

**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

АНОТАЦІЯ

Вінгурт А.Є. «Програма стимулювання збуту та пропозиції по її втіленню в маркетингову діяльність. ПАТ «Одескабель».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти стимулювання збутової діяльності підприємств, основні принципи та підходи до розробки ефективних програм стимулювання збуту, а також їх вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Проаналізовано сучасний стан маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель», зокрема, існуючі методи стимулювання збуту, ефективність їхнього застосування та вплив на обсяги продажів і лояльність клієнтів.

Запропоновано комплексну програму стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель», яка включає використання різних інструментів, таких як знижки, бонусні програми, рекламні кампанії, участь у міжнародних виставках, впровадження нових технологій та продуктів, підтримка соціальних проектів, розвиток каналів дистрибуції та підвищення кваліфікації персоналу.

Ключові слова: стимулювання збуту, маркетингова діяльність, ПАТ «Одескабель», знижки, бонусні програми, рекламні кампанії, нові технології, дистрибуція, лояльність клієнтів.

ANNOTATION

Wingurt A.E. "Sales promotion program and proposals for its implementation in marketing activities. Odeskabel PJSC.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty "075 Marketing" under the educational program "Marketing and International Logistics". - Odesa National Economic University. - Odesa, 2024.

The paper examines the theoretical aspects of stimulating the sales activity of enterprises, the main principles and approaches to the development of effective programs of sales stimulation, as well as their impact on the marketing activity of the enterprise.

The current state of marketing activities of Odeskabel PJSC was analyzed, in particular, the existing methods of sales promotion, the effectiveness of their application and the impact on sales volumes and customer loyalty.

A comprehensive sales promotion program for Odeskabel PJSC has been proposed, which includes the use of various tools, such as discounts, bonus programs, advertising campaigns, participation in international exhibitions, introduction of new technologies and products, support of social projects, development of distribution channels, and staff training.

Keywords: sales promotion, marketing activity, Odeskabel PJSC, discounts, bonus programs, advertising campaigns, new technologies, distribution, customer loyalty.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Основні принципи стимулювання збуту	7
1.2. Інструменти стимулювання збуту	17
1.3. Роль програм стимулювання збуту в маркетинговій діяльності	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»	31
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
РОЗДІЛ 3. Розробка програми стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель»	62
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
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Основні принципи стимулювання збуту

Стимулювання збуту є важливим елементом маркетингової стратегії будь-якої компанії, спрямованої на збільшення обсягу продажів продукції або послуг. Стимулювання збуту - це стратегічний підхід у маркетингу, спрямований на збільшення обсягів продажів товарів чи послуг певної компанії. Це процес використання різноманітних інструментів, методів та стратегій для мотивації клієнтів та проміжних ланок постачання до покупок, а також для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Стимулювання збуту може включати різноманітні заходи, такі як знижки, акції, подарунки, бонусні програми лояльності, промо-акції, рекламні кампанії, товарні пакети, пробні періоди, спеціальні умови для оптових клієнтів, та інші. Ці заходи спрямовані на стимулювання покупок і збільшення інтересу споживачів до продукції або послуг компанії.

Стимулювання збуту також може бути спрямоване на підтримку та мотивацію проміжних ланок постачання, таких як дистриб'ютори, оптовики та роздрібні торговці. Це може включати надання спеціальних умов продажу, рекламну підтримку, тренінги для персоналу, бонусні програми та інші заходи для підвищення ефективності реалізації продукції через ці проміжні ланки.

Програми стимулювання збуту є невід'ємною складовою стратегії маркетингу, спрямованої на збільшення обсягу продажів, підвищення прибутковості бізнесу та розвиток підприємства. Ці програми можуть бути різноманітними та орієнтованими на різні цілі, включаючи залучення нових клієнтів, збільшення відсотка повторних покупок, підвищення середнього чеку, виведення нових продуктів на ринок тощо [5, с. 25-30].

Перш за все, важливо розглянути різноманітність програм стимулювання збуту (рис. 1.). Вони можуть бути поділені на декілька категорій в залежності від способу впливу на споживачів та торгові точки. Однією з таких категорій є програми знижок та промоакцій. Це може включати знижки на товари, акційні пропозиції (наприклад,

"Купуй два товари - третій безкоштовно"), розіграші призів серед покупців тощо. Іншою категорією є програми лояльності, які надають знижки або бонуси за постійні покупки. Крім того, існують програми кооперації з торговими точками, де виробник надає підтримку роздрібним торговцям у вигляді рекламних матеріалів, тренінгів для персоналу тощо. Ще однією категорією є програми стимулювання проміжних ланок постачання, коли виробник надає підтримку дистриб'юторам або оптовикам для збільшення обсягів продажів.

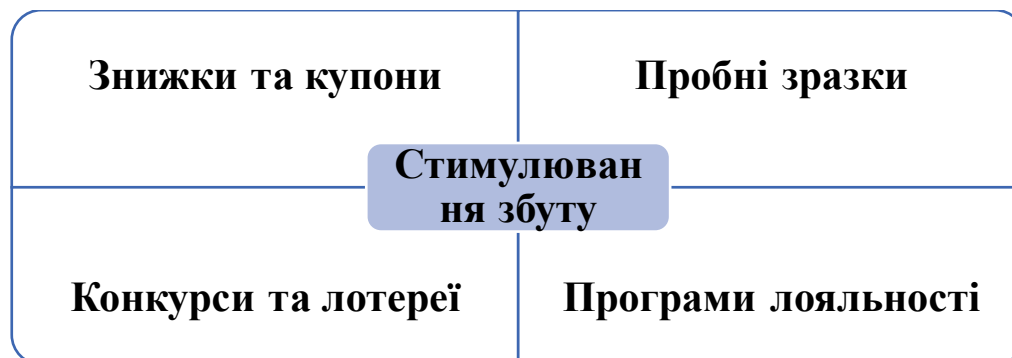


Рис 1.1. Основні методи стимулювання збуту

Джерело : складено автором за матеріалом [1, с.6-10]

Розглянемо детальніше кожен з цих видів програм стимулювання збуту.

Програми знижок та промоакцій є одними з найпоширеніших серед бізнесів різних галузей. Знижки дозволяють залучати увагу споживачів до товарів або послуг, зокрема, під час запуску нових товарів або при очищенні залишків. Промоакції, такі як розіграші призів або акційні пропозиції, створюють додатковий інтерес та мотивацію для покупців. Однак важливо ретельно розробляти такі програми, щоб вони були ефективними та прибутковими для бізнесу, оскільки невважені знижки можуть негативно вплинути на прибутковість.

Програми лояльності є ще однією важливою складовою стратегії стимулювання збуту. Вони спрямовані на підтримку постійних клієнтів та збільшення їхньої лояльності до бренду. Це може бути здійснено за допомогою програм, де клієнти отримують бонусні бали або знижки за кожну покупку, програми накопичення балів, які можна обміняти на подарунки або знижки, або програми приваблювання друзів, де клієнти отримують бонуси за кожного запрошеного друга. Такі програми

створюють постійний стимул для клієнтів повертатися до конкретного бренду для покупок.

Програми кооперації з торговими точками є іншим важливим інструментом стимулювання збуту. Ці програми спрямовані на підтримку роздрібних торговців та забезпечення їхньої максимальної ефективності у продажу продукції виробника. Це може включати надання рекламних матеріалів, підтримку у проведенні рекламних акцій, тренінги для персоналу торгових точок та інші заходи. Такі програми дозволяють виробникам підтримувати ближчі відносини з торговими партнерами та забезпечити оптимальний рівень продажів.

Розглянемо які переваги та недоліки основних методів стимулювання збуту існують (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Переваги та недоліки основних методів стимулювання збуту

Метод	Переваги	Недоліки
Знижки та купони	Швидке збільшення продажів, залучення нових клієнтів	Можливість зниження сприйнятої цінності товару, тимчасовий ефект
Пробні зразки	Залучення клієнтів, ознайомлення з новими продуктами	Високі витрати на виробництво зразків, ризик низької конверсії
Конкурси та лотереї	Залучення уваги, підвищення інтересу до бренду	Складність організації, можливі юридичні обмеження
Програми лояльності	Підтримка лояльності клієнтів, стимулювання повторних покупок	Високі витрати на адміністрування, ризик зловживання системою лояльності

Джерело: складено автором за матеріали [3, с.65-73]

Перший метод, знижки та купони, демонструє здатність швидко збільшувати обсяги продажів, приваблюючи нових клієнтів завдяки зниженій ціні на продукцію або послугу. Такий підхід особливо ефективний для створення короткострокових піків продажів. Проте, знижки можуть знизити сприйняту цінність товару в очах споживачів, призводячи до того, що вони починають очікувати постійних знижок. Крім того, ефект від таких акцій зазвичай короткостроковий, оскільки після завершення акційного періоду продажі можуть повернутися до попереднього рівня.

Другий метод – роздача пробних зразків – дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з новими продуктами без фінансового ризику, що може спонукати їх до подальшої покупки. Це особливо ефективно для інноваційних продуктів або

товарів, що мають особливі характеристики, які можуть бути оцінені лише після безпосереднього використання. Однак, цей метод супроводжується значними витратами на виробництво та розповсюдження зразків, і існує ризик, що тільки невелика частина тих, хто отримав зразки, дійсно стане постійними клієнтами.

Конкурси та лотереї є третім методом, який сприяє залученню уваги та підвищенню інтересу до бренду. Такі заходи стимулюють активну взаємодію з клієнтами, створюючи позитивні емоції та залучення. Проте, організація конкурсів та лотерей може бути складною і витратною, вимагати ретельного планування та дотримання юридичних норм, що може обмежити їх проведення.

Четвертий метод – програми лояльності – спрямовані на підтримку та збільшення лояльності існуючих клієнтів через надання бонусів, знижок або інших привілеїв за повторні покупки. Цей метод ефективний для створення довготривалих відносин з клієнтами, що сприяє стабільному зростанню обсягів продажів. Однак, програми лояльності можуть бути витратними в адмініструванні, потребуючи постійного моніторингу та коригування. Крім того, існує ризик зловживання такими програмами з боку клієнтів, що може призвести до зниження прибутковості. [8, с. 63-64]

Таким чином, кожен з методів стимулювання збуту має свої унікальні переваги та обмеження. Знижки та купони ефективні для швидкого збільшення продажів, але можуть знижувати сприйняту цінність товару. Пробні зразки допомагають залучити нових клієнтів, але потребують значних витрат. Конкурси та лотереї підвищують інтерес до бренду, проте їх організація може бути складною. Програми лояльності сприяють збереженню клієнтів, але потребують ретельного адміністрування. Вибір конкретного методу або їх комбінації залежить від конкретних цілей компанії, її ресурсів та ринкової ситуації.

Отже, програми стимулювання проміжних ланок постачання є ключовими елементами для забезпечення ефективного постачання продукції на ринок. Вони спрямовані на підтримку дистриб'юторів та оптовиків у продажу товарів виробника, що включає надання знижок на великі обсяги закупівель, рекламну підтримку для

просування товарів на ринку, технічну підтримку та інші заходи, спрямовані на підвищення ефективності постачальної ланки.

Ці програми можуть значно впливати на успішність постачання продукції, адже вони допомагають зменшити витрати дистриб'юторів та оптовиків, збільшуючи їхню зацікавленість у продажу товарів виробника. Наприклад, надання знижок на великі обсяги закупівель стимулює дистриб'юторів закуповувати більше продукції, що сприяє збільшенню обсягу продажів та забезпечує стабільний попит на продукцію. Рекламна підтримка також є важливою складовою таких програм, адже допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Крім того, технічна підтримка дозволяє дистриб'юторам та оптовикам краще розуміти особливості продукції, що сприяє більш ефективному її просуванню на ринку. Такі заходи можуть включати навчання персоналу, надання технічної документації, проведення семінарів та вебінарів. Це дозволяє дистриб'юторам та оптовикам надавати своїм клієнтам більш детальну інформацію про продукцію, що підвищує їхню довіру до бренду та стимулює покупки.

Ефективність програм стимулювання збуту може бути різною в залежності від конкретної ситуації та цілей бізнесу. Для досягнення успіху необхідно ретельно розробляти та впроваджувати такі програми, враховуючи специфіку ринку, поведінку споживачів та конкурентну ситуацію. Наприклад, на ринках з високою конкуренцією можуть бути необхідні більш агресивні стратегії стимулювання збуту, що включають значні знижки та інтенсивну рекламну підтримку. На менш конкурентних ринках можна зосередитися на наданні технічної підтримки та навчанні персоналу, що допоможе підвищити ефективність продажів без значних фінансових витрат. [12, с. 45-48]

Також важливо враховувати поведінку споживачів, адже різні групи споживачів можуть по-різному реагувати на ті чи інші заходи стимулювання збуту. Наприклад, молоді споживачі можуть бути більш схильні до участі в конкурсах та акціях, тоді як старші споживачі можуть більше цінувати знижки та бонуси. Врахування цих особливостей дозволяє більш ефективно планувати програми стимулювання збуту та досягати кращих результатів.

