

**Список використаних джерел:**

- [1] Фаріон, І.Д. (2009). *Стратегічний аналіз*. Тернопіль: ТНЕУ. – 635 с.
- [2] Василенко, В.А. (2014). Аспекти формування конкурентних позицій підприємств в сучасних умовах. *Проблеми системного підходу в економіці*, (47), 36-40.
- [3] Портер, М. (2011). *Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов* (И. Миневрин, пер. с англ.). Москва: Альпина Паблишер.

**DOI 10.36074/24.07.2020.v1.30**

## СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

**ORCID ID: 0000-0002-3418-7622**

**Астаф'єва Катерина Олександрівна**  
канд. екон. наук., доцент, старший викладач кафедри економіки,  
організації та управління підприємствами  
*Криворізький національний університет*

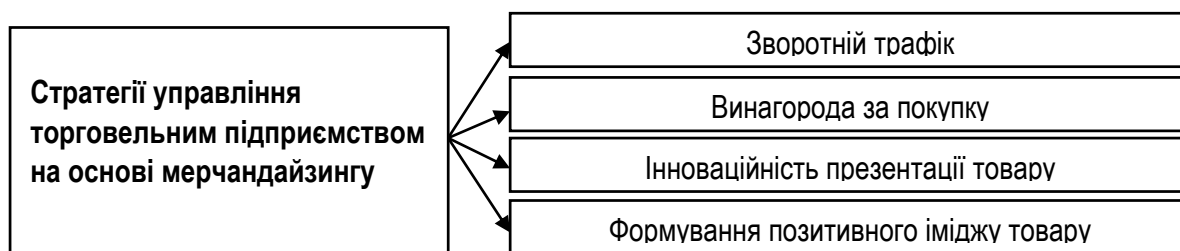
**ORCID ID: 0000-0001-8911-1388**

**Адамовська Вікторія Сергіївна**  
канд. екон. наук., доцент, доцент кафедри обліку,  
оподаткування, публічного управління та адміністрування  
*Криворізький національний університет*

*УКРАЇНА*

Розробка та впровадження стратегії управління торговельним підприємством, яка орієнтована на розвиток, вимагає пильної уваги до асортименту торговельного підприємства. Мова йде про вузько спеціалізовані стратегії управління реалізацією окремих категорій товарів, тобто мерчандайзинг. Під поняттям «мерчандайзинг» доцільно розуміти окремий напрямок маркетингу, який передбачає привертання додаткової уваги споживачів до окремого виду товарів або торгової марки з метою формування стабільного попиту. В свою чергу, ефективний мерчандайзинг передбачає генерацію трафіку покупців без залучення людського ресурсу [1]. Розробка стратегії управління торговельним підприємством із використанням мерчандайзингу повинна включати чотири основні напрямки, які наведено на (рис. 1).

Першою стратегією, на якій доцільно зупинитися, є «Зворотній трафік». Сутність наведеного підходу виражено у формуванні трафіку покупців для магазину, а вже потім - для товару. Останнє забезпечується розташуванням цільової групи товарів на рівні очей споживачів.



**Рис 1. Стратегії управління торговельним підприємством на основі мерчандайзингу**

Стратегія «винагорода за покупку» передбачає, що разом із придбанням товару покупець отримує безкоштовний дарунок. Наведена стратегія включає відображення товарів для стимуляції імпульсних покупок та використовується як чинник реклами.

Розглядаючи питання стратегії інноваційності презентації товару, зазначимо, що мова йде не про сам товар, а про використання інноваційних підходів до його просування. Під інноваційними підходами просування доцільно розуміти використання сучасних технологій таргетованої реклами із використанням різноманітних інструментів презентації товару (відео, слайд-шоу, фото, gif та інше). Наприклад, Ads Manager мережі Facebook дає можливість проаналізувати, який саме метод презентації дає найвищий результат та зацікавленість серед споживачів товару.

Розробка стратегії формування позитивного іміджу товару за думкою дослідника Блажай І. О. повинна включати три основні напрями: привабливість, унікальність та динамічність [2].

**Висновки.** У роботі наведено окремі стратегії управління торговельним підприємством на основі мерчандайзингу. На думку авторів, саме стратегія інноваційності презентації товару у наступні роки займе провідне місце в маркетингу. Отже, у наступних роботах доцільно її розглянути більш детально.

#### Список використаних джерел:

- [1] Вакурова, Н. В., Голубева, К. А. & Каспарова, Д. А. (2017). Мерчандайзинг как особая технология маркетинга. (1). 38-42
- [2] Блажай, І. О. (2015). Формування позитивного іміджу бренду у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. (4). 290-293.

DOI 10.36074/24.07.2020.v1.31

## СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА СКЛАДНИКИ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Клімковський Мар'ян Іванович**

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій  
*Національний університет «Львівська політехніка»*

**Смельянов Олександр Юрійович**

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій  
*Національний університет «Львівська політехніка»*

**Юхман Ярина Василівна**

асистент кафедри економіки підприємства та інвестицій  
*Національний університет «Львівська політехніка»*

УКРАЇНА

Результативність господарської діяльності підприємств значною мірою визначається величиною їх економічного потенціалу та рівнем його реалізації [1]. Своєю чергою, сукупний економічний потенціалу суб'єктів господарювання містить низку його різновидів, до яких, зокрема, належать маркетинговий [2], інноваційний [3], виробничо-збутовий [4, 5] та інші види потенціалу