засадах кластерного підходу для забезпечення ефективного стратегічного управління в суміжних системах. Визначена мета базується на поєднанні умов в економічних системах та формалізації ринкової поведінки для окремих сегментів.

Виклад основного матеріалу. Суміжні економічні системи є не досить широко вживаним поняттям. Розуміння їх сутності на прикладі сфери аграрного виробництва та продовольчої сфери вимагає виокремлення основних чинників впливу ринкового середовища на розвиток окремих систем. Прийнято розуміти визначені сфери окремо, як такі, що перетікають одна в одну. Реалії сьогодення та особливості функціонування даних ринків виключають їх дослідження окремо. Так, якщо за теоретичними положеннями при формуванні ринків першочергове значення приділено виробничій сфері, а отримані результати є базою для продовольчої, виникають питання, пов'язані з досягненням основної мети маркетингу – задоволення потреб існуючих та потенційних споживачів.

Маркетингове моделювання будується на засадах створення афільованого ефекту взаємодії між товарною, ціновою, комунікаційною та збутовою політиками кожного окремого бізнес-суб'єкта економічної системи. Але інтегрований механізм має включати набір інструментів, які за своїм змістом відповідають певним умовам – взаємодії між факторами виробничого та комерційного характеру в самій системі, а також мають можливість поєднуватись при моделюванні для суміжних економічних систем. Маркетингове моделювання лежить саме в площині забезпечення умов сталого розвитку, зважаючи на циклічність та динамічний розвиток економічних систем – безпосередній вплив на промислово сферу, яка є фінансовим стабілізуючим інструментом будь-якої країни.

Посилення ролі маркетингового управління при провадженні ринкової діяльності відбувається як результат розвитку економічних систем. Однак, зважаючи на змістовне наповнення маркетингового управління, слід виокремлювати теоретичні засади його застосування з порівнянням отриманих практичних результатів. Ефект маркетингового управління створюється через запровадження стратегій та їх алгоритмізації для кожної окремої системи. Саме перехід від статичного маркетингового управління до створення

динамічних маркетингових моделей стратегічного розвитку на сьогодні є актуальним питанням. Тому подальшого дослідження вимагають саме проєктні моделі поєднання маркетингового інструментарію в різних економічних системах (в різних умовах виробничого та комерційного характеру, з одночасним врахуванням маркетингових ризиків та особливостей ринків).

Особливості ринкової діяльності вимагають від суб'єктів бізнесу залучення повного інструментарію механізмів: організаційного, управлінського, економічного, фінансового та маркетингового, які є забезпечуючими платформами для ефективного провадження виробничо-комерційної діяльності. Слід зазначити, що розуміння важливості ринкової орієнтації компанії будується на створенні інтегрованої системи з посиленням кожного з визначених механізмів та виокремлення більш дієвих інструментів для досягнення поставленої мети. Залучення маркетингового механізму через комплексність та тим самим приєднання до єдиної системи товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик створює передумови для можливого проєктування єдиної інтеграційної моделі. Крім того, сучасний стан розвитку управлінської системи включає в себе спроможність створення управлінських центрів без розмежування за різними напрямками діяльності компанії, тобто, створити єдиний управлінський центр ринкової активності.

Розуміння маркетингової діяльності дуже часто має спільні риси з ринковою активністю. Але при побудові інтеграційних систем для бізнесу не варто їх повною мірою отожднювати. Ринкова активність компанії має першочергове завдання – створення конкурентних переваг. За традиційними підходами до підвищення рівня конкурентоспроможності компанії мають вдаватися двома шляхами. По-перше, це формування ключових компетенцій через внутрішню взаємодію виробничої та комерційної сфери компанії, зокрема, через створення можливостей постійного інноваційного розвитку, залучення інвестицій для техніко-технологічного оновлення, залучення більш вдалих фінансових механізмів та запровадження до діяльності кращих виробничих чи комерційних рішень. Їх синергія надаватиме загальну компетентність компанії при виході на ринок з кращим товаром, більшими можливостями, інноваційними комерційними рішеннями та отриманням кращих результатів (економічного ефекту, ринкових переваг, належного рівня конкурентоспроможності). При чому слід

вказати, що формування ключових компетенцій має аналітичний базис і повністю є прогнозованим для формування бізнес-плану компанії. Водночас другим шляхом забезпечення конкурентоспроможного розвитку компанії є посилення ринкових факторів успіху. Вони є прерогативою зовнішнього середовища і не мають прямого впливу від результативності діяльності компанії. Їх отримання будується на непрямих чинниках підвищення конкурентоспроможності, зокрема, через збільшення ринкової частки, через посилення ринкової активності, через проведення аналітичних досліджень в сфері визначення рівня конкуренції на ринку та спроможності компанії нівелювати негативні чинники та продукувати вплив позитивних.