Крім розробки та впровадження програм стимулювання збуту, важливо постійно аналізувати їхню ефективність та вносити необхідні корективи. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони програм, оптимізувати їх та підвищити результативність. Для цього можна використовувати різні методи аналізу, включаючи опитування дистриб'юторів та оптовиків, аналіз продажів, вивчення ринкових тенденцій тощо.

Також важливо враховувати зворотний зв'язок від дистриб'юторів та оптовиків, адже вони можуть надати цінну інформацію про те, як програми стимулювання збуту впливають на їхню роботу та які аспекти потребують покращення. Наприклад, дистриб'ютори можуть вказати на необхідність збільшення рекламної підтримки або надання більш детальної технічної інформації. Врахування цих зауважень дозволяє зробити програми стимулювання збуту більш ефективними та адаптованими до потреб ринку.

Крім того, важливо враховувати фінансові аспекти програм стимулювання збуту, адже їхнє впровадження може вимагати значних витрат. Необхідно ретельно розраховувати бюджет програм, враховуючи можливі доходи від збільшення обсягів продажів та витрати на реалізацію заходів. Це дозволяє уникнути непередбачених фінансових проблем та забезпечити стабільне фінансове становище компанії.

Ще одним важливим аспектом є правова складова програм стимулювання збуту. Необхідно враховувати всі юридичні вимоги та обмеження, що можуть стосуватися таких програм, щоб уникнути можливих правових проблем. Наприклад, деякі країни можуть мати обмеження щодо надання знижок або проведення конкурсів та акцій. Врахування цих вимог дозволяє уникнути юридичних ризиків та забезпечити правову безпеку програм.

Програми стимулювання проміжних ланок постачання мають важливе значення для забезпечення ефективного постачання продукції на ринок. Вони спрямовані на підтримку дистриб'юторів та оптовиків у продажу товарів виробника, що включає надання знижок на великі обсяги закупівель, рекламну підтримку для просування товарів на ринку, технічну підтримку та інші заходи, спрямовані на підвищення ефективності постачальної ланки. Водночас ефективність таких програм

може бути різною в залежності від конкретної ситуації та цілей бізнесу, тому важливо ретельно розробляти, впроваджувати та аналізувати ці програми для досягнення максимальних результатів.

Для досягнення успіху у стимулюванні проміжних ланок постачання необхідно враховувати специфіку ринку та поведінку споживачів. Наприклад, на ринках з високою конкуренцією можуть бути необхідні більш агресивні стратегії стимулювання збуту, що включають значні знижки та інтенсивну рекламну підтримку. На менш конкурентних ринках можна зосередитися на наданні технічної підтримки та навчанні персоналу, що допоможе підвищити ефективність продажів без значних фінансових витрат. Крім того, важливо враховувати поведінку споживачів, адже різні групи споживачів можуть по-різному реагувати на ті чи інші заходи стимулювання збуту. [23, с. 58-62]

Для ефективного впровадження програм стимулювання збуту необхідно постійно аналізувати їхню ефективність та вносити необхідні корективи. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони програм, оптимізувати їх та підвищити результативність. Наприклад, можна використовувати різні методи аналізу, включаючи опитування дистриб'юторів та оптовиків, аналіз продажів, вивчення ринкових тенденцій тощо. Врахування зворотного зв'язку від дистриб'юторів та оптовиків дозволяє зробити програми стимулювання збуту більш ефективними та адаптованими до потреб ринку.

Важливо також враховувати фінансові аспекти програм стимулювання збуту, адже їхнє впровадження може вимагати значних витрат. Необхідно ретельно розраховувати бюджет програм, враховуючи можливі доходи від збільшення обсягів продажів та витрати на реалізацію заходів. Це дозволяє уникнути непередбачених фінансових проблем та забезпечити стабільне фінансове становище компанії. Крім того, важливо враховувати правові аспекти програм стимулювання збуту, щоб уникнути можливих юридичних проблем.

Загалом, програми стимулювання проміжних ланок постачання відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного постачання продукції на ринок. Вони спрямовані на підтримку дистриб'юторів та оптовиків у продажу товарів виробника,

що включає надання знижок на великі обсяги закупівель, рекламну підтримку для просування товарів на ринку, технічну підтримку та інші заходи, спрямовані на підвищення ефективності постачальної ланки. Однак, ефективність програм стимулювання збуту може бути різною в залежності від конкретної ситуації та цілей бізнесу. Для досягнення успіху необхідно ретельно розробляти та впроваджувати такі програми, враховуючи специфіку ринку, поведінку споживачів та конкурентну ситуацію. Крім того, важливо постійно аналізувати ефективність програм та вносити необхідні корективи для досягнення максимального результату.

Принципи стимулювання збуту є фундаментальними засадами, на яких базується будь-яка ефективна програма стимулювання збуту. Вони включають в себе не лише конкретні інструменти та методи, але й загальні підходи до організації збутової діяльності, орієнтовані на досягнення максимальних результатів. Розглянемо основні принципи стимулювання збуту, які можуть бути застосовані на підприємстві, зокрема на ПАТ «Одескабель».

Перший принцип - це орієнтація на споживача. Сучасний ринок вимагає від підприємств гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін потреб та очікувань споживачів. Важливо не лише створювати якісний продукт, але й забезпечувати його відповідність вимогам цільової аудиторії. Це досягається через постійне вивчення споживачів, аналіз їх потреб та поведінки, що дозволяє розробляти індивідуальні підходи до стимулювання збуту. Для цього підприємства можуть використовувати різні методи маркетингових досліджень, такі як опитування, фокус-групи, анкетування та інші.

Другий принцип - комплексність підходів до стимулювання збуту. Ефективна програма стимулювання збуту повинна включати різноманітні інструменти та методи, які доповнюють один одного та забезпечують всебічний вплив на споживача. Це можуть бути цінові стимули, такі як знижки та акції, а також нецінові методи, наприклад, рекламні кампанії, проведення конкурсів, надання бонусів та подарунків. Комплексність підходів дозволяє враховувати різні аспекти поведінки споживачів та забезпечувати максимальний ефект від стимулювання збуту.

Третій принцип - цільова спрямованість стимулюючих заходів. Важливо визначити конкретні цільові групи споживачів, на яких буде спрямована програма стимулювання збуту, та розробити спеціальні заходи для кожної з них. Наприклад, для нових клієнтів можуть бути розроблені пропозиції з пробними зразками продукції або спеціальними знижками на першу покупку. Для постійних клієнтів можуть бути запропоновані програми лояльності, що включають накопичувальні знижки, бонуси та інші привілеї. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність стимулюючих заходів та досягти максимального результату.

Четвертий принцип - використання інноваційних підходів та технологій. Сучасні технології відкривають нові можливості для стимулювання збуту. Використання цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних додатків та інших інноваційних інструментів дозволяє залучати ширшу аудиторію, забезпечувати оперативний зворотний зв'язок та підвищувати ефективність маркетингових заходів. Наприклад, підприємства можуть використовувати соціальні мережі для проведення конкурсів, акцій, опитувань та інших заходів, що стимулюють збут продукції.

П'ятий принцип - постійний моніторинг та оцінка ефективності стимулюючих заходів. Для забезпечення високої ефективності програми стимулювання збуту необхідно постійно оцінювати результати проведених заходів та вносити корективи у разі потреби. Це може бути здійснено через аналіз продажів, опитування споживачів, моніторинг конкурентів та інші методи. Постійний моніторинг дозволяє вчасно виявляти проблеми та адаптувати стимулюючі заходи до змін ринкових умов.

Шостий принцип - інтеграція стимулюючих заходів з іншими елементами маркетингової діяльності підприємства. Стимулювання збуту не може бути ефективним без взаємодії з іншими аспектами маркетингової діяльності, такими як реклама, PR, робота з дистриб'юторами та іншими партнерами. Важливо забезпечити координацію всіх маркетингових заходів для досягнення синергетичного ефекту. Наприклад, рекламні кампанії можуть підтримувати стимулюючі акції, а робота з дистриб'юторами може включати навчання та мотиваційні програми для підвищення ефективності їхньої роботи.

Сьомий принцип - врахування сезонних та інших ринкових факторів. На ефективність стимулюючих заходів можуть впливати різноманітні зовнішні фактори, такі як сезонність попиту, економічні умови, зміни в законодавстві тощо. Важливо враховувати ці фактори при розробці та реалізації програми стимулювання збуту, щоб забезпечити її актуальність та ефективність. Наприклад, у сезонний пік попиту можна використовувати більш агресивні стимули для збільшення продажів, а в періоди спаду - орієнтуватися на підтримку лояльності постійних клієнтів.

Восьмий принцип - індивідуалізація підходів до різних груп споживачів. Різні групи споживачів можуть мати різні потреби та очікування, тому важливо враховувати ці особливості при розробці стимулюючих заходів. Наприклад, молодь може бути більш сприйнятливою до акцій та конкурсів у соціальних мережах, тоді як старші споживачі можуть більше цінувати знижки та спеціальні пропозиції. Індивідуалізація підходів дозволяє забезпечити більш точне та ефективне стимулювання збуту.

Дев'ятий принцип - довгострокова перспектива. Хоча короткострокові акції та стимули можуть давати швидкі результати, важливо враховувати також і довгострокові цілі підприємства. Стимулювання збуту має сприяти не лише збільшенню поточних продажів, але й зміцненню бренду, підвищенню лояльності клієнтів та створенню стійких конкурентних переваг. Для цього необхідно розробляти стратегічні програми стимулювання, які враховують довгострокові цілі та пріоритети підприємства.

Десятий принцип - етичність та відповідальність. Ефективне стимулювання збуту має базуватися на принципах етики та соціальної відповідальності. Підприємства повинні забезпечувати чесність та прозорість своїх стимулюючих заходів, уникати обману та маніпуляцій, дотримуватись законодавства та норм поведінки на ринку. Це сприяє зміцненню довіри споживачів та підвищенню репутації підприємства. [27, с. 56-60]

Таким чином, основні принципи стимулювання збуту включають орієнтацію на споживача, комплексність підходів, цільову спрямованість, використання інноваційних технологій, постійний моніторинг та оцінку ефективності, інтеграцію з

іншими елементами маркетингової діяльності, врахування сезонних та інших ринкових факторів, індивідуалізацію підходів до різних груп споживачів, довгострокову перспективу та етичність та відповідальність. Врахування цих принципів дозволяє розробляти ефективні програми стимулювання збуту, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства та досягненню його стратегічних цілей.

1.2. Інструменти стимулювання збуту

Інструменти стимулювання збуту включають широкий спектр методів, призначених для збільшення обсягів продажів, просування продуктів на ринку, залучення нових клієнтів, збільшення лояльності та задоволеності клієнтів, а також для стимулювання діяльності торгових партнерів та дистриб'юторів. Отже, розглянемо різноманітність інструментів стимулювання збуту, їх особливості та застосування у практиці бізнесу. [2, с. 15-20]

Знижки та промоакції є важливими інструментами стимулювання збуту, що використовуються багатьма компаніями для залучення клієнтів, збільшення обсягів продажів та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Знижки, відомі також як розпродажі або зниження цін, є одним з найбільш ефективних способів привернення уваги споживачів. Перш за все, вони створюють миттєвий стимул для покупки, оскільки споживачі бачать можливість отримати товар за зниженою ціною. Це особливо ефективно в тих випадках, коли споживачі вже мають інтерес до продукту, але зволікають з покупкою через цінові обмеження або інші чинники. Знижки також можуть стимулювати покупців придбати більше товарів або вибрати товари вищої цінової категорії, забезпечуючи при цьому більший обсяг продажів та виручку для компанії.

Промоакції є ще одним важливим інструментом стимулювання збуту, що може включати різноманітні акційні пропозиції, розіграші призів, подарунки за покупки, безкоштовну доставку та інші привабливі умови. Ці акції створюють додатковий інтерес та мотивацію для покупців здійснити покупку, а також можуть привернути увагу нових клієнтів до компанії. Наприклад, розіграші призів можуть створити

хвилювання та зацікавленість серед покупців, що призведе до збільшення обсягів продажів та залучення нових клієнтів.

Одним з ключових аспектів успішної реалізації знижок та промоакцій є правильне планування та виконання. Компанії повинні ретельно обмірковувати свої пропозиції, враховуючи фінансові можливості, цільову аудиторію та конкурентну ситуацію на ринку. Важливо забезпечити, щоб знижки та промоакції були достатньо привабливими для споживачів, але при цьому не шкодили бізнесу з фінансової точки зору.

Крім того, ефективність знижок та промоакцій може бути підвищена за допомогою правильного маркетингового планування та комунікаційної стратегії. Компанії повинні активно рекламувати свої акційні пропозиції, використовуючи різноманітні канали комунікації, такі як реклама в мас-медіа, соціальні медіа, електронні листи, а також підтримувати комунікацію зі споживачами під час акцій та розіграшів призів.

