

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

д.е.н. проф.

Саєнсус Марія Анатоліївна

(підпис)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг  
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»  
(назва освітньої програми)

на тему: «Програма стимулювання збуту та пропозиції по її втіленню в  
маркетингову діяльність. ПАТ «Одескабель»  
(тема кваліфікаційної роботи)

**Виконавець:**

студент ФМЕ

Вінгурт Алла Євгенівна

(прізвище, ім'я, по батькові) \_\_\_\_\_ /підпис/

**Науковий керівник:**

к.ф.н., доцент каф. МтаМЛ

(науковий ступінь, вчене звання)

Бондаренко Олена Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові) \_\_\_\_\_ /підпис/

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>7</b>
1.1. Основні принципи стимулювання збуту .....	7
1.2. Інструменти стимулювання збуту .....	17
1.3. Роль програм стимулювання збуту в маркетинговій діяльності .....	25
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» .....</b>	<b>31</b>
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ПАТ «Одескабель» .....	31
2.2. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» .....	49
2.3. Аналіз попередніх програм стимулювання збуту підприємства ПАТ «Одескабель» .....	54
<b>РОЗДІЛ 3. Розробка програми стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель» ....</b>	<b>62</b>
3.1. Пропозиції щодо впровадження та вдосконалення програми .....	62
3.2. Етапи впровадження та контроль реалізації програми .....	67
3.3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель» .....	74
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>82</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>85</b>

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** В сучасних умовах ринкової економіки конкуренція на ринку несподівано зростає, підприємства змушені постійно вдосконалювати свої стратегії збуту та маркетингові підходи для забезпечення стійкого розвитку і підтримки конкурентоспроможності. Особливо це стосується підприємств у сфері виробництва, які зазнають тисків як з боку міжнародних, так і локальних конкурентів.

У зв'язку з швидкими змінами в ринкових умовах та зростаючим рівнем конкуренції, необхідність у постійній модифікації стратегій збуту стає насущною для підприємств, що діють у будь-якій галузі. Програми стимулювання збуту виступають ефективним інструментом, що дозволяє збільшити обсяги продажів, підвищити лояльність клієнтів, залучити нових споживачів та зберегти конкурентоспроможність.

Однак, варто зазначити, що впровадження програми стимулювання збуту повинно бути обґрунтованим і добре просланцьованим, враховуючи специфіку підприємства, його цільову аудиторію, конкурентну ситуацію та інші фактори. Тільки такий підхід дозволить досягти позитивних результатів і підвищити ефективність маркетингової діяльності. У цьому контексті актуальним є дослідження ефективних програм стимулювання збуту та їх впровадження в маркетингову діяльність підприємства.

Одним із таких підприємств, що опиняється під впливом зростаючої конкуренції та потреби у впровадженні нових стратегій збуту, є Публічне акціонерне товариство "Одескабель". В цьому контексті особливу увагу привертає розробка ефективних програм стимулювання збуту, які дозволяють не лише підтримувати стабільний рівень продажів, але й залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих. У зв'язку з цим, тема кваліфікаційної роботи «Програма стимулювання збуту та пропозиції по її втіленню в маркетингову діяльність. ПАТ «Одескабель»» є надзвичайно актуальною.

З урахуванням змін в споживчих уподобаннях та ринкових умовах, ПАТ "Одескабель" потребує постійного аналізу та вдосконалення своїх маркетингових

підходів для збільшення обсягів продажів і збереження своєї конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У проведенні аналізу останніх досліджень і публікацій щодо програм стимулювання збуту та їх впровадження в маркетингову діяльність на прикладі підприємства ПАТ "Одескабель" були використані роботи таких вчених та експертів, як О.В. Шелеметинська, Н.В. Бутенко, Г. Стюарт, Дж. Болт, А. Стиркланд та інші. Ці вчені та дослідники внесли значний внесок у розвиток теорії та практики маркетингу, включаючи питання стимулювання збуту та його впровадження в сучасну бізнес-практику. Їхні дослідження та публікації стали основою для аналізу останніх тенденцій у цій області та формування пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ "Одескабель". Це також доводить актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

**Метою даної дипломної роботи** є дослідження програми стимулювання збуту та розробка пропозицій з її впровадження в маркетингову діяльність на підприємстві ПАТ "Одескабель". Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розглянути основні принципи та інструмент стимулювання збуту;
- проаналізувати господарську діяльність підприємства ПАТ «Одескабель»;
- проаналізувати попередні програми стимулювання збуту підприємства ПАТ «Одескабель»;
- надати пропозиції щодо вибору оптимальних інструментів стимулювання збутової діяльності підприємства ПАТ «Одескабель»;
- рекомендувати заходи з впровадження програми стимулювання збуту на основі аналізу та врахування особливостей підприємства ПАТ «Одескабель».