Отже, базові теоретичні положення щодо ринкової активності не являють собою саме маркетингову діяльність, а мають лише окремі схожі ринкові технології для практичного використання. Водночас не слід вважати єдиним поняттям ринкову активність та ринкові технології. Окреслені категорії мають різновекторну спрямованість і при поєднанні створюють систему забезпечення маркетингової діяльності, тобто є базисом створення маркетингової стратегії. Слід розуміти, що саме на таких засадах будується ідея впровадження маркетингу в бізнес-процеси, але процес маркетингового моделювання має визначені компоненти, процедури та алгоритми.

Вибір алгоритмів маркетингового моделювання для суміжних економічних систем є більш широким поняттям на відміну від вибору маркетингової стратегії. Процес формування алгоритму включає:

- вибір маркетингової стратегії поведінки компанії, починаючи з 4P і можливостями їх розширення у відповідності до характеристик учасників ринків – суміжних економічних систем;

- вибір маркетингової політики компанії в розрізі стратегії маркетингової поведінки за політиками (за комплексом маркетингу, починаючи з 4P і можливостями їх розширення);

- вибір маркетингового інструментарію забезпечення отримання конкурентних переваг через ключові компетенції чи ринкові фактори успіху з метою підвищення існуючого рівня конкурентоспроможності компанії;

- врахування можливих ризиків на кожному етапі та розробка процедур щодо їх усунення;

- вибір оптимального рішення щодо маркетингової моделі кожної окремої компанії та маркетингового кластеру загалом.

Деталізований процес формування алгоритму має включати етапи побудови маркетингової моделі для кожного бізнес-суб'єкта окремо. За цим алгоритмом необхідним є створення релевантних взаємопов'язаних моделей та постановка чітких цілей. Одночасно при практичному застосуванні слід враховувати процедури побудови алгоритмів на засадах економіко-математичного моделювання, зокрема з урахуванням всіх можливих результуючих змінних, незалежних змінних та неконтрольованих змінних компонентів. При чому опрацьований результат має забезпечити бажаний рівень отриманого ефекту для окремої економічної системи та можливого результату поєднання суміжних економічних систем в цілому. Тобто деталізований алгоритм моделювання стратегій має повністю відобразити ефект від компанії до маркетингового кластеру.

При опрацюванні механізмів маркетингового моделювання для суміжних економічних систем не визначеними для побудови загального деталізованого алгоритму залишаються питання, що пов'язані з демонстрацією повного набору компонентів з урахуванням можливостей вибору. Подальші дослідження мають визначити складові алгоритму з урахуванням особливостей кожного з об'єктових ринків.

При формуванні маркетингових моделей розвитку суміжних систем особливу увагу слід приділяти проведенню досліджень в площині ризик-орієнтації. Варто зазначити, що даний процес має супроводжуватись не лише використанням методів стратегічного аналізу, а й забезпеченням деталізованого аналізу кожного з системних елементів. Проведення досліджень вимагатиме, з одного боку, визначення результатів ефективності функціонування власне єдиної системи та, з іншого, визначення критеріїв та чинників впливу в розрізі окремих складових систем. Крім того, побудова інтегрованого маркетингового механізму для суміжних систем вимагає окреслення всіх можливих загроз та ризиків, можливостей та переваг на стадії розробки проекту. Таким чином, актуалізація залучення механізмів ризик-менеджменту дозволить нівелювати чинники негативного впливу на різних стадіях – починаючи від генерування та імплементації ідеї моделювання суміжних систем та закінчуючи результатами реалізації створеного бізнесу. Популяризація єдиного маркетингового

управління саме для суміжних систем має сформувати механізм маркетингового моделювання, який реалізовуватиме не лише методологічні засади та прикладне використання різними суб'єктами бізнесу, а й даватиме можливість залучати новітній інструментарій, який до цього часу не використовувався на окремих рівнях через сталість в запровадженні маркетингової діяльності. Таким чином, маркетингове моделювання має на меті створити алгоритм, який дозволить всім учасникам об'єктових суміжних ринків використовувати маркетинговий кластер, який при правильному використанні за рахунок отриманого кінцевого результату даватиме змогу ефективно функціонувати всім учасникам ланцюга.