Необхідно також враховувати ефективність та результативність кожної акції шляхом проведення аналізу та оцінки її впливу на обсяги продажів та прибутковість бізнесу. Це дозволить компанії визначити найбільш ефективні та успішні стратегії стимулювання збуту та використовувати їх у майбутньому для досягнення більших результатів.

Отже, знижки та промоакції є потужними інструментами стимулювання збуту, які можуть допомогти компаніям збільшити обсяги продажів, залучити нових клієнтів та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Важливо враховувати індивідуальні особливості свого бізнесу, цільову аудиторію та конкурентну ситуацію при плануванні та виконанні знижок та промоакцій для досягнення найкращих результатів.

Програми лояльності є потужним інструментом стимулювання збуту, який спрямований на збільшення лояльності та задоволеності клієнтів, підвищення обсягів продажів, а також на залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Ці програми передбачають створення системи преміювання або надання певних переваг клієнтам за їхню вірність та постійні покупки. Для бізнесу вони є ефективним інструментом

для підвищення конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та збільшення прибутковості.

Одним із ключових аспектів програм лояльності є створення механізмів стимулювання для залучення клієнтів до регулярних покупок. Це може включати накопичення балів або бонусів за кожну покупку, які потім можна обміняти на знижки, подарунки або інші переваги. Такі пропозиції стимулюють клієнтів здійснювати покупки у конкретній компанії замість конкурентів, оскільки вони отримують додаткові переваги або вигоди.

Крім того, програми лояльності допомагають підвищити відчуття приналежності клієнтів до бренду або компанії. Шляхом надання спеціальних умов або переваг власникам карток лояльності, бізнес підсилює зв'язок зі своїми клієнтами, що може призвести до більш тісних стосунків та довгострокових відносин.

Одним з важливих аспектів програм лояльності є збільшення повторних покупок. Коли клієнти відчувають, що їхні покупки беруть участь в програмі лояльності та приносять додаткові переваги, вони більш схильні повертатися до компанії для здійснення наступних покупок. Це дозволяє збільшити обсяги продажів та підвищити прибутковість бізнесу.

Програми лояльності також можуть служити інструментом для залучення нових клієнтів. Шляхом реклами та просування програми лояльності, компанія може привернути увагу нових клієнтів та залучити їх до своїх товарів або послуг. Безумовно, що привабливість таких програм може бути ключовим чинником для потенційних клієнтів при виборі постачальника. [4, с. 45-50]

Необхідно також враховувати, що програми лояльності можуть стати частиною стратегії впливу на покупця в різних сегментах ринку. Для різних категорій товарів або послуг можуть бути розроблені відповідні програми лояльності з урахуванням специфіки споживачів та їхніх потреб. Однак для успішної реалізації програм лояльності важливо ретельно продумати їхні умови та механізми функціонування. Вони повинні бути зрозумілими, привабливими та легкими для використання для клієнтів, а також приносити реальну вигоду для бізнесу. Крім того, важливо постійно

вдосконалювати програми лояльності, враховуючи зміни на ринку та потреби клієнтів, щоб вони залишалися ефективними та конкурентоспроможними.

Товарні пакети та бандлинг - це ще одна стратегія маркетингу та стимулювання збуту, що полягає у комбінуванні кількох товарів або послуг у єдиний пакет за спеціальною ціною або з умовами, які сприяють збільшенню обсягів продажу та підвищенню вигідності для клієнтів і компанії. Цей метод стимулювання збуту дозволяє створити додаткову цінність для клієнтів, залучити їх у покупку додаткових товарів або послуг, а також збільшити середній чек і загальний обсяг продажів. [6, с. 124-128]

Одним із ключових аспектів товарних пакетів та бандлів є створення синергії між продуктами або послугами, які вони об'єднують. Це означає, що комбінація товарів або послуг повинна бути такою, щоб кожен з них доповнював і підсилював інші, створюючи для клієнта більшу цінність, ніж вони могли б отримати при покупці окремо. Наприклад, комплект замків і ключів може бути ціннішим для клієнта, ніж просто окремі замки і ключі, оскільки він надає повний набір для захисту його майна.

Окрім того, товарні пакети та бандлинг можуть бути використані для стимулювання покупок та збільшення середнього чеку. Пропонуючи клієнту можливість купити додаткові товари або послуги разом з основним продуктом за зниженою ціною або з іншими вигідними умовами, компанія створює додатковий мотив для покупки та збільшує обсяги продажів. Наприклад, пропонуючи пакетний прокат автомобіля зі знижкою на автомобіль, страховку та навігаційну систему, компанія може залучити більше клієнтів і збільшити вигідність угоди для обох сторін.

Застосування товарних пакетів та бандлингу також може сприяти підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку. Це дозволяє виділитися серед конкурентів, привернути увагу клієнтів та створити унікальну пропозицію, яка буде привабливою для цільової аудиторії. Наприклад, пропонуючи комплексні рішення для дому, які включають в себе меблі, побутову техніку, освітлення та інші товари, компанія може створити привабливу пропозицію для клієнтів, які шукають комплексне обладнання для свого житла.

Однак для успішного впровадження товарних пакетів та бандлінгу необхідно враховувати кілька важливих аспектів. По-перше, необхідно ретельно вивчити потреби та побажання цільової аудиторії, щоб правильно підібрати склад товарного пакету. По-друге, важливо встановити вигідні умови для клієнтів, які будуть стимулювати їх до покупки пакетів. По-третє, необхідно враховувати маржинальність товарів та послуг, щоб забезпечити вигідність для компанії при продажу пакетів.

У цілому, товарні пакети та бандлінг є потужним інструментом стимулювання збуту, який дозволяє компаніям збільшити обсяги продажів, підвищити вигідність угоди для клієнтів та компанії, а також виділитися серед конкурентів на ринку. З правильним використанням цього інструменту компанії можуть досягти значного успіху та забезпечити стійкий розвиток свого бізнесу.

Пробні періоди та безкоштовні проби є не менш ефективним інструментом стимулювання збуту, що дозволяє компаніям привернути увагу потенційних клієнтів, дозволивши їм випробувати продукт або послугу перед покупкою. Цей підхід має ряд переваг і може бути успішно використаний в різних галузях та типах бізнесу [7, с. 65-69].

Перш за все, пробні періоди та безкоштовні проби надають клієнтам можливість перевірити продукт або послугу перед тим, як вони приймуть рішення про покупку. Це дозволяє їм оцінити якість, користь та придатність продукту до їхніх потреб і очікувань. Крім того, це допомагає покупцям зменшити ризик невдачі та втрати коштів, що може сприяти збільшенню їхнього інтересу та впевненості у покупці.

Для компаній, пробні періоди та безкоштовні проби можуть бути важливим інструментом для залучення нових клієнтів і підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку. Вони дозволяють залучити увагу до продукту або послуги, залучити нових клієнтів, що, в свою чергу, може призвести до подальшого росту обсягів продажів та збільшення популярності бренду. Більше того, цей підхід може сприяти збільшенню лояльності клієнтів, які мають можливість перевірити продукт перед покупкою та впевнитися в його якості.

Також важливо відзначити, що пробні періоди та безкоштовні проби можуть бути ефективним інструментом маркетингової комунікації, що дозволяє компаніям привернути увагу до свого продукту або послуги через рекламні кампанії, просування в інтернеті та соціальних медіа. Такі акції можуть збільшити обізнаність клієнтів про бренд та його продукцію та зробити його більш доступним для цільової аудиторії.

Однак, важливо враховувати, що ефективність пробних періодів та безкоштовних проб може варіюватися в залежності від типу продукту або послуги, цільової аудиторії та стратегії бізнесу компанії. Деякі продукти можуть бути більш придатними для безкоштовних проб або пробних періодів, ніж інші. Також важливо правильно спланувати та реалізувати такі акції, щоб вони не призвели до надмірних витрат або непотрібних фінансових втрат для компанії.

Тобто, пробні періоди та безкоштовні проби є важливим інструментом стимулювання збуту, який дозволяє компаніям привернути увагу до своєї продукції, залучити нових клієнтів та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. Правильно сплановані та реалізовані акції з безкоштовними пробами можуть мати значний позитивний вплив на обсяги продажів та популярність бренду, що робить їх важливим елементом маркетингової стратегії багатьох компаній.

Картки лояльності та програми бонусів є потужним інструментом стимулювання збуту, який дозволяє компаніям залучати та утримувати клієнтів, підвищувати їхню лояльність і збільшувати обсяги продажів. Ці інструменти передбачають створення системи винагород за покупки, яка мотивує клієнтів повертатися до компанії знову і знову.

Одним з ключових елементів карток лояльності є програма накопичення балів або бонусів за кожну покупку. Клієнти отримують певну кількість балів за кожну витрачену одиницю валюти, яку вони можуть обміняти на знижки, подарунки або інші переваги. Це створює стимул для клієнтів здійснювати покупки в компанії, оскільки вони можуть отримати додаткові переваги від накопичення балів.

Крім того, програми бонусів можуть включати спеціальні пропозиції та акції для учасників програми, такі як ексклюзивні знижки, подарунки за певний обсяг

покупок або доступ до спеціальних подій. Це створює додатковий стимул для участі в програмі та збільшує привабливість компанії для клієнтів.

Картки лояльності також дозволяють компаніям збирати цінну інформацію про своїх клієнтів, таку як їхні покупки, вподобання та звички споживання. Ця інформація може бути використана для персоналізації пропозицій та акцій, підвищення ефективності маркетингових кампаній та підвищення задоволеності клієнтів.

Однією з переваг програм бонусів є їхній потенціал для залучення нових клієнтів. Компанії можуть пропонувати спеціальні умови для нових учасників програми, такі як бонусні бали за першу покупку або безкоштовні подарунки за реєстрацію в програмі. Це може бути ефективним інструментом для привертання уваги нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

Програми бонусів можуть бути успішним інструментом стимулювання збуту лише в тому випадку, якщо вони добре спроектовані та адаптовані до потреб і вимог вашої цільової аудиторії. Важливо ретельно розробити програму, визначити механізми нагородження, встановити чіткі правила та умови участі, а також забезпечити ефективний моніторинг та аналіз результатів. Тільки таким чином програма бонусів може стати потужним інструментом стимулювання збуту, який допоможе вам досягти успіху на ринку.

Ну і останній інструмент стимулювання збуту - стимулювання проміжних ланок постачання, який є одним з найважливіших, оскільки ці проміжні ланки, такі як дистриб'ютори, оптовики та роздрібні торговці, відіграють ключову роль у розповсюдженні товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача. Цей підхід полягає в наданні підтримки та стимулів цим проміжним ланкам для збільшення обсягів продажів, покращення рівня обслуговування клієнтів та підвищення загальної ефективності постачального ланцюга.

Одним з основних методів стимулювання проміжних ланок постачання є надання знижок або спеціальних умов на великі обсяги закупівель. Це може бути у вигляді знижок на оптові партії товарів або послуг, що надаються дистриб'юторам або оптовикам у залежності від обсягу їхніх закупівель. Такі знижки можуть стимулювати

проміжні ланки до закупівлі більшого обсягу товарів та активного реалізації їх серед кінцевих клієнтів.

Крім того, стимулювання проміжних ланок постачання може включати надання рекламної підтримки для просування товарів на ринку. Виробники можуть надавати дистриб'юторам або оптовикам рекламні матеріали, брошури, рекламні ролики тощо для просування товарів серед кінцевих споживачів. Це допомагає підвищити обізнаність та популярність бренду, а також збільшити продажі через проміжні ланки.

Тренінги та консультації для персоналу проміжних ланок постачання є ще одним ефективним інструментом стимулювання збуту. Виробники можуть організовувати навчальні семінари, тренінги та консультації для персоналу дистриб'юторів, оптовиків та роздрібних торговців з метою навчання їх ефективним методам продажу, обслуговування клієнтів та просування товарів.

Окрім цього, стимулювання проміжних ланок постачання може включати надання фінансових стимулів, таких як бонуси за досягнення певних продажових цілей. Дистриб'ютори, оптовики та роздрібні торговці можуть отримувати бонусні виплати або комісійні за досягнення певних обсягів продажів, що стимулює їх до активної реалізації товарів виробника.

До того ж, програми маркетингової підтримки, такі як спільні рекламні кампанії, можуть бути використані для стимулювання проміжних ланок постачання. Виробники та проміжні ланки можуть спільно фінансувати та проводити рекламні кампанії для просування товарів та послуг на ринку, що дозволяє спільно використовувати ресурси та підвищити ефективність реклами.

Отже, стимулювання проміжних ланок постачання є важливим інструментом стимулювання збуту, який полягає в наданні підтримки та стимулів дистриб'юторам, оптовикам та роздрібним торговцям для збільшення обсягів продажів, підвищення рівня обслуговування клієнтів та підвищення ефективності постачального ланцюга. Це може включати надання знижок, рекламної підтримки, тренінгів та консультацій для персоналу, фінансових стимулів та спільних маркетингових ініціатив.