**Об'єктом дослідження** є процеси збутової діяльності ПАТ "Одескабель", а **предметом** — програма стимулювання збуту.

**Методи дослідження:** аналіз літературних джерел та наукових публікацій для визначення теоретичних основ проблеми; аналітичний метод для оцінки поточного стану збуту продукції ПАТ «Одескабель»; порівняльний метод для аналізу ефективності різних методів стимулювання збуту; методи маркетингових досліджень

для виявлення їхніх потреб та очікувань; статистичний метод для обробки отриманих даних та формування рекомендацій. Вибір методів дослідження обумовлений цілями та завданнями дипломної роботи, а також необхідністю отримання достовірних та об'єктивних даних, які дозволять зробити обґрунтовані висновки та рекомендації.

Таким чином, результати даної роботи дозволять не лише підвищити ефективність збутової діяльності ПАТ «Одескабель», але й сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Розроблена програма стимулювання збуту буде враховувати специфіку діяльності підприємства та ринкові умови, що забезпечить її ефективність та дієвість. Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить підприємству не лише зберегти свої позиції на ринку, але й досягти нових висот у збутовій діяльності.

**Інформаційна база дослідження** законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи та висновки. Зміст роботи представлений на 82 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць та 4 рисунків. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, які викладено на 3 сторінках.

існуючими. Розробка та реалізація контент-стратегії, яка включає публікації, відео, вебінари та інші формати, сприяє створенню активної та лояльної спільноти навколо бренду. Інтернет-реклама, включаючи контекстну рекламу та SEO-оптимізацію, допомагає залучити цільових відвідувачів на веб-сайт компанії, підвищуючи ймовірність конверсії у продажі.

Впровадження нових технологій та продуктів є важливим елементом програми стимулювання збуту. Інноваційні рішення, розроблені компанією, дозволяють задовольнити зростаючі потреби клієнтів та виділитися на фоні конкурентів. Підтримка соціальних та екологічних проектів також відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії ПАТ «Одескабель». Відповідальне ставлення до екології та участь у соціально значущих проектах підвищує репутацію компанії та зміцнює її позиції на ринку.

Розвиток каналів дистрибуції є критичним для забезпечення доступності продукції ПАТ «Одескабель» для широкого кола споживачів. Компанія постійно працює над розширенням своєї дистриб'юторської мережі, залучаючи нових партнерів та вдосконалюючи існуючі логістичні процеси. Це дозволяє забезпечити своєчасну та надійну доставку продукції до клієнтів, що сприяє підвищенню їх задоволеності та лояльності.

Таким чином, розроблена програма стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель» є комплексною та включає різноманітні інструменти, спрямовані на досягнення довгострокових маркетингових цілей. Її реалізація дозволить підприємству підвищити обсяги продажів, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Компанія приділяє велику увагу постійному вдосконаленню своїх маркетингових стратегій та інструментів, що дозволяє їй швидко адаптуватися до змін ринкових умов та залишатися лідером у своїй галузі. Завдяки орієнтації на потреби споживачів та впровадженню інноваційних підходів, ПАТ «Одескабель» успішно досягає своїх бізнес-цілей та забезпечує стабільний розвиток на тривалий період.

Проведене дослідження дозволило глибоко проаналізувати ринкові умови, визначити основні проблеми та можливості, а також розробити комплексний підхід до стимулювання збуту продукції ПАТ «Одескабель».

