

розвивається і незалежно від кількості впроваджених інновацій, споживачі завжди цінуватимуть рівень якості наданих послуг, комфортність проживання та гідні взаємини з підприємством та співробітниками.

Список використаних джерел:

1. Леонова Б.Б. Ефективність інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/268.pdf>
2. Аналіз інноваційної діяльності готельно-ресторанних комплексів URL: <https://vseosvita.ua/lesson/pr-1-analiz-innovatsiinoi-diialnosti-hotelno-restorannykh-kompleksiv-379572.html>.
3. Організація інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі URL: <https://vseosvita.ua/webquest/orhanizatsiia-innovatsiinoi-diialnosti-v-hotelno-restorannomu-biznesi-14550.html>

Сотула В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

У сучасному бізнес середовищі проблеми збуту та конкуренції є провідними завданнями кожного підприємства, оскільки збут являється останньою стадією виробничо-комерційної діяльності будь-якого підприємства. До маркетингового відділу надається завдання з приводу необхідності обґрунтування резервів та напрямів удосконалення системи збуту [1; 2].

Питанням в теорії просування товарів на ринок, шляхи, методи, засоби, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, а також їхні переваги та недоліки розглядали такі вчені: Дойль П., Ассель Г., Сондерс Д., Шулінг І., Г. Стюарт, Дж. Болт, А. Стиркланд, Бутенко Н.В. та багато інших.

Сьогодні, якому характерне підвищене конкурентне середовище, вимагає від підприємств знаходження все нових стратегій стимулювання збуту, які нададуть суб'єктам господарювання тривале займання місця на ринку.

Оскільки, збутом являються певні заходи, що застосовуються господарюючими суб'єктами до товару після його виходу за межі підприємства, то відповідно стимулюванням збуту можна вважати маркетингову діяльність, якій характерне певне підвищення початкової цінності продукту або послуги в

конкретний момент часу і безпосередньо стимулює купівельну активність наявних споживачів, роботу дилерів та продавців тощо [1–3].

Серед науковців за тривалий період досліджень сформувалося три узагальнені системи просування: загальне, вибіркове та індивідуальне стимулювання. До заходів, які відповідають трьом системам стимулювання збутової діяльності можна віднести:

- 1) мерчандайзинг – оформлення місця продажу;
- 2) упакування, етикетку, ярлик;
- 3) покупку з подарунком;
- 4) покупку зі знижкою за купонами;
- 5) фірмові сувеніри;
- 6) змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини;
- 7) демонстрацію товару;
- 8) дегустацію товару;
- 9) семплінг – пропозицію зразків товару;
- 10) картки лояльності [1].

У нинішньому світі, який розвивається, заходи щодо стимулювання збутової діяльності являються ефективним і відносно недорогим способом залучення потенційних покупців, тому стимулювання збуту доцільно використовувати у певних випадках, а саме:

- для виведення на ринок нового товару;
- для збільшення обсягів продажу, лише в короткостроковому періоді;
- для підтримання лояльності споживачів до певної марки.

Підводячи підсумок вищенаведеного, можна сказати, що збутова діяльність займає провідне місце у виробничо-комерційній діяльності будь-якого підприємства. Для її ефективного стимулювання потрібно враховувати багато аспектів:

- інтенсивність стимулювання;
- цільову аудиторію;
- визначити кошторис витрат;
- аналіз програми стимулювання збуту.

Також потрібно брати до уваги те, що стимулювання збутової діяльності є найдієвішим, коли використовуються у поєднанні з рекламою. Саме тому

кожному підприємству потрібно застосовувати повний комплекс заходів для стимулювання збутової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Шереметинська О.В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>
2. Марищук Я.В. Удосконалення стимулювання збуту на підприємстві. *«Молодий вчений»*. № 1 (28) Ч. 1. 2016. С. 117-120.
3. Пацалюк К.О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 1(11). С. 106-113.
4. Гринько Т.В. Інноваційний розвиток збутової сфери машинобудівного підприємства. *Економічна кібернетика: Міжнародний науковий журнал*. 2010. №4-6 (64-66). С. 67-73.
5. Гринько Т.В., Шапран Г.О. Особливості формування виробничо-збутової діяльності сучасного підприємства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону»: у 2-х частинах. (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 р.). Запоріжжя: ЗДІА, 2016. Ч. 1. С. 162-164.

Телєгін О. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія розвитку підприємства забезпечує його набором засобів адаптації до змін зовнішнього середовища, забезпечуючи перетворення його конкурентних переваг в ефективні засоби управління. Стратегія розвитку повинна гарантувати максимальне використання потенційних можливостей при обмежених ресурсах і стимулювати ділову активність.

В сучасних економічних умовах одним із головних завдань будь-якого бізнесу є забезпечення ефективної діяльності, стабільного, довгострокового функціонування та постійного розвитку. Для досягнення цих цілей вигідно застосувати механізми стратегічного управління та планування, обґрунтувати та успішно реалізувати стратегію розвитку підприємства. Сама стратегія є сучасним інструментом конкурентоспроможності та успіху підприємства незалежно від форми власності та виду діяльності.