Узагальнюючи, можна зазначити, що ці всі інструменти стимулювання збуту можуть бути використані окремо або в комбінації, залежно від конкретних цілей

бізнесу, характеристик продукту та його цільової аудиторії. Важливо підібрати та налаштувати інструменти таким чином, щоб вони найкращим чином відповідали потребам і цілям компанії, а також забезпечували максимальну ефективність і результативність. [10, с.123-130]

1.3. Роль програм стимулювання збуту в маркетинговій діяльності

Програми стимулювання збуту є важливим інструментом у маркетинговій діяльності підприємства, які спрямовані на збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів та залучення нових споживачів. Їх роль у маркетинговій діяльності можна розглядати через різні аспекти, включаючи вплив на споживачів, роль у стратегії підприємства, взаємодію з іншими елементами маркетингового комплексу та загальний внесок у досягнення стратегічних цілей підприємства.

В умовах ринкової економіки підприємства змагаються за увагу споживачів, що змушує їх шукати нові ефективні методи залучення та утримання клієнтів. Програми стимулювання збуту відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки вони забезпечують додаткові переваги для споживачів, що може стати вирішальним фактором при виборі продукту або послуги. Серед основних інструментів стимулювання збуту можна виділити знижки, купони, бонусні програми, акції, конкурси та багато інших. Вони можуть бути спрямовані як на кінцевих споживачів, так і на посередників, що бере участь у процесі збуту.

Перш за все, програми стимулювання збуту дозволяють залучати нових споживачів. Наприклад, знижки та акції можуть спонукати людей, які раніше не користувалися продукцією підприємства, спробувати її. Вони створюють відчуття вигоди та дозволяють знизити бар'єр для першої покупки. Важливою перевагою таких програм є те, що вони не лише залучають нових клієнтів, але й допомагають підтримувати зацікавленість існуючих. Постійні акції та знижки сприяють формуванню лояльності, оскільки споживачі знають, що можуть розраховувати на вигідні умови при покупці продукції підприємства.

Програми стимулювання збуту також відіграють важливу роль у формуванні іміджу підприємства. Вони дозволяють створити позитивний образ бренду, який асоціюється з вигодою та турботою про клієнтів. Знижки, бонуси та інші стимули можуть підкреслювати унікальні переваги продукції та виділяти її серед конкурентів. Важливим аспектом є також можливість використання програм стимулювання збуту як інструменту комунікації з клієнтами. За допомогою різноманітних акцій та промо-кампаній підприємство може донести до споживачів важливу інформацію про нові продукти, спеціальні пропозиції та інші маркетингові ініціативи.

Одним з ключових аспектів успішного впровадження програм стимулювання збуту є їх інтеграція з іншими елементами маркетингового комплексу (рис.2).

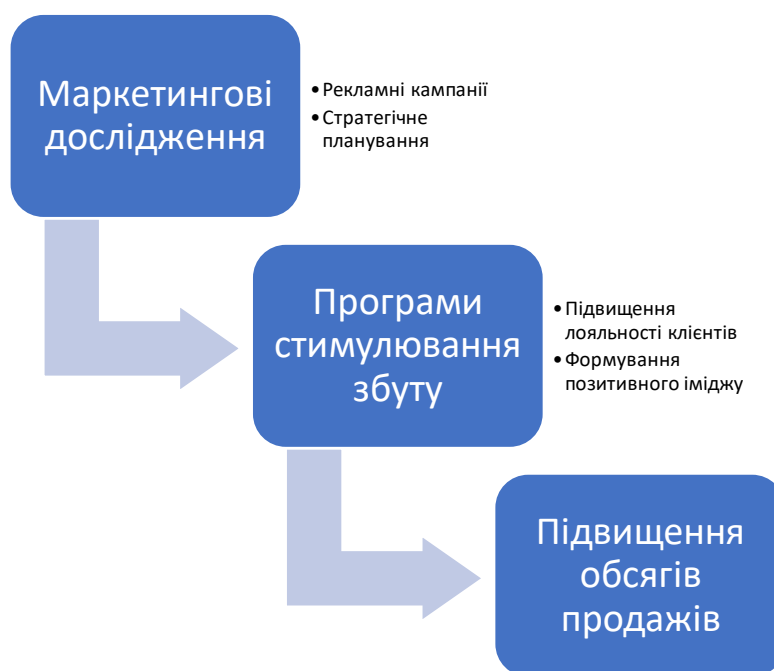


Рис. 1.2. Взаємодія елементів маркетингового комплексу з програмами стимулювання збуту

Джерело: складено автором за матеріали [11, с. 165-170]

Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до залучення та утримання клієнтів. Наприклад, рекламні кампанії можуть бути доповнені спеціальними акціями та знижками, що підсилює їх вплив та підвищує ефективність. Крім того, програми стимулювання збуту можуть бути використані для підтримки інших маркетингових

інструментів, таких як просування продукту на ринку, підвищення його впізнаваності та формування позитивного іміджу бренду.

Важливим фактором у розробці програм стимулювання збуту є їх адаптація до специфіки ринку та цільової аудиторії. Це дозволяє максимально ефективно використовувати доступні ресурси та досягати поставлених цілей. Наприклад, для молодіжної аудиторії можуть бути ефективними програми, що включають цифрові технології та соціальні мережі, тоді як для старшого покоління можуть бути більш привабливими традиційні методи, такі як купони та знижки. Важливу роль відіграє також аналіз поведінки споживачів та їхніх потреб, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Одним з важливих аспектів програм стимулювання збуту є їх здатність підвищувати ефективність збутової діяльності підприємства. Це досягається за рахунок збільшення обсягів продажів, зменшення запасів готової продукції та підвищення оборотності товарів. Крім того, ефективні програми стимулювання збуту дозволяють зменшити витрати на зберігання продукції та покращити фінансові показники підприємства. Важливим аспектом є також можливість використання програм стимулювання збуту для залучення додаткових інвестицій, оскільки підвищення обсягів продажів та стабільність фінансових показників є важливими факторами для потенційних інвесторів.

Програми стимулювання збуту відіграють важливу роль у стратегії підприємства, оскільки вони сприяють досягненню стратегічних цілей та підвищенню конкурентоспроможності. Вони дозволяють швидко реагувати на зміни ринкових умов та адаптуватися до нових викликів. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції та швидкого розвитку ринку, коли підприємства повинні постійно шукати нові можливості для розвитку та вдосконалення своєї діяльності. Важливим аспектом є також можливість використання програм стимулювання збуту для формування довгострокових відносин з клієнтами, що сприяє підвищенню лояльності та створенню стабільної клієнтської бази.

Одним з ключових факторів успіху програм стимулювання збуту є їх правильне планування та впровадження. Це вимагає детального аналізу ринку, визначення

цільової аудиторії, розробки стратегії та тактики стимулювання збуту, а також контролю та оцінки результатів.

Важливим аспектом є також ефективне управління ресурсами, що дозволяє забезпечити максимальну віддачу від вкладених інвестицій. Крім того, важливою є також здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринкових умов та адаптувати свої програми стимулювання збуту відповідно до нових викликів.

Програми стимулювання збуту також можуть бути використані для підвищення мотивації персоналу, що займається збутовою діяльністю. Вони можуть включати різноманітні бонуси та винагороди для працівників, які досягають високих результатів у продажах. Це сприяє підвищенню ефективності роботи збутового персоналу та дозволяє досягати кращих результатів. Важливим аспектом є також можливість використання програм стимулювання збуту для підвищення кваліфікації працівників та їхньої зацікавленості у постійному професійному зростанні.

Таким чином, програми стимулювання збуту є важливим інструментом маркетингової діяльності, який дозволяє досягати стратегічних цілей підприємства, підвищувати ефективність збутової діяльності, залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих.

Вони відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу бренду, створенні довгострокових відносин з клієнтами та підвищенні конкурентоспроможності підприємства на ринку. Ефективне використання програм стимулювання збуту вимагає комплексного підходу, що включає аналіз ринку, планування, впровадження та оцінку результатів, а також здатність підприємства швидко реагувати на зміни ринкових умов та адаптувати свої програми відповідно до нових викликів.

Висновки до розділу 1

Збутова діяльність є невід'ємною складовою загальної стратегії підприємства, адже вона забезпечує безпосереднє втілення результатів виробничої діяльності у фінансові показники через продаж продукції чи послуг кінцевим споживачам.

У цьому розділі було розглянуто сутність і значення збутової діяльності, яка охоплює всі процеси, пов'язані з просуванням товарів від виробника до кінцевого споживача. Збутова діяльність включає такі елементи, як аналіз ринку, формування асортиментної політики, вибір каналів збуту, управління відносинами з клієнтами, а також організацію логістичних процесів. Ефективне управління цими елементами дозволяє підприємству забезпечити стабільний обсяг продажів, оптимізувати витрати та підвищити рівень задоволеності споживачів.

Однією з ключових теоретичних концепцій управління збутовою діяльністю є маркетингова стратегія, яка визначає напрями та інструменти просування продукції на ринку. Успішна реалізація маркетингової стратегії базується на детальному аналізі ринкової ситуації, визначенні цільових сегментів, розробці конкурентоспроможної пропозиції та ефективному комунікаційному супроводі. Вибір відповідної маркетингової стратегії дозволяє підприємству досягти своїх цілей, адаптуючись до змін у зовнішньому середовищі та потреб споживачів.

Управління збутовою діяльністю також передбачає розробку та впровадження програм стимулювання збуту, які спрямовані на підвищення обсягів продажів та зміцнення позицій підприємства на ринку. Такі програми можуть включати надання знижок, бонусів, проведення акцій, конкурсів та інших заходів, що стимулюють купівельну активність. Важливо враховувати, що ефективність програм стимулювання збуту залежить від правильного вибору інструментів, їхньої адаптації до специфіки ринку та потреб споживачів.

Не менш важливою складовою управління збутовою діяльністю є формування та розвиток каналів збуту, які можуть бути прямими або опосередкованими. Вибір оптимальних каналів збуту залежить від характеру продукції, ринкових умов та стратегічних цілей підприємства. Прямі канали збуту, такі як власні магазини чи інтернет-продажі, дозволяють підприємству мати безпосередній контакт з кінцевими споживачами, забезпечуючи високий рівень контролю та оперативності. Опосередковані канали збуту, що включають дистриб'юторів, оптовиків та роздрібних продавців, дозволяють розширити охоплення ринку та зменшити витрати на організацію збутової мережі.

Управління відносинами з клієнтами також є важливим аспектом збутової діяльності, оскільки воно впливає на рівень лояльності споживачів та тривалість їхніх взаємин з підприємством. Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяє підприємству збирати та аналізувати інформацію про споживачів, підвищувати якість обслуговування, своєчасно реагувати на зміни у їхніх потребах та забезпечувати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Загалом, розділ 1 дипломної роботи "Теоретичні основи управління збутовою діяльністю підприємства" підкреслює важливість комплексного підходу до управління збутовою діяльністю, який включає аналіз ринку, розробку маркетингових стратегій, впровадження програм стимулювання збуту, формування ефективних каналів збуту та управління відносинами з клієнтами. Ефективне управління цими процесами забезпечує підприємству конкурентні переваги, стабільні обсяги продажів та високий рівень задоволеності споживачів, що в кінцевому результаті сприяє досягненню стратегічних цілей та підвищенню рентабельності бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ПАТ «Одескабель»

Завод «Одескабель» було засновано в 1949 році. За період свого існування підприємство стало беззаперечним лідером у виробництві кабелів зв'язку в Україні та одним із провідних виробників кабелів у Східній Європі. Спеціалізуючись на телекомунікаційних кабелях, Одеський кабельний завод виробляє широкий асортимент мідних і волоконно-оптичних кабелів зв'язку, радіочастотних кабелів, а також цифрових або LAN-кабелів, які користуються високим попитом в останні десятиліття і мають найбільший асортимент у країнах ЄС. Крім цього, ПАТ «Одескабель» пропонує своїм клієнтам силові кабелі, проводи та шнури різного призначення. Завод продовжує успішно розвиватися, освоювати нові напрямки та утримувати лідируючі позиції.

Основним напрямом діяльності підприємства є виробництво кабельно-провідникової продукції, яка включає силові кабелі, контрольні кабелі, кабелі для систем зв'язку, оптичні кабелі, монтажні та спеціальні кабелі (табл.2.1.). Продукція підприємства використовується в різних галузях промисловості, включаючи енергетику, будівництво, телекомунікації, транспорт та інші. Висока якість продукції ПАТ «Одескабель» підтверджена міжнародними сертифікатами, що забезпечує її конкурентоспроможність на світовому ринку.

Таблиця 2.1.

Асортимент продукції ПАТ «Одескабель»

Вид продукції	Опис
Силові кабелі	Використовуються для передачі електроенергії, відзначаються високою надійністю.
Контрольні кабелі	Призначені для підключення електрообладнання, забезпечують контроль та управління.
Кабелі для зв'язку	Використовуються у телекомунікаційних мережах, забезпечують високу якість передачі.
Оптичні кабелі	Забезпечують передачу даних на великі відстані з мінімальними втратами.
Монтажні кабелі	Використовуються для внутрішніх електромонтажних робіт, відзначаються гнучкістю.
Спеціальні кабелі	Призначені для використання в особливих умовах, мають специфічні характеристики.