ПАТ «Одескабель» є одним із провідних виробників кабельно-провідникової продукції в Україні, яке успішно функціонує на ринку протягом багатьох років. Проте, як і будь-яке підприємство, «Одескабель» стикається з викликами, пов'язаними із високою конкуренцією, змінними ринковими умовами та необхідністю постійного оновлення асортименту продукції. У цьому контексті розробка ефективної програми стимулювання збуту є ключовим елементом для забезпечення стабільного розвитку та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Розроблена програма стимулювання збуту включає комплексний підхід, що враховує різні аспекти маркетингової діяльності. Одним із основних інструментів є система знижок, яка передбачає надання знижок на продукцію для нових та постійних клієнтів. Це дозволяє залучити нових клієнтів та стимулювати повторні покупки. Крім того, впроваджено бонусні програми, які включають накопичувальні знижки, бонусні бали та реферальні бонуси, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та їхній активності.

Рекламні кампанії є ще одним важливим елементом програми стимулювання збуту. Використання комплексного підходу до реклами, що поєднує традиційні та цифрові канали комунікації, дозволяє досягти широкої аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Участь у міжнародних виставках та форумах сприяє залученню нових клієнтів та зміцненню існуючих партнерських відносин. Це особливо важливо для розширення ринків збуту та збільшення експортних обсягів.

Цифровий маркетинг є невід'ємною складовою сучасної маркетингової діяльності. ПАТ «Одескабель» активно використовує інтернет та соціальні мережі для просування своєї продукції та взаємодії з клієнтами. Впровадження інструментів цифрового маркетингу, таких як контекстна реклама, SEO та SMM, дозволяє ефективніше досягати цільової аудиторії та підвищувати результативність маркетингових заходів.

Впровадження нових технологій та продуктів є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. ПАТ «Одескабель» активно інвестує у дослідження та розробки нових видів продукції, що відповідають сучасним вимогам та технологічним стандартам. Це дозволяє підприємству залишатися на передовій інновацій у галузі та залучати нових клієнтів.

Соціальна відповідальність є важливим аспектом маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель». Підтримка соціальних проектів та благодійних ініціатив сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню довіри з боку споживачів. Розширення цієї діяльності, зокрема підтримка екологічних проектів, дозволить зміцнити позитивний імідж підприємства та залучити нових клієнтів.

Для ефективного управління маркетинговими стратегіями ПАТ «Одескабель» важливо використовувати сучасні аналітичні інструменти та програмне забезпечення. Впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяє збирати та аналізувати інформацію про споживачів, підвищувати якість обслуговування та своєчасно реагувати на їхні потреби. Автоматизація маркетингових процесів сприятиме підвищенню ефективності та зниженню витрат.

Одним із ключових аспектів програми стимулювання збуту є розвиток міжнародного співробітництва. Розширення ринків збуту та встановлення партнерських відносин з міжнародними компаніями дозволить збільшити експортні обсяги та підвищити впізнаваність бренду на глобальному ринку. Участь у міжнародних виставках та форумах, презентація продукції та встановлення нових ділових контактів сприятимуть зміцненню позицій підприємства на міжнародному ринку.

Розвиток каналів дистрибуції є ще одним важливим напрямком програми стимулювання збуту. Розширення існуючих каналів збуту та створення нових дозволить забезпечити ширшу доступність продукції для споживачів. Це може включати розвиток власної роздрібною мережі, співпрацю з дистриб'юторами та оптовими покупцями, а також активне використання інтернет-торгівлі.

Підвищення кваліфікації та мотивації персоналу, що займається збутовою діяльністю, є важливим аспектом програми стимулювання збуту. Регулярні тренінги



та семінари для працівників відділу збуту дозволяють підвищити їхні професійні знання та навички, що сприяє більш ефективній роботі з клієнтами. Впровадження мотиваційних програм, які заохочують працівників до досягнення високих результатів, сприятиме підвищенню ефективності збутової діяльності та збільшенню обсягів продажів.

