# НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Черепанова В.О., Велика Д., Солодовникова Т.В.**
***Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків***

Сучасні умови торгівельної діяльності характеризуються такими рисами. По-перше, низькою купівельною спроможністю населення, яка пояснюється падінням його платоспроможності. По-друге, зниженням якості харчової продукції та в тому числі алкогольних виробів. По-третє, високі націнки з боку держави у вигляді акцизних марок. По-четверте, висока конкуренція серед торгових підприємств. У зв'язку з цим виникає гостра потреба у виборі науково обґрунтованої економічної стратегії розвитку торгового підприємства.

Під економічною стратегією розуміють економічно ефективне досягнення цілей економічними методами та прийомами[1]. Вона складається з окремих елементів, до яких відносяться: товарна стратегія, стратегія ціноутворення, стратегія взаємодії підприємства з ринками стратегічних ресурсів, стратегія поведінки підприємства на ринках грошей і цінних паперів, стратегія інвестиційної діяльності, стратегія запобігання неспроможності (банкрутства), стратегія зниження трансакційних витрат, стратегія зниження виробничих витрат, стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства, стратегія стимулювання персоналу.

Найбільшу актуальність для торгівельного підприємства мають перші дві стратегії – це товарна та цінова стратегії. Аналіз існуючих в Україні підходів щодо формування ціни показав, що доцільно використовувати систему знижок і націнок виходячи з умов постачання та реалізації алкогольної продукції. При цьому знижки (націнки) поділяються на некумулятивні, кумулятивні і ступінчасті.

Некумулятивні знижки за обсяг разової закупівлі визнані заохочувати покупців до придбання як можна більшого обсягу продукції. Тому ці знижки можна використовувати для клієнтів, що здійснюють закупки алкогольної та безалкогольної продукції разовми партіями – на весілля, похорони, свята тощо. Використовуючи такі знижки, фірма може стимулювати клієнтів закупляти весь обсяг товарів тільки у даної фірми. Кумулятивні знижки – це знижки ціни у разі перевищення сумарної величини закупок, що здійснювалися на протязі визначенного періоду часу, навіть, якщо ці знижки були малі по об`єму окремих партій. Їх пропонується використовуватиі для стимулювання закупівлі товарів у постійних постачальників. Система ступінчастих знижок полягає у стимулюванні закупівлі елітного алкоголю більшими партіями. Тоді, чим більше буде продаж елітного алкоголю, тим більшу знижку одержать покупці від покупки неелітного та безалкогольного товару.

**Література:**

1. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.