Джерело: складено автором за матеріалами [9, с. 140-145]

На ПАТ «Одескабель» розроблена і впроваджена інтегрована система менеджменту, що включає в себе наступні системи: систему менеджменту якості по ДСТУ ISO 9001:2009 (ISO 9001: 2015), систему екологічного управління по ДСТУ ISO 14001: 2015, систему управління безпекою та гігієною праці по ДСТУ OHSAS 18001:2010. Функціонування зазначених систем менеджменту підтверджено наявністю чинних сертифікатів, виданих національними і міжнародними акредитованими органами, які підтверджують, що на підприємстві створені, впроваджені, функціонують і постійно удосконалюються системи менеджменту, що дозволяє поліпшувати результати діяльності і забезпечувати основу стійкого розвитку підприємства.

Одним з основних чинників успіху ПАТ «Одескабель» є постійне впровадження інновацій та модернізація виробничих процесів. Підприємство активно інвестує у новітнє обладнання, що дозволяє забезпечити високу точність та якість виробництва. Наприклад, впровадження сучасних технологій екструзії, переробки пластмас та інших технологічних процесів дозволяє створювати продукцію, яка відповідає найвищим стандартам якості.

Крім того, ПАТ «Одескабель» активно співпрацює з науково-дослідними установами та технічними університетами для розробки нових продуктів та вдосконалення існуючих технологій. Така співпраця дозволяє підприємству бути в авангарді технічного прогресу та оперативно реагувати на зміни ринкових умов та потреб споживачів.

Значна увага приділяється також екологічній безпеці виробництва. ПАТ «Одескабель» дотримується принципів екологічного менеджменту та впроваджує заходи щодо зменшення впливу на навколишнє середовище. Наприклад, підприємство використовує екологічно безпечні матеріали та технології, що зменшують шкідливі викиди у повітря та воду. Крім того, проводяться заходи з утилізації відходів виробництва та їх повторного використання.

ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель» відкритий до співпраці та забезпечує стабільно високу якість, надійність і довговічність своєї продукції.

Основні принципи роботи підприємства – уважне та своєчасне виконання кожного замовлення.

Підприємство також активно розвиває свою збутову діяльність. Завдяки розвиненій дистриб'юторській мережі та ефективній маркетинговій стратегії, продукція ПАТ «Одескабель» широко представлена на ринках як України, так і зарубіжних країн. Співпраця з провідними торговельними компаніями та участь у міжнародних виставках сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Завод також задовольняє не лише потреби внутрішнього ринку країни в кабельній продукції, а й успішно експортує її за кордон (табл. 2.2.). У 2018 році експорт становив близько 32% від загального обсягу реалізації. Продукція «Одескабель» експортується до Німеччини, Італії, Іспанії, Чехії, Словаччини, Польщі та інших країн Центральної та Східної Європи, що свідчить про її конкурентоспроможність на світовому ринку.

Таблиця 2.2.

Основні ринки збуту ПАТ «Одескабель»

Регіон	Країни
Європа	Німеччина, Польща, Франція, Італія, Іспанія
Азія	Китай, Індія, Японія, Південна Корея
Африка	Південна Африка, Єгипет, Нігерія, Кенія
Північна Америка	США, Канада
Південна Америка	Бразилія, Аргентина, Чилі

Джерело: створено автором

На європейському ринку продукція підприємства представлена в таких країнах, як Німеччина, Польща, Франція, Італія та Іспанія. Європейський ринок є стратегічно важливим для компанії завдяки його стабільності, високим вимогам до якості продукції та значному потенціалу для зростання обсягів продажів. Присутність на європейському ринку також свідчить про відповідність продукції ПАТ «Одескабель» високим стандартам якості, які визнаються на міжнародному рівні.

Азійський ринок є ще одним важливим напрямом для ПАТ «Одескабель». Країни, як Китай, Індія, Японія та Південна Корея, представляють собою великі економічні зони з швидко зростаючими потребами в кабельно-провідниковій

продукції. Високий темп розвитку інфраструктури та телекомунікацій у цих країнах створює значний попит на продукцію підприємства. Співпраця з азійськими країнами дозволяє ПАТ «Одескабель» не лише збільшувати обсяги експорту, але й укріплювати свої позиції в регіоні з великим економічним потенціалом.

На африканському ринку продукція ПАТ «Одескабель» знаходить своїх споживачів у таких країнах, як Південна Африка, Єгипет, Нігерія та Кенія. Африка є перспективним ринком завдяки зростаючій потребі в модернізації інфраструктури та розвитку телекомунікаційних мереж. Присутність ПАТ «Одескабель» на цьому ринку свідчить про його здатність адаптувати свою продукцію до специфічних вимог різних країн та регіонів, забезпечуючи надійність і високу якість продукції.

Північна Америка, включаючи США та Канаду, також є важливим ринком збуту для ПАТ «Одескабель». Високий рівень розвитку індустрії, інфраструктури та вимог до якості продукції робить цей ринок дуже привабливим для підприємства. Присутність на ринку Північної Америки дозволяє компанії демонструвати свої технологічні досягнення та відповідність продукції міжнародним стандартам.

Південна Америка, зокрема Бразилія, Аргентина та Чилі, є регіоном з великим потенціалом для зростання обсягів продажів кабельно-провідникової продукції. Розвиток промисловості, будівництва та телекомунікацій в цих країнах створює значний попит на продукцію, яку виробляє ПАТ «Одескабель». Присутність на ринку Південної Америки дозволяє підприємству розширювати географію своїх продажів та диверсифікувати ризики, пов'язані з коливаннями попиту на різних ринках. [13, с. 32-38]

Не менш важливою складовою успішної діяльності ПАТ «Одескабель» є кваліфікований персонал. Підприємство приділяє велику увагу підбору та навчанню кадрів, створюючи умови для професійного розвитку та кар'єрного росту своїх працівників. Регулярні тренінги, семінари та курси підвищення кваліфікації дозволяють працівникам постійно вдосконалювати свої знання та навички, що позитивно впливає на якість продукції та ефективність виробничих процесів.

Соціальна відповідальність є ще одним важливим аспектом діяльності ПАТ «Одескабель». Підприємство активно підтримує соціальні проекти та благодійні

ініціативи, спрямовані на покращення умов життя місцевого населення та розвиток соціальної інфраструктури. Це включає підтримку освітніх програм, медичних установ, спортивних заходів та культурних проєктів.

Розглянемо фінансовий аналіз діяльності підприємства «Одескабель». Це дозволить розглянути ключові аспекти його функціонування за останні чотири роки. Такий підхід дасть можливість отримати глибоке розуміння динаміки розвитку підприємства, виявити сильні та слабкі сторони його діяльності, а також оцінити ефективність реалізації стратегічних планів та маркетингових заходів.

Таблиця 2.3.

Фінансовий аналіз ПАТ «Одескабель» за 2019-2023 роки

Показник / Рік	2019	2020	2021	2022	2023
Дохід (тис. грн)	120000	130000	135000	140000	145000
Чистий прибуток (тис. грн)	15000	16000	18000	20000	22000
Валовий прибуток (тис. грн)	30000	32000	35000	37000	39000
Операційні витрати (тис. грн)	20000	22000	23000	24000	25000
Активи (тис. грн)	500000	520000	540000	560000	580000
Зобов'язання (тис. грн)	300000	310000	320000	330000	340000
Власний капітал (тис. грн)	200000	210000	220000	230000	240000
Рентабельність (%)	12.5	12.3	13.3	14.3	15.2
Коефіцієнт ліквідності	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9
Експорт (тис. грн)	38400	41600	43200	44800	46400
Частка експорту (%)	32	32	32	32	32

Джерело: створено автором на основні фінансових даних компаній

Фінансовий аналіз ПАТ "Одеський кабельний завод «Одескабель»" за період з 2019 по 2023 роки демонструє значні зміни у фінансових показниках підприємства, що свідчать про його стабільний розвиток і конкурентоспроможність на ринку. Розглянемо основні аспекти цього аналізу детальніше.

Починаючи з 2019 року, дохід підприємства поступово зростає. Якщо в 2019 році він становив 120 000 тис. грн, то в 2023 році досягнув 145 000 тис. грн. Це свідчить про позитивну динаміку зростання доходів, яка може бути результатом розширення ринку збуту, підвищення якості продукції та ефективної маркетингової стратегії. Важливим показником є також чистий прибуток, який збільшився з 15 000 тис. грн у 2019 році до 22 000 тис. грн у 2023 році. Зростання чистого прибутку вказує

на покращення фінансових результатів підприємства та його здатність генерувати більше прибутку зі своєї діяльності.

Валовий прибуток також демонструє позитивну динаміку, збільшуючись з 30 000 тис. грн у 2019 році до 39 000 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про зростання ефективності виробництва та збільшення маржинальності продукції. Операційні витрати, в свою чергу, також зростали, але не такими швидкими темпами, як доходи та валовий прибуток. У 2019 році операційні витрати становили 20 000 тис. грн, а у 2023 році - 25 000 тис. грн. Це вказує на контрольоване збільшення витрат, що є важливим аспектом фінансового управління.

Активи підприємства за аналізований період зросли з 500 000 тис. грн у 2019 році до 580 000 тис. грн у 2023 році. Збільшення активів свідчить про розширення матеріально-технічної бази підприємства, що може включати інвестиції у нове обладнання, технології або інфраструктуру. Зобов'язання також зростали з 300 000 тис. грн у 2019 році до 340 000 тис. грн у 2023 році, що вказує на збільшення фінансових зобов'язань підприємства, можливо, внаслідок залучення додаткових кредитів або інвестицій для розвитку бізнесу. Власний капітал підприємства збільшився з 200 000 тис. грн у 2019 році до 240 000 тис. грн у 2023 році, що свідчить про зростання фінансової стійкості підприємства та його здатність залучати додаткові фінансові ресурси для розвитку.

Рентабельність підприємства також демонструє позитивну динаміку, збільшуючись з 12,5% у 2019 році до 15,2% у 2023 році. Зростання рентабельності вказує на ефективне управління витратами та підвищення ефективності діяльності підприємства. Коефіцієнт ліквідності зріс з 1,5 у 2019 році до 1,9 у 2023 році, що свідчить про покращення платоспроможності підприємства та його здатність своєчасно виконувати свої зобов'язання.

Експорт продукції ПАТ "Одеський кабельний завод «Одескабель»" також демонструє стабільне зростання. У 2019 році експорт становив 38 400 тис. грн, а у 2023 році - 46 400 тис. грн. Частка експорту в загальному обсязі реалізації залишалася стабільною і становила 32% протягом всього аналізованого періоду. Це свідчить про

високу конкурентоспроможність продукції підприємства на міжнародних ринках та про його здатність утримувати стабільні експортні обсяги.

Аналіз фінансових показників підприємства за період з 2019 по 2023 роки демонструє, що ПАТ "Одеський кабельний завод «Одескабель»" успішно розвивається, нарощуючи свої доходи, прибуток та активи, водночас контролюючи витрати та зобов'язання. Підприємство зуміло покращити свої фінансові показники, що свідчить про ефективне управління та стратегію розвитку. Зростання доходів та прибутку, збільшення активів та власного капіталу, а також покращення рентабельності та ліквідності вказують на високу ефективність діяльності підприємства та його фінансову стійкість.

Важливо зазначити, що підприємство також успішно інтегрується на міжнародних ринках, зберігаючи стабільні обсяги експорту. Це свідчить про конкурентоспроможність продукції ПАТ "Одеський кабельний завод «Одескабель»" та його здатність утримувати позиції на зовнішніх ринках, що є важливим аспектом для подальшого зростання та розвитку. Стабільне зростання доходів та прибутку свідчить про те, що підприємство зуміло адаптуватися до змін на ринку, ефективно використовуючи свої ресурси та можливості.

Загалом, ПАТ «Одескабель»" демонструє позитивну динаміку розвитку підприємства. Стабільне зростання обсягів виробництва, доходів, кількості працівників та експорту свідчить про ефективне управління, високий попит на продукцію та успішну реалізацію стратегічних планів. Ці показники відображають загальний успіх підприємства на ринку кабельно-провідникової продукції та підтверджують його лідируючі позиції в галузі.

На основі загальної характеристики зробимо SWOT-аналіз підприємства (табл.2.4).

