

# **ОРГАНІЗАЦІЯ І КРЕАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАСОБАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА У АСПЕКТІ ЙОГО СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН ТА РОЗВИТКУ**

**Левицький Віктор Володимирович**

Волинський національний університет імені Лесі Українки,  
м. Луцьк

Сучасний динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно усі ринки насичені настільки, що підприємствам доводиться буквально змагатись за покупців й призводить до розуміння особливості ролі збуту в діяльності підприємства, оскільки продукція, що вироблена підприємством, повинна бути продана з урахуванням усіх переваг і побажань клієнтів та із отриманням найбільшої вигоди. Саме тому, головне завдання будь-якого підприємства полягає у оптимальному поєднанні бажань клієнтів та власних виробничих можливостей. Відповідно, у даному випадку, в нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно спочатку продіагностувати її стан та виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи здійснюючи ефективну організацію і креативне управління маркетинговими засобами стимулювання збуту продукції у аспекті його стратегічних змін та розвитку.

Для удосконалення збутової діяльності підприємства необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Стимулювати – означає «активізувати діяльність», основним завданням даного процесу є активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів [1-2].

Зазначимо, що стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По-суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а для сфери торгівлі – включити дані товари до свого асортименту для наступного їх продажу. Отже, основними завданнями стимулювання збуту при організації і креативному управлінні

маркетинговими засобами стимулювання збуту продукції підприємства у аспекті його стратегічних змін та розвитку є [2]:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

На нашу думку, організація і креативне управління маркетинговими засобами стимулювання збуту продукції підприємства у аспекті його стратегічних змін та розвитку включає наступні види, а саме:

- загальне управління маркетинговим креативним стимулюванням (на місці продажу) – характеризується заданістю теми продукту, є інструментом загально-креативного пожвавлення торгівлі (річниці, церемонії відкриття, промоції);

- вибіркове управління маркетинговим креативним стимулюванням передбачає розміщення товару зовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду); товар може зосереджуватися також в іншому місці торговельного залу із креативним відзначенням, що відрізняє його серед асортименту інших, що наявний;

- індивідуальне управління маркетинговим креативним стимулюванням здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником. Рекламна афіша, показники сигналізують про те, що продаж визначеного товару стимулюється за допомогою зниження цін, проведення конкурсів, представлення премій та інших акцій. В даному випадку засоби стимулювання сприймаються споживачами лише у той момент, коли він зупиняється перед вітриною магазину;

- «міксоване» управління креативним маркетинговим стимулювання характеризується ефективним поєднанням вище перерахованих попередніх видів, за умови досягнення максимального співвідношення прибутку-витрати.

Зазначимо, що процес ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства реалізується через наступні напрями, а саме [2-3]: аналіз обсягу продажів та попиту; аналіз ринків збуту продукції; аналіз цінової політики; аналіз системи розповсюдження товарів та їх

конкурентоспроможності; аналіз маркетингового середовища підприємства тощо. Саме заради даних цілей підприємство формує та розвиває свій бізнес й розробляє систему організації і управління креативними маркетинговими засобами стимулювання збуту саме у аспекті його стратегічних змін та розвитку його бізнесу. У сучасних умовах, коли відбувається перенасичення ринків продукцією і підприємства конкурують буквально за кожного споживача, можна запропонувати наступні основні етапи організації і креативного управління маркетинговими засобами стимулювання збуту продукції підприємства у аспекті його стратегічних змін та розвитку, на нашу думку, головними серед них є:

- формування маркетингової стратегії підприємства із урахуванням його можливих стратегічних змін та розвитку;
- організація і ефективне креативне управління маркетинговим стимулюванням збуту продукції у відповідності до стратегії розвитку підприємства;
- аналізування цільових груп споживачів, їх потенціалу при застосуванні креативного менеджменту в системі стратегічних змін та розвитку діяльності підприємства;
- вибір оптимальних способів просування продукції цільовим групам споживачів, визначення найбільш ефективних видів з них;
- реалізація ефективної системи мотивації персоналу, що орієнтуватиме співробітників служби маркетингу та збуту на креативне управління максимізації результатів від їх діяльності.

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що збутова політика відіграє головну роль в діяльності підприємства, а організація і креативне управління маркетинговим стимулюванням збуту продукції підприємства у аспекті його стратегічних змін та розвитку формує та регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів та ефективний стратегічний розвиток підприємства у перспективі.

1. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 24-26.
2. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. Київ : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. 255 с.