

УДК 339.13

Карпов О., Піняк І.

Карпов О., Pinyak I.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ПРОБЛЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ
ПІДПРИЄМСТВА**

**PROBLEMS OF STIMULATION MARKETING AS A TOOL
MANAGEMENT COMPETITIVE PATENT OF ENTERPRISE**

У сучасних економічних умовах динамічний розвиток підприємств визначається здатністю пристосовуватися до інноваційної ринкової кон'юнктури, повністю використовувати внутрішні резерви, диверсифікувати виробництво в пошуках нових ринків збуту. Важливим чинником у конкурентній боротьбі за споживача між підприємствами є рівень їхнього конкурентоздатного потенціалу як сукупності різних видів ресурсів, залучених у виробництво [1, с. 125]; чинників, що сприяють виробництву продукції заданого обсягу і якості [2, с. 207]; продуктів, які свідчать про ефективність використання ресурсів. Тобто чим ширшим є вибір ресурсів і чим прогресивнішими вони є, тим потенційно легше зайняти вигідну позицію на ринку, успішно конкуруючи за якістю, ціною та іншими параметрами продукції. Ключова роль у забезпеченні ефективності його використання відводиться конкурентній стратегії підприємства, що визначає завдання і напрями стратегічних змін, а також рівень мобілізації ресурсного потенціалу підприємства.

В умовах наростаючого споживчого суверенітету і ринкової орієнтації виробництва в основі формування конкурентоздатного потенціалу є принцип біхевіоризму, тобто «стимул-реакція», що передбачає формування такого стимулюючого впливу, яке викликало б позитивну

реакцію споживачів і призвело до значного зростання збуту [1, с. 48]. Вибір раціональної системи стимулювання збуту має найважливіше соціально-економічне значення для кожного підприємства. Різні види стимулів створюють на всіх рівнях господарювання матеріальну основу розвитку виробництва, раціонального використання каналів просування і ефективного управління персоналом всіх категорій.

Система збуту (продажів) будь-якої продукції є сукупністю сформованих методів вивчення ринків, виявлення нових замовників, вивчення потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування товарів, проведення рекламних заходів; реалізується методами управління і відповідними організаційними службами підприємства. Дослідження різноманітних аспектів стимулюючого впливу в умовах ринку дозволяє конкретизувати поняття «стимулювання збуту продукції» як сукупність методів, прийомів і форм, які застосовуються протягом усього життєвого циклу продукції щодо учасників ринку з метою підвищення обсягу продажів.

Таким чином, вирішення проблеми стимулювання збуту передбачає розробку і застосування сучасних форм і методів управління цим процесом. Ефективне стимулювання збуту повинно орієнтуватися на фактичну структуру споживчих переваг, ціннісних орієнтацій та інтересів покупців, на реалізацію конкурентоздатного потенціалу підприємства.

Перелік посилань:

1. Хрущ Н. А., Желіховська М. В. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації: монографія. К.: Освіта України, 2010. 316 с.
2. Чернявський А. Д., Філіппов М. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 234 с.