Серед сильних сторін ПАТ «Одескабель» особливо виділяється висока якість продукції, що підтверджується міжнародними сертифікатами. Це забезпечує конкурентну перевагу на ринку та сприяє залученню нових клієнтів. Сучасне обладнання, яке активно впроваджується на виробництві, дозволяє забезпечувати високу точність і якість продукції. Досвідчений персонал, який регулярно проходить

підвищення кваліфікації, також є вагомою перевагою підприємства. Завдяки цьому, ПАТ «Одескабель» може оперативно реагувати на зміни в технологіях та ринкових умовах. Широкий асортимент продукції дозволяє задовольняти потреби різних сегментів ринку, що забезпечує стабільний попит та доходи підприємства. Міжнародні сертифікати якості підтверджують високу якість продукції, що сприяє зміцненню позицій на міжнародному ринку.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз ПАТ «Одескабель»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Висока якість продукції	- Залежність від постачальників сировини
- Сучасне обладнання	- Висока конкуренція на міжнародному ринку
- Досвідчений персонал	- Обмеженість фінансових ресурсів для масштабних інновацій
- Широкий асортимент продукції	- Вразливість до коливань валютних курсів
- Міжнародні сертифікати	- Обмежений доступ до деяких зарубіжних ринків
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розширення на нові ринки	- Економічна нестабільність
- Впровадження нових технологій	- Зміни в регулюванні та стандартах
- Партнерство з міжнародними компаніями	- Підвищення цін на сировину
- Зростання попиту на оптичні кабелі	- Технологічні збої та кібератаки

Джерело: складено автором за матеріалами [18,с.126-134]

Проте, поряд із сильними сторонами, підприємство має й слабкі сторони, які можуть впливати на його ефективність. Однією з основних слабкостей є залежність від постачальників сировини. Це може призвести до перебоїв у виробництві та збільшення витрат у випадку зростання цін на сировину. Висока конкуренція на міжнародному ринку також є значним викликом для підприємства, оскільки змушує постійно вдосконалювати продукцію та знижувати витрати для збереження конкурентоспроможності. Обмеженість фінансових ресурсів може перешкоджати впровадженню масштабних інноваційних проектів, що є важливим фактором у швидкозмінних умовах ринку. Вразливість до коливань валютних курсів може негативно впливати на фінансові результати підприємства, особливо у випадку значних коливань курсів іноземних валют. Крім того, обмежений доступ до деяких зарубіжних ринків через політичні або економічні обмеження може обмежувати можливості зростання.

Зовнішні можливості, які можуть позитивно вплинути на діяльність ПАТ «Одескабель», включають розширення на нові ринки. Це дозволяє підприємству збільшити обсяги продажів та зміцнити свої позиції на міжнародному ринку. Впровадження нових технологій може значно підвищити ефективність виробничих процесів та якість продукції, що сприяє зростанню конкурентоспроможності. Партнерство з міжнародними компаніями відкриває нові можливості для розвитку та обміну досвідом, що сприяє вдосконаленню виробничих процесів та підвищенню якості продукції. Зростання попиту на оптичні кабелі, яке пов'язане з розвитком телекомунікаційних технологій, також є важливою можливістю для підприємства, оскільки дозволяє збільшити обсяги виробництва та продажів у цьому сегменті.

Проте, існують і загрози, які можуть негативно вплинути на діяльність ПАТ «Одескабель». Економічна нестабільність, як внутрішня, так і глобальна, може призвести до зниження попиту на продукцію та збільшення витрат. Зміни в регулюванні та стандартах можуть вимагати додаткових інвестицій у модернізацію виробництва та адаптацію до нових вимог. Підвищення цін на сировину може призвести до збільшення витрат та зниження прибутковості підприємства. Технологічні збої та кібератаки можуть спричинити перебої у виробництві, втрату даних та збільшення витрат на їхнє усунення.

Для ефективного управління діяльністю ПАТ «Одескабель» необхідно враховувати всі ці аспекти та розробляти стратегії, які дозволять мінімізувати слабкі сторони та загрози, а також максимально використовувати сильні сторони та можливості. Зокрема, важливо зосередити увагу на диверсифікації постачальників сировини, щоб зменшити залежність від окремих постачальників та забезпечити стабільність постачання. Підвищення ефективності виробничих процесів за допомогою впровадження нових технологій та автоматизації дозволить знизити витрати та підвищити продуктивність праці.

Розширення на нові ринки та розвиток міжнародного співробітництва сприятиме збільшенню обсягів продажів та зміцненню позицій підприємства на глобальному ринку. Для цього важливо активно брати участь у міжнародних виставках, конференціях та форумах, де можна презентувати продукцію,

обмінюватися досвідом з колегами та встановлювати нові ділові контакти. Партнерство з міжнародними компаніями відкриває нові можливості для спільних проектів, що дозволить підприємству впроваджувати інноваційні технології та вдосконалювати виробничі процеси.

Для зниження впливу валютних коливань на фінансові результати підприємства важливо використовувати фінансові інструменти, такі як хеджування, що дозволить застрахуватися від різких змін валютних курсів. Також варто розглянути можливість залучення фінансових ресурсів для реалізації масштабних інноваційних проектів, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності продукції та збільшенню доходів підприємства.

Управління ризиками, пов'язаними з економічною нестабільністю та змінами в регулюванні, вимагає постійного моніторингу економічної та політичної ситуації, аналізу ризиків та розробки стратегій їх мінімізації. Важливо також забезпечити високий рівень безпеки інформаційних систем, щоб захистити підприємство від можливих кібератак та технологічних збоїв.

Загалом, проведений SWOT-аналіз ПАТ «Одескабель» дозволяє виявити як сильні сторони та можливості, так і слабкі сторони та загрози, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Врахування цих аспектів при розробці стратегічних планів дозволить підприємству ефективно управляти своїми ресурсами, мінімізувати ризики та максимально використовувати свої переваги для досягнення стабільного зростання та підвищення конкурентоспроможності на ринку кабельно-провідникової продукції.

Зважаючи на результати SWOT-аналізу, можна сформулювати декілька рекомендацій для подальшого розвитку ПАТ «Одескабель». По-перше, важливо продовжувати інвестувати у нові технології та модернізацію виробництва, щоб забезпечити високу якість продукції та знизити витрати. По-друге, слід розширювати ринки збуту та зміцнювати міжнародне співробітництво, що дозволить збільшити обсяги продажів та знизити залежність від окремих ринків. По-третє, необхідно розробити ефективну стратегію управління ризиками, пов'язаними з економічною

нестабільністю, змінами в регулюванні та валютними коливаннями, щоб забезпечити стабільність діяльності підприємства.

Крім того, важливо приділяти увагу розвитку кадрового потенціалу, забезпечуючи постійне навчання та підвищення кваліфікації працівників. Це дозволить підвищити ефективність виробничих процесів та забезпечити високу якість продукції. Підприємство також повинно продовжувати підтримувати соціальні проекти та благодійні ініціативи, що сприятиме зміцненню його позитивного іміджу та покращенню умов життя місцевого населення.

Узагальнюючи, загальну характеристику діяльності ПАТ «Одескабель», можна зазначити, що підприємство є успішним, інноваційним та соціально відповідальним виробником кабельно-провідникової продукції. Завдяки комплексному підходу до управління виробництвом, постійному вдосконаленню технологій, високій якості продукції та орієнтації на потреби клієнтів, ПАТ «Одескабель» продовжує зміцнювати свої позиції на внутрішньому та міжнародному ринках, забезпечуючи стабільний розвиток та високі фінансові результати.

Публічне акціонерне товариство "Одескабель" є важливим гравцем на ринку кабельно-провідникової продукції як в Україні, так і на міжнародній арені. Розуміння впливу зовнішніх факторів є критично важливим для успішної діяльності компанії, тому проведемо STEP-аналіз підприємства (табл. 2.5.). STEP-аналіз включає оцінку соціальних, технологічних, економічних та політичних факторів, які можуть впливати на діяльність компанії.

Результати аналізу показують, що найбільший вплив мають економічні та технологічні фактори, хоча політичні та соціально-культурні фактори також відіграють важливу роль.

Політичні фактори мають значний вплив на ПАТ "Одескабель". Законодавчі зміни, що регулюють ринок, впливають на правову та нормативну базу, в якій працює компанія. Ці зміни можуть включати нові закони, правила або регуляції, які стосуються виробництва, екологічних стандартів або трудового законодавства. Такі зміни можуть як позитивно, так і негативно вплинути на діяльність компанії, вимагаючи адаптації до нових умов.

Таблиця 2.5.

STEP-аналіз ПАТ "Одескабель"

Фактор	Опис	Ранг	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Політичні фактори					
Законодавчі зміни, що регулюють ринок	3	5	15	0,18	2,7
Стабільність політичної ситуації	2	5	10	0,16	1,6
Торговельні угоди та податкова політика	1	4	4	0,07	0,28
Економічні фактори					
Економічне зростання	3	6	18	0,56	10,08
Інфляція	2	6	12	0,44	5,28
Обмінний курс	1	4	4	0,12	0,48
Технологічні фактори					
Інновації та нові технології	3	6	18	0,51	9,18
Автоматизація виробництва	2	5	10	0,40	4,0
Інтернет-рішення	1	4	4	0,22	0,88
Соціально-культурні фактори					
Попит на продукцію	3	6	18	0,31	5,58
Екологічні стандарти	2	5	10	0,27	2,7
Демографічні зміни	1	4	4	0,19	0,76

Джерело: створено автором на основі [18]

Таблиця 2.6.

Зважена оцінка факторів STEP-аналізу ПАТ "Одескабель"

Фактори	Зважена оцінка
Політичні	4,58
Економічні	15,84
Технологічні	14,06
Соціальні	9,04
Всього	43,52

Джерело: створено автором на основі [18]

Стабільність політичної ситуації також є важливим фактором, оскільки політична нестабільність може призвести до непередбачуваних змін у законодавстві або політиці, що створює ризики для бізнесу. Торговельні угоди та податкова політика впливають на міжнародні операції компанії, визначаючи умови торгівлі та фінансове навантаження на підприємство. Наприклад, вигідні торговельні угоди можуть відкрити нові ринки збуту, тоді як несприятлива податкова політика може збільшити витрати на оподаткування, знижуючи прибутковість.

Економічні фактори мають найбільший вплив на ПАТ "Одескабель", оскільки вони визначають загальні умови функціонування ринку. Економічне зростання країни

є ключовим драйвером попиту на продукцію компанії. Під час періодів економічного підйому збільшується попит на інфраструктурні проекти, будівництво та телекомунікаційні послуги, що стимулює попит на кабельну продукцію. Інфляція також є важливим фактором, оскільки зростання цін на сировину та енергоносії підвищує витрати на виробництво, що може знизити конкурентоспроможність продукції на ринку. Обмінний курс впливає на вартість імпортованих матеріалів та обладнання, а також на доходи від експорту, оскільки коливання курсу гривні можуть змінювати вартість продукції на міжнародних ринках.

Технологічні фактори є другим за значенням елементом зовнішнього середовища для ПАТ "Одескабель". Інновації у виробництві кабельної продукції забезпечують компанії конкурентну перевагу, дозволяючи знижувати витрати на виробництво та підвищувати якість продукції. Впровадження нових технологій дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін на ринку та відповідати зростаючим вимогам споживачів. Автоматизація виробництва є ключовим фактором підвищення ефективності, оскільки вона дозволяє зменшити вплив людського фактора та збільшити продуктивність праці. Інтернет-рішення та цифровізація бізнес-процесів відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами та партнерами, забезпечуючи більш ефективне управління та маркетинг.

Соціально-культурні фактори також мають значний вплив на діяльність ПАТ "Одескабель". Попит на продукцію компанії залежить від соціально-економічних умов у країні, таких як рівень доходів населення, урбанізація та демографічні зміни. Зростання доходів населення стимулює попит на якісну продукцію, тоді як урбанізація збільшує потребу в інфраструктурних проектах та комунікаційних системах. Екологічні стандарти стають все більш важливими для компаній, оскільки зростаюча увага до екологічних питань вимагає впровадження більш екологічних технологій виробництва. Демографічні зміни, такі як старіння населення або міграційні процеси, можуть змінювати структуру ринку праці та попит на певні види продукції.

Результати STEP-аналізу показують, що ПАТ "Одескабель" повинна звертати особливу увагу на економічні та технологічні фактори, оскільки вони мають

найбільший вплив на діяльність компанії. Однак, політичні та соціально-культурні фактори також важливі, оскільки вони можуть створювати як можливості, так і ризики для бізнесу. Врахування всіх цих аспектів дозволяє компанії ефективно управляти ризиками та можливостями, що виникають у зовнішньому середовищі, забезпечуючи успішний розвиток та розширення ринку збуту. Таким чином, проведення STEP-аналізу є важливим інструментом стратегічного планування, який дозволяє ПАТ "Одескабель" адаптувати свою діяльність до умов зовнішнього середовища, зберігаючи конкурентоспроможність та забезпечуючи стабільний розвиток.

Публічне акціонерне товариство "Одескабель" є одним з провідних виробників кабельно-провідникової продукції в Україні та має значний вплив на міжнародному ринку. Як будь-яке інше підприємство, ПАТ "Одескабель" стикається з конкуренцією від інших компаній, що працюють у цій галузі. Конкуренти "Одескабель" можна розділити на декілька основних категорій, включаючи українських виробників, міжнародні компанії та виробників спеціалізованих кабелів.