В дослідженні запропоновано та представлено механізм формування маркетингової стратегії компанії та відповідно опрацьовано маркетингові різновиди поведінки, спираючись на базові маркетингові стратегії, з подальшою алгоритмізацією напряму розвитку. Запропоновані моделі на базовому етапі формують модель поведінки окремої компанії, а при поєднанні суміжних економічних систем – в кінцевому результаті дають змогу застосувати весь можливий маркетинговий інструментарій. Моделювання включає необхідність опрацювання маркетингових ризиків при виборі моделі. Крім того, слід перевести основний акцент з виробничо-комерційної діяльності на комунікаційний маркетинг та зосередити основну увагу всіх бізнес-суб'єктів на необхідності опрацювання моделей, починаючи з комунікаційної політики і запроваджуючи її результати до основної діяльності. Тобто слід переорієнтувати товарні, цінові та збутові стратегії компаній на комунікаційну модель із застосуванням новітніх комунікаційних інструментів. Одночасно алгоритми маркетингового моделювання мають повністю поєднати комунікації з сучасною інформатизацією.

На сьогоднішньому етапі функціонування економічних систем для забезпечення умов сталого розвитку та нівелювання динамічних змін зовнішнього середовища й негативного впливу ризиків створення маркетингового кластеру як різновиду управлінської системи для поєднання суміжних сфер є одним з найбільш дієвих механізмів отримання конкурентних переваг для агробізнесу.

Література.

1. *Coombes P. H., Nicholson J. D.* Business models and their relationship with marketing: a systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 2013. No 42(5), pp. 656-664.

2. *Papies D., Ebbes P., Van Heerde H. J.* When involving indicators of interaction with other systems. Addressing endogeneity in marketing models. In *Advanced methods for modeling markets*. Springer, Cham. 2017. pp. 581-627.
3. *Chen J., Zhu Q.* The research of strategic marketing positioning system model and simulation based on systems dynamics. Second International Conference on Computer Modeling and Simulation, 2010. Vol. 3, pp. 45-49.
4. *Rust R. T., Chung T.S.* Marketing models of service and relationships. *Marketing science*, 2006. No 25(6), pp. 560-580.
5. *Lemon K. N., Verhoef P. C.* Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*. 2016. No 80(6), pp. 69-96.
6. *Castronovo C., Huang, L.* Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, 2012. No 6(1), pp. 117-134.
7. *Aguirre E., Mahr D., Grewal D., De Ruyter K., Wetzels M.* Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 2015. No 91(1), pp. 34-49.
8. *Shinkevich A. I., Lubnina A. A., Chikisheva N. M., Simonova L. M., Alenina E. E., Khrustalev B. B., Kharisova R. R.* Innovative forms of production organization in the context of high-tech meso-economic systems sustainable development. *International Review of Management and Marketing*, 2016. No 6(2S). pp. 44-56.
9. *Naert P. A., Leeflang P. S.* Building implementable marketing models. Springer Science & Business Media. 2013. 375 p.
10. *Kotler P.* «Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice», Malhotra, N.K. (Ed.) *Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends*. Vol. 8. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 2011. pp. 87-120.
11. *Sun Y., Garrett T. C., Phau I., Zheng B.* Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, 2020. No 117, pp. 615-622.
12. *Rust R. T.* The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 2020. No 37(1), pp. 15-26.

References.

1. *Coombes P. H., Nicholson J. D.* (2013). Business models and their relationship with marketing: a systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, No 42(5), pp. 656-664. doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.005
2. *Papies D., Ebbes P., Van Heerde H.J.* (2017). When involving indicators of interaction with other systems. Addressing endogeneity in marketing models. In *Advanced methods for modeling markets*. Springer, Cham. pp. 581-627.
3. *Chen J., Zhu Q.* (2010). The research of strategic marketing positioning system model and simulation based on systems dynamics. In 2010 Second International Conference on Computer Modeling and Simulation (Vol. 3, pp. 45-49). IEEE. DOI: 10.1109/ICCMS.2010.386)
4. *Rust R.T., Chung T.S.* (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing science*, No 25(6), pp. 560-580. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0139>
5. *Lemon K.N., Verhoef P.C.* (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*. No 80(6), pp. 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
6. *Castronovo C., Huang, L.* (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, No 6(1), pp. 117-134.
7. *Aguirre E., Mahr D., Grewal D., De Ruyter K., Wetzels M.* (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, No 91(1), pp. 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
8. *Shinkevich A.I., Lubnina A.A., Chikisheva N.M., Simonova L.M., Alenina E.E., Khrustalev B.B., Kharisova R.R.* (2016). Innovative forms of production organization in the context of high-tech meso-economic systems sustainable development. *International Review of Management and Marketing*, No 6(2S).
9. *Naert P.A., Leeflang P. S.* (2013). Building implementable marketing models. Springer Science & Business Media. 375 p.
10. *Kotler P.* (2011). "Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice", Malhotra, N.K. (Ed.) *Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends*, Vol. 8, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 87-120. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007)
11. *Sun Y., Garrett T.C., Phau I., Zheng B.* (2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, No 117, pp. 615-622. doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.007
12. *Rust R.T.* (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, No 37(1), pp. 15-26. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002

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., Устїк 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