

URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga> (дата звернення 17.10.2019)

2. Иванов А.А. Брендинг : учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с

3. Навчально-методичний комплекс з дисципліни Бренд-менеджмент. URL: [https://kpfu.ru/portal/docs/F1485024114/UMK\\_Mag\\_Brend\\_menedzhment\\_prav.pdf](https://kpfu.ru/portal/docs/F1485024114/UMK_Mag_Brend_menedzhment_prav.pdf) (дата звернення: 16.10.2019).

4. Юденков О.О., Вашків О.П. Бренд як основа формування додаткової цінності товару. Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 17–18 березня 2017 р.). У 2-х частинах. Дніпро : ПДАБА, 2017. Ч. 2. С. 89–91.

**Гаврилюк Анастасія**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент  
кафедри підприємництва і торгівлі Вашків О.П.)

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

Удосконалення управління на підприємствах роздрібною торгівлі вимагає ідентифікації та удосконалення самих технологій управління, оскільки, часто, це є вирішальним у забезпеченні їх конкурентних переваг.

Під «технологією управління фірмою» розуміють сукупність знань у формі теорій, концепцій, принципів, способів, методів та ін. про процеси, фізичні об'єкти, персонал фірми, які використовуються для виконання її управлінських цілей і спрямовують її діяльність на отримання очікуваних результатів і діють відповідно до конкретної ситуації [1].

В управлінні торговельною фірмою можуть використовуватись різні концепції, які набирають своєї актуальності залежно від етапів розвитку фірми (життєвого циклу), конкретних внутрішніх та зовнішніх умов господарювання.

Найбільш відомими є п'ять основних концепцій управління: 1) концепція удосконалення виробництва; 2) концепція удосконалення товару; 3) концепція активізації збуту; 4) концепція маркетингу; 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Підприємства можуть вибрати для себе найбільш ефективні інструменти, які впливають із цих концепцій. Тому важливо розуміти сутність кожної з них та можливості їх застосування в діяльності роздрібною торговельною фірми.

При використанні концепції удосконалення виробництва фірма обирає для себе шлях нарощування обсягу випуску традиційних для себе товарів і

послуг, працюючи на внутрішньому конкурентному ринку. При цьому фірма повинна постійно дбати про постійне зниження витрат на виробництво і реалізацію товарів, а це дає йому можливість реалізувати товари за доступними для споживачів цінами.

Ця концепція, як правило, використовується роздрібними мережами з невисоким рівнем цін. Такі мережі прагнуть швидкими темпами збільшувати кількість магазинів, пропонувати в них сталий доступний асортимент, домагатися зниження цін порівняно з конкурентами.

Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі будуть прихильні до товарів з найкращими споживчими властивостями, тому підприємство безперервно удосконалює свої товари або послуги.

Виробниче підприємство постійно оновлює свій асортимент, найчастіше шляхом його модифікації, поліпшення дизайну, упаковки та ін. Роздрібне торговельне підприємство, яке не є виробником товарів, шляхом пропозиції додаткових послуг (доставка товарів, упаковка, подарункове оформлення та ін.) може зацікавити споживачі не менше, тобто воно побічно також використовує концепцію удосконалення товару.

Концепція активізації збуту передбачає, що успішно продавати товари можна тільки при значних зусиллях у сфері збуту, реклами і стимулювання споживачів. В рамках цієї концепції активно використовуються стимулюючі акції, спрямовані на прискорення реалізації товарів.

Концепція маркетингу виходить з того, що зусилля підприємства зосереджені, в першу чергу, на задоволення потреб клієнта. Успіх підприємства залежить від того, наскільки ефективно воно вивчає запити споживачів і забезпечує їх задоволення більш повно і ефективно в порівнянні з конкурентами. У сфері роздрібної торгівлі ця концепція застосовується дуже широко, так як в основному торговельні підприємства орієнтують весь комплекс своїх маркетингових зусиль на задоволення потреб цільового сегмента.

Найбільш сучасною і прогресивною є концепція соціально-етичного маркетингу, яка виходить із запитів споживачів, інтересів самого підприємства і суспільства, міркувань захисту довкілля та піклування про здоров'я споживачів. Ця концепція отримала розвиток в останні роки у зв'язку з проблемами захисту довкілля, нестачею ресурсів, нестабільністю у суспільстві тощо. Дана концепція намагається розв'язати протиріччя між задоволенням дійсних потреб споживачів та їх благополуччям.

Елементи соціально-етичного маркетингу присутні в діяльності роздрібної торговельної фірми в частині відмови продажу фальсифікованих товарів, дотримання чітких вимог щодо стандартизації та сертифікації товарів.

Роздрібні торговельні підприємства безпосередньо працюють з кінцевими споживачами товарів, вивчають їх потреби і повинні впливати на виробників товарів з метою вдосконалення асортименту та збільшення частки екологічно чистої продукції.

Концепції маркетингу знайшли свій логічний розвиток у появі нових – концепції маркетингу партнерських відносин (МПВ) та концепції емпіричного маркетингу (ЕМ).

Перша з них визначає МПВ як постійний процес створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільне отримання і розподіл вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.

Оскільки роздрібне торговельне підприємство безпосередньо працює з індивідуальними покупцями, то вся його діяльність повинна формуватися для забезпечення того кінцевого результату, який бажає отримати покупець. Тому маркетинг роздрібної торговельної фірми включає постійне удосконалення технологій продажу, засобів комунікацій, взаємодія продавця і покупця, пріоритет для постійних покупців.

Концепція емпіричного маркетингу ґрунтується на здатності викликати у споживачів різні типи переживань, які у сфері роздрібної торгівлі формуються за допомогою елементів мерчандайзингу, реклами, засобів візуальної та вербальної комунікацій, просторового оточення та ін. Кінцевою метою емпіричного маркетингу є формування у споживачів цілісних переживань, які лежать в основі формування прихильності покупців до фірми та її товарів.

Сьогодні зрозумілим є те, що у різних сферах діяльності залежно від кон'юнктури ринку, балансу ринкових попиту і пропозиції, особливостей споживачів застосовуються окремі методи різних концепцій.

#### **Використані джерела**

1. П'ятницька Г. Трансфер технологій управління. Вісник КНТЕУ. 2012. № 5. С. 27-43.

**Гаплик Олеся**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: д.е.н., доцент, завідувач кафедри  
підприємництва і торгівлі Собко О. М.)

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА**

Підвищення ефективності використання бренду є складовою частиною підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, вибору маркетингових стратегій та посилення ринкових позицій, що сприятиме