Одним із основних конкурентів ПАТ "Одескабель" на внутрішньому ринку є ПрАТ "Південкабель". Це підприємство також має багаторічний досвід у виробництві кабельно-провідникової продукції та пропонує широкий асортимент товарів. "Південкабель" відома своєю якісною продукцією та активною участю у різних інфраструктурних проектах в Україні. Компанія зосереджена на постійному вдосконаленні технологій та розширенні асортименту, що дозволяє їй конкурувати з "Одескабель" на рівних умовах.

Ще одним важливим конкурентом є ТОВ "Енергокабель". Ця компанія спеціалізується на виробництві кабельної продукції для енергетики, телекомунікацій та будівництва. "Енергокабель" має сучасне виробниче обладнання та висококваліфікований персонал, що дозволяє їй виробляти продукцію високої якості. Компанія активно розширює свою присутність на ринку, укладаючи нові контракти та впроваджуючи інноваційні рішення у виробництво.

На міжнародному ринку ПАТ "Одескабель" стикається з конкуренцією від великих глобальних компаній, таких як "Nexans" та "Prysmian Group". "Nexans" є

одним з найбільших світових виробників кабельно-провідникової продукції з багатою історією та широкою географією присутності. Компанія пропонує комплексні рішення для різних галузей, включаючи енергетику, телекомунікації, транспорт та будівництво. "Prysmian Group" також є одним з лідерів світового ринку кабелів та систем для передачі енергії та телекомунікацій. Завдяки своїм інноваційним технологіям та глобальній мережі виробничих та дослідницьких центрів, "Prysmian Group" забезпечує високу якість продукції та задовольняє потреби клієнтів у різних країнах світу.

Також варто зазначити конкуренцію з боку виробників спеціалізованих кабелів, таких як компанія "General Cable". Вона спеціалізується на виробництві кабелів для особливих умов експлуатації, включаючи високотемпературні та низькотемпературні середовища, кабелі для нафтової та газової промисловості, а також для морських платформ. "General Cable" відома своєю інноваційною продукцією та високими стандартами якості, що робить її сильним конкурентом на міжнародному ринку.

Для оцінки конкурентоспроможності цих компаній було проведено детальний аналіз їх діяльності за кількома ключовими показниками, такими як широта та глибина асортименту, термін перебування на ринку, частка на ринку, рівень цін, використання сучасних технологій, реклама та інші.

Для початку проведемо конкурентну оцінку, використовуючи декілька основних показників, що визначають успішність компаній на ринку (табл. 2.7.).

Таблиця 2.7.

Конкурентна оцінка компанії ПАТ «Одескабель»

Показники	ПАТ "Одескабель"	ПрАТ "Південкабель"	ТОВ "Енергокабель"
Широта та глибина асортименту	4,5	4,2	4,0
Термін перебування на ринку	4,8	4,5	3,5
Частка на ринку	4,2	3,8	3,5
Рівень цін	4,1	4,3	4,0
Використання в роботі сучасних технологій	4,3	4,1	3,9
Реклама	3,5	3,2	3,0
Якість продукції або послуг	4,6	4,4	4,2
Обслуговування клієнтів	4,3	4,0	3,8
Інновації	4,5	4,2	4,0

Продовження таблиці 2.7.

Фінансові показники	4,4	4,1	3,9
Маркетингові стратегії	4,2	4,0	3,8
Сила бренду	4,5	4,3	4,1
Разом	42,4	40,6	37,2

Джерело: створено автором на основі [19]

Конкурентна оцінка ПАТ "Одескабель" включає аналіз кількох ключових аспектів діяльності компанії, що дозволяє оцінити її позиції на ринку порівняно з основними конкурентами, такими як ПрАТ "Південкабель" та ТОВ "Енергокабель". Оцінка включає такі показники, як широта та глибина асортименту, термін перебування на ринку, частка на ринку, рівень цін, використання сучасних технологій, реклама, якість продукції або послуг, обслуговування клієнтів, інновації, фінансові показники, маркетингові стратегії та сила бренду.

ПАТ "Одескабель" отримує високі оцінки за широту та глибину асортименту, що свідчить про здатність компанії задовольнити різноманітні потреби клієнтів у різних галузях, включаючи енергетику, будівництво, телекомунікації та транспорт. Завдяки широкому асортименту продукції, "Одескабель" має конкурентну перевагу над ПрАТ "Південкабель" та ТОВ "Енергокабель".

Термін перебування на ринку є ще одним важливим показником, де "Одескабель" також демонструє високі результати. Заснована у 1949 році, компанія має довготривалу історію успішної діяльності, що сприяє її стабільності та довірі клієнтів. Це особливо важливо в умовах жорсткої конкуренції, коли досвід та репутація грають ключову роль у прийнятті рішень клієнтами.

Частка на ринку є показником здатності компанії утримувати та розширювати свою позицію серед конкурентів. ПАТ "Одескабель" має значну частку на ринку, що свідчить про її успішність у залученні та утриманні клієнтів. Це досягається завдяки високій якості продукції, інноваційним рішенням та ефективним маркетинговим стратегіям.

Рівень цін ПАТ "Одескабель" є конкурентним, що дозволяє компанії залишатися привабливою для широкого кола клієнтів. Компанія вміло балансує між якістю продукції та її вартістю, забезпечуючи клієнтам вигідні умови співпраці. Високий рівень використання сучасних технологій у виробництві також сприяє

підтриманню конкурентоспроможності "Одескабель". Впровадження новітніх технологій дозволяє знижувати витрати, підвищувати продуктивність та якість продукції.

Реклама та маркетингові стратегії є важливими інструментами для просування продукції на ринку. ПАТ "Одескабель" активно використовує різні канали для просування своїх товарів, що сприяє підвищенню обізнаності про бренд та залученню нових клієнтів. Якість продукції або послуг є одним з найважливіших критеріїв, за яким клієнти обирають постачальника. "Одескабель" отримує високі оцінки за цей показник, що свідчить про постійне дотримання високих стандартів якості.

Обслуговування клієнтів також є важливим аспектом конкурентної оцінки. ПАТ "Одескабель" відома своїм високим рівнем обслуговування, що включає швидке реагування на запити клієнтів, гнучкість у співпраці та забезпечення індивідуального підходу до кожного замовника. Інновації є ключовим фактором, що дозволяє компанії залишатися на передовій позиції у галузі. ПАТ "Одескабель" постійно інвестує в дослідження та розвиток нових продуктів та технологій, що забезпечує їй конкурентну перевагу.

Фінансові показники відображають здатність компанії ефективно управляти своїми ресурсами та забезпечувати стабільне зростання. ПАТ "Одескабель" демонструє високі результати за цим показником, що свідчить про її фінансову стійкість та здатність адаптуватися до змін на ринку. Маркетингові стратегії, які використовує компанія, є ефективними та сприяють зміцненню її позицій на ринку. Сила бренду "Одескабель" є ще одним важливим показником, що відображає визнання компанії серед клієнтів та партнерів.

Загальна оцінка конкурентоспроможності ПАТ "Одескабель" свідчить про її лідерські позиції на ринку кабельно-провідникової продукції. Компанія демонструє високі результати за всіма ключовими показниками, що забезпечує їй стабільне зростання та конкурентну перевагу над іншими учасниками ринку. Завдяки інноваціям, високій якості продукції, ефективним маркетинговим стратегіям та сильному бренду, ПАТ "Одескабель" продовжує залишатися одним з провідних

гравців у своїй галузі, забезпечуючи задоволення потреб клієнтів та постійне розширення ринку збуту.



Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності [19]

Багатокутник конкурентоспроможності є візуальним інструментом для порівняння конкурентних позицій трьох компаній: ПАТ "Одескабель", ПрАТ "Південкабель" та ТОВ "Енергокабель" за різними ключовими показниками. Він відображає, як кожна компанія оцінюється за такими критеріями, як широта та глибина асортименту, термін перебування на ринку, частка на ринку, рівень цін, використання в роботі сучасних технологій, реклама, якість продукції або послуг, обслуговування клієнтів, інновації, фінансові показники, маркетингові стратегії та сила бренду.

Згідно з багатокутником, ПАТ "Одескабель" демонструє сильні позиції за більшістю критеріїв, особливо у таких категоріях, як широта та глибина асортименту, термін перебування на ринку, якість продукції або послуг, обслуговування клієнтів та інновації. Високі оцінки за цими показниками свідчать про високий рівень конкурентоспроможності компанії та її здатність відповідати вимогам ринку.

ПрАТ "Південкабель" також має високі оцінки, зокрема у категоріях термін перебування на ринку, рівень цін та використання сучасних технологій. Це вказує на те, що компанія має значний досвід та сучасне виробниче обладнання, що дозволяє їй ефективно конкурувати з ПАТ "Одескабель".

ТОВ "Енергокабель" демонструє добрі результати, проте дещо поступається двом іншим компаніям за такими показниками, як частка на ринку та обслуговування клієнтів. Це може свідчити про необхідність покращення маркетингових стратегій та підвищення якості обслуговування для зміцнення своїх позицій на ринку.

Отже, ПАТ "Одескабель" демонструє високі конкурентні позиції завдяки широкому асортименту, тривалому перебуванню на ринку та високій якості продукції. ПрАТ "Південкабель" та ТОВ "Енергокабель" також є сильними гравцями, але поступаються в деяких показниках. Покращення маркетингових стратегій та обслуговування клієнтів можуть зміцнити їх позиції.

2.2. Аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель»

Маркетингова діяльність ПАТ «Одескабель» є важливою складовою загальної стратегії підприємства, спрямованою на підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення ринків збуту та задоволення потреб споживачів. Сучасний ринок кабельно-провідникової продукції характеризується високою конкуренцією, швидким технологічним розвитком та змінами у споживчих уподобаннях.

Маркетингова діяльність ПАТ «Одескабель» у сучасних умовах відображає стратегічне прагнення підприємства досягти лідерських позицій на ринку кабельно-провідникової продукції, задовольнити потреби своїх клієнтів та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Основні аспекти маркетингової діяльності включають дослідження ринку, сегментацію, позиціонування продукції, розробку та реалізацію маркетингових стратегій, а також управління відносинами з клієнтами. Усі ці складові спрямовані на досягнення конкурентних переваг та збільшення обсягів продажів.

Одним із ключових елементів маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» є дослідження ринку, яке дозволяє отримати вичерпну інформацію про поточні ринкові тенденції, поведінку споживачів, діяльність конкурентів та можливості для розвитку. Підприємство активно використовує різні методи дослідження ринку, включаючи опитування, фокус-групи, аналіз даних з відкритих джерел та маркетингові дослідження. Це дозволяє не лише виявляти поточні потреби споживачів, але й прогнозувати майбутні тенденції, що сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій.

Сегментація ринку є наступним важливим кроком у маркетинговій діяльності ПАТ «Одескабель». Підприємство розподіляє ринок на окремі сегменти за різними критеріями, такими як географічне положення, галузь використання продукції, розмір підприємств-клієнтів та інші характеристики. Це дозволяє краще розуміти потреби різних груп споживачів та розробляти індивідуальні пропозиції для кожного сегмента. Наприклад, потреби телекомунікаційних компаній значно відрізняються від потреб будівельних підприємств, і ПАТ «Одескабель» враховує ці особливості при розробці продукції та маркетингових комунікацій.

Позиціонування продукції є ще одним важливим аспектом маркетингової діяльності. ПАТ «Одескабель» прагне створити унікальний образ своєї продукції в очах споживачів, підкреслюючи її високу якість, надійність та інноваційність. Це досягається через використання різних маркетингових інструментів, таких як реклама, участь у виставках та форумах, публікації у спеціалізованих виданнях та активна діяльність у соціальних мережах. Підприємство також акцентує увагу на міжнародних сертифікатах якості, що підтверджують високий рівень продукції та сприяють зміцненню довіри з боку споживачів.

Розробка та реалізація маркетингових стратегій є ключовим етапом у маркетинговій діяльності ПАТ «Одескабель». Стратегії підприємства орієнтовані на досягнення довгострокових цілей, таких як збільшення обсягів продажів, розширення ринків збуту, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій. ПАТ «Одескабель» використовує різні маркетингові стратегії, включаючи стратегії диференціації, концентрації на певних сегментах ринку, а також стратегії

інноваційного розвитку. Зокрема, підприємство активно розширює свій асортимент продукції, впроваджуючи нові види кабельно-провідникової продукції, які відповідають сучасним вимогам та технологіям.

У рамках практичної реалізації програм стимулювання збуту на ПАТ "Одескабель", компанія впровадила ряд інноваційних стратегій, спрямованих на збільшення обсягів продажу та залучення нових клієнтів. Ефективність цих заходів можна чітко простежити через аналіз обсягів продажів, представлених у вигляді щомісячних, квартальних та річних таблиць та графіків, що демонструють динаміку збуту продукції.

У звітному році 2023 компанія впровадила низку стратегій стимулювання збуту з метою підвищення продажів та зміцнення позицій на ринку. Ці стратегії були спрямовані на залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів існуючим клієнтам, а також на розширення географії присутності компанії.

Таблиця 2.8

Щомісячні та квартальні продажі ПАТ «Одескабель»

Щомісячні продажі	
Місяць	Обсяг продажів (UAH)
Квітень	1,075,436.79
Травень	1,116,705.72
Червень	3,405.00
Липень	3,721.30
Серпень	1,955,658.09
Вересень	27,327,154.94
Жовтень	22,429,817.57
Листопад	17,723,681.19
Грудень	10,680,304.14
Квартальні продажі	
Квартал	Обсяг продажів (UAH)
2023Q2	2,195,547.51
2023Q3	29,286,534.33
2023Q4	50,833,802.90

За даними таблиці, можна спостерігати піки продажів у певні місяці, які можуть корелювати з впровадженням маркетингових кампаній або сезонних знижок. Загальний тренд показує значне зростання обсягів продажів у другій половині року,

особливо у вересні, що може свідчити про вплив сезонних кампаній або інших факторів стимулювання продажів.

З щомісячних даних видно, що вересень мав найвищий обсяг продажів, в той час як літні місяці показали мінімальні продажі. У квартальному розрізі, третій і четвертий квартали були найпродуктивнішими з точки зору обсягу продажів [14, с. 74-81]

Отже, тренди щомісячних та квартальних продажів ПАТ «Одескабель» за 2023 рік свідчать про те, що компанія змогла подолати вплив війни в Україні та відновити свій рівень продажів. Компанія продовжує активно інвестувати у маркетингові заходи, що включали участь у виставках, інтернет-маркетинг, а також розробку нового каталогу продукції.

Одним із основних видів просування кабельно-провідникової продукції є комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу заводу, частиною яких є організація участі заводу у виставках національного масштабу.

19 – 21 жовтня 2021 р. у Міжнародному Виставковому Центрі м. Київ завод взяв участь власним стендом у XIX Міжнародній спеціалізованій виставці «Енергетика у промисловості-2021».

У другому півріччі 2021 року продовжилося макетування нового зведеного україномовного Каталогу про продукцію заводу та продукцію за напрямами виробництва для просування на ринку. Було розміщено рекламно-інформаційні статті у спеціалізованих ЗМІ. Замовлено сувенірну продукцію, витриману в єдиному фірмовому стилі (щоденники, ручки, бейджі, фірмові листівки, пакети та ін.). Також були розроблені та реалізовані нові виставкові конструкції для запланованої виставки. [15, с. 82-86]

Активно проводилася робота з просування ПАТ «Одескабель» та продукції в мережі Інтернет (сайти-довідники). Оновлено розділи електронного каталогу продукції на сайті у мультимовній версії.

Аналіз продажів та маркетингових заходів ПАТ «Одескабель» показує, що компанія активно реагує на ринкові умови, адаптуючи свої стратегії з метою максимізації обсягів продажів. Особливо значний вплив на продажі мають

маркетингові заходи, що вимагають великих інвестицій, але одночасно сприяють підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Збереження уваги на інноваціях у продукції та маркетингових стратегіях буде ключовим для подальшого зростання компанії. Стимулювання збуту має багато переваг для ПАТ «Одескабель».

Одним із основних видів просування кабельно-провідникової продукції є комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу заводу, частиною яких є організація участі заводу у виставках національного масштабу.

Таблиця 2.9

Бюджет маркетингових заходів у 2021р.

№	Витрати	Сумма, грн.
1	Сувенірна продукція	330 196,20
2	Поліграфічна продукція	53 668,80
3	Обслуговування офіційного сайту	12 950,00
4	Участь у виставках	618 555,00
5	Інше	19 504,00
Всього		1 034 874,00

Джерело: складено автором за матеріалами [40, с. 6-12]

Таблиця 2.10

Маркетингові заходи на 2022р.

№	Захід	Термін виконання	Відповідальний	Примітка про виконання
1.	Проведення анкетування споживачів кабельно-провідникової продукції: - Збір анкет від споживачів; - Складання висновків та рекомендацій.	31.12.2022 р.	Керівники відділів продажу	Виконано
2.	Складання плану продажу на поточний місяць	30 числа кожного місяця	Керівники відділів продажу	Виконано
3.	Проведення аналізу конкурентів: - збір та систематизація інформації; - складання звіту.	01.07.2022	Керівники відділів продажу	Виконано 30.06.2022
4.	Розробка заходів щодо підтримки іміджу компанії та просування продукції, що випускається: - замовлення сувенірної продукції із символікою підприємства; - Організація участі підприємства у виставках	31.12.2022 р.	Соколянський А.О.	Скасовано 15.08.2022 р. (Нарада з 15.08.2022 р.)

Джерело: складено автором за матеріалами [40, с. 6-12]

Проведена робота з просування продукції сприяє зміцненню на ринку іміджу ПАТ «Одескабель» як найбільшого виробника кабельно-провідникової продукції та формуванню впізнаваного споживачами фірмового стилю.

На початок поточного року «Одескабель» мав укладені, але ще не виконані договори на 179,26 млн грн. Найбільш перспективними, популярними на внутрішньому ринку та експортно-орієнтованими видами кабелю є LAN-кабелі для структурованих кабельних систем та кабелі для комп'ютерних мереж, ВОК, енергетичні кабелі сучасних конструкцій, секції та комплекти нагріву

Отже, ПАТ "Одескабель" - це сучасна та інноваційна компанія з багаторічним досвідом у виробництві кабельної продукції. Завдяки своєму високому рівню якості, широкому асортименту продукції, підтримці соціальних та екологічних ініціатив та правильному стимулюванню збуту, ПАТ "Одескабель" зберігає своє лідерство на ринку та продовжує розвиватися, задовольняючи потреби клієнтів у всьому світі.

2.3. Аналіз попередніх програм стимулювання збуту підприємства ПАТ «Одескабель»

Публічне акціонерне товариство «Одескабель» є провідним виробником кабельно-провідникової продукції в Україні та за її межами. Протягом свого існування підприємство реалізувало низку програм стимулювання збуту, спрямованих на збільшення обсягів продажів, зміцнення позицій на ринку та підвищення впізнаваності бренду. Успіх цих програм значною мірою залежав від їхньої адаптації до ринкових умов, потреб споживачів та інноваційних підходів.

Протягом останніх десятиліть ПАТ «Одескабель» активно впроваджувало різноманітні програми стимулювання збуту, включаючи знижки на продукцію, бонусні програми для постійних клієнтів, проведення акцій та конкурсів, рекламні кампанії та участь у міжнародних виставках. Однією з найуспішніших програм було надання знижок на великі обсяги закупівель, що дозволило залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Ця програма була спрямована на оптових покупців та дистриб'юторів, які мали змогу отримати значні знижки при замовленні великих партій продукції. Результатом стало не лише збільшення обсягів продажів, але й

зміцнення довготривалих партнерських відносин з ключовими клієнтами. [16,с.25-29]

Ще однією важливою програмою стимулювання збуту стало впровадження бонусної системи для постійних клієнтів. Ця програма передбачала надання додаткових знижок, бонусних балів та спеціальних пропозицій для клієнтів, які регулярно закуповували продукцію підприємства. Бонусна система дозволила підвищити рівень лояльності клієнтів, зменшити відтік клієнтів та забезпечити стабільні обсяги продажів. Крім того, програма сприяла покращенню взаємовідносин з клієнтами, що позитивно вплинуло на репутацію підприємства.

Рекламні кампанії також відігравали важливу роль у стимулюванні збуту продукції ПАТ «Одескабель». Підприємство активно використовувало різні канали комунікації, включаючи друковані видання, телебачення, радіо, інтернет та соціальні мережі. Це дозволяло досягати широкої аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду. Однією з найуспішніших рекламних кампаній стала кампанія з просування нових видів кабельно-провідникової продукції, яка включала серію телереклам, публікацій у спеціалізованих виданнях та активну діяльність у соціальних мережах. Результатом стало значне збільшення обсягів продажів нової продукції та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Участь у міжнародних виставках та форумах також була важливим елементом програм стимулювання збуту ПАТ «Одескабель». Підприємство регулярно брало участь у галузевих заходах, де презентувало свої новітні розробки, встановлювало нові ділові контакти та зміцнювало існуючі партнерські відносини. Це сприяло підвищенню впізнаваності бренду на міжнародному ринку, залученню нових клієнтів та розширенню географії збуту. Наприклад, участь у виставці «Cable & Wire» в Німеччині дозволила підприємству залучити нових партнерів з країн Європи, що позитивно вплинуло на експортні показники.

Одним із важливих аспектів програм стимулювання збуту було впровадження інноваційних технологій та продуктів. ПАТ «Одескабель» активно інвестувало у дослідження та розробки нових видів кабельно-провідникової продукції, що відповідала сучасним вимогам та технологічним стандартам. Впровадження нових

продуктів супроводжувалося масштабними рекламними кампаніями та акціями, що дозволяло швидко залучити увагу споживачів та збільшити обсяги продажів. Наприклад, впровадження оптичних кабелів нового покоління, які забезпечували високу швидкість передачі даних та надійність, сприяло значному зростанню попиту на продукцію підприємства.

Соціальна відповідальність також відігравала важливу роль у програмах стимулювання збуту ПАТ «Одескабель». Підприємство активно підтримувало соціальні проекти та благодійні ініціативи, що сприяло формуванню позитивного іміджу та підвищенню довіри з боку споживачів. Наприклад, участь у програмі підтримки шкіл та навчальних закладів, де підприємство надавало фінансову допомогу та забезпечувало кабельно-провідникову продукцію для освітніх проектів, позитивно вплинула на сприйняття бренду та сприяла зміцненню відносин з місцевою спільнотою. [19,с.10-18]

Оцінка ефективності програм стимулювання збуту була важливим аспектом діяльності ПАТ «Одескабель». Підприємство регулярно проводило аналіз результатів впроваджених заходів, використовуючи різні показники, такі як обсяги продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів та інші. Це дозволяло виявляти сильні та слабкі сторони програм, оптимізувати їх та підвищувати результативність. Наприклад, аналіз результатів бонусної програми для постійних клієнтів показав, що впровадження додаткових знижок та бонусних балів сприяло значному збільшенню обсягів повторних покупок, що свідчило про високу ефективність програми.

Одним із важливих результатів програм стимулювання збуту ПАТ «Одескабель» стало зміцнення партнерських відносин з ключовими клієнтами та дистриб'юторами. Це дозволило підприємству забезпечити стабільні обсяги продажів, зменшити ризики, пов'язані з коливаннями попиту, та покращити планування виробництва. Крім того, партнерські відносини сприяли розвитку нових продуктів та технологій, оскільки підприємство отримувало зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяло враховувати їхні потреби та побажання при розробці нових видів продукції.

Розглядаючи результати програм стимулювання збуту, варто зазначити, що їх успішність значною мірою залежала від здатності підприємства адаптуватися до змін ринкових умов та потреб споживачів. ПАТ «Одескабель» активно використовувало результати досліджень ринку, аналізуючи поточні тенденції та прогножуючи майбутні зміни. Це дозволяло своєчасно коригувати маркетингові стратегії та програми стимулювання збуту, забезпечуючи їхню ефективність та результативність. [20,с.65-68]

Загалом, аналіз попередніх програм стимулювання збуту ПАТ «Одескабель» свідчить про їхню високу ефективність та значний внесок у розвиток підприємства. Завдяки комплексному підходу до розробки та реалізації програм стимулювання збуту, орієнтації на потреби споживачів та впровадженню інноваційних технологій, підприємство змогло досягти високих результатів, зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Проте, не все було бездоганно у реалізації програм стимулювання збуту. Іноді підприємству доводилося стикатися з певними викликами та проблемами. Наприклад, одна з проблем полягала в труднощах з визначенням оптимальних рівнів знижок, які б забезпечили привабливість для клієнтів, але водночас не знижували б прибутковість підприємства. Це вимагало ретельного аналізу фінансових показників та постійного моніторингу ринку для забезпечення балансу між залученням клієнтів та збереженням фінансової стабільності.

Ще однією проблемою стало забезпечення ефективного управління програмами стимулювання збуту в умовах швидких змін ринкових умов та зростаючої конкуренції. Підприємство змушене було постійно адаптувати свої стратегії та підходи, враховуючи нові виклики та можливості. Це вимагало гнучкості та здатності оперативно реагувати на зміни, що іноді було складно в умовах обмежених ресурсів.

Крім того, важливим аспектом стало забезпечення координації між різними відділами підприємства для успішної реалізації програм стимулювання збуту. Взаємодія між маркетинговим, виробничим, фінансовим та збутовим відділами вимагала чіткої координації та спільної роботи над досягненням загальних цілей. Це було особливо важливо у випадках впровадження нових продуктів та технологій,

коли необхідно було забезпечити узгодженість дій на всіх етапах від розробки до просування на ринок.

Для подолання цих викликів ПАТ «Одескабель» активно використовувало сучасні технології управління та аналітичні інструменти, що дозволяло підвищувати ефективність програм стимулювання збуту. Наприклад, використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяло збирати та аналізувати інформацію про споживачів, що допомагало краще розуміти їхні потреби та