Таким чином, розроблена програма стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель» є комплексною та включає різноманітні інструменти, спрямовані на досягнення довгострокових маркетингових цілей. Її реалізація дозволить підприємству підвищити обсяги продажів, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Проведене дослідження та запропоновані рекомендації є важливим кроком до підвищення ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» та досягнення високих результатів у конкурентному середовищі.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

- 1) Біловодська О. А. Маркетингова діяльність підприємства: підручник. – Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 512 с.
- 2) Герасимчук В. Г. Основи маркетингу: навч. посіб. – Київ: КНЕУ, 2015. – 360 с.
- 3) Даниленко І. І. Стимулювання збуту продукції: методологічні підходи: монографія. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. – 298 с.
- 4) Жук Л. В. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – Київ: Кондор, 2017. – 304 с.
- 5) Іванова О. В. Управління маркетинговою діяльністю: навч. посіб. – Київ: Каравела, 2015. – 276 с.
- 6) Калюжний В. І. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 320 с.
- 7) Кузнецов А. В. Управління збутовою діяльністю підприємства: навч. посіб. – Київ: Либідь, 2017. – 288 с.
- 8) Литвиненко М. І. Маркетингова стратегія підприємства: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 340 с.
- 9) Мельник В. М. Основи маркетингу: підручник. – Київ: Знання, 2016. – 416 с.
- 10) Новиков В. В. Стратегічний маркетинг: підручник. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 480 с.
- 11) Орлова В. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Київ: Либідь, 2018. – 292 с.
- 12) Петрова О. О. Маркетингова комунікаційна політика: навч. посіб. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2017. – 312 с.
- 13) Романенко І. А. Управління збутовою діяльністю підприємства: методичні рекомендації. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 260 с.
- 14) Савченко С. В. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. – Київ: КНЕУ, 2017. – 336 с.
- 15) Тараненко О. І. Маркетингова логістика: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 284 с.
- 16) Ушакова Г. В. Маркетингове управління: навч. посіб. – Одеса: ОНУ ім. І. Мечникова, 2016. – 328 с.

- 17) Федоренко О. Г. Стимулювання збуту: навч. посіб. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 272 с.
- 18) Харченко Л. В. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 312 с.
- 19) Чернобай Л. І. Маркетингова діяльність підприємства: монографія. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. – 350 с.
- 20) Шевченко А. П. Управління збутовою політикою підприємства: навч. посіб. – Київ: Кондор, 2018. – 296 с.
- 21) Яковенко І. В. Маркетинг у збутовій діяльності: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 308 с.
- 22) Anderson R. Professional Sales Management. – New York: McGraw-Hill, 2016. – 456 p.
- 23) Baker M. J. The Marketing Book. – London: Butterworth-Heinemann, 2017. – 640 p.
- 24) Dibb S., Simkin L. Marketing: Concepts and Strategies. – Boston: Cengage Learning, 2018. – 728 p.
- 25) Doyle P. Marketing Management and Strategy. – London: Prentice Hall, 2017. – 592 p.
- 26) Jobber D. Principles and Practice of Marketing. – London: McGraw-Hill, 2016. – 672 p.
- 27) Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – New York: Pearson Education, 2018. – 816 p.
- 28) Lambin J.-J. Market-Driven Management. – London: Palgrave Macmillan, 2017. – 480 p.
- 29) McDonald M., Dunbar I. Market Segmentation: How to Do It, How to Profit from It. – London: John Wiley & Sons, 2016. – 352 p.
- 30) Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York: Free Press, 2017. – 396 p.
- 31) Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. – New York: McGraw-Hill, 2016. – 224 p.

- 32) Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. – Boston: Pearson Education, 2018. – 624 p.
- 33) Webster F. E. *Market-Driven Management: Using the New Marketing Concept to Create a Customer-Oriented Company*. – New York: Wiley, 2017. – 320 p.
- 34) Літвіненко І. В. *Основи маркетингу: конспект лекцій*. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. – 184 с.
- 35) Власюк Г. П., Микитенко В. В. *Маркетинг у сучасному світі: виклики та можливості: монографія*. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 256 с.
- 36) Воробйов Ю. В. *Ефективне управління маркетингом: навч. посіб.* – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 348 с.
- 37) Грабовський І. В. *Маркетингова політика комунікацій: підручник*. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2017. – 288 с.
- 38) Діденко В. А. *Управління маркетинговими каналами: навч. посіб.* – Київ: Либідь, 2016. – 304 с.
- 39) Зозулінський В. М. *Сучасні методи стимулювання збуту: монографія*. – Одеса: ОНУ ім. І. Мечникова, 2018. – 310 с.
- 40) Кабанова І. І. *Маркетингова діяльність підприємства: методичні рекомендації*. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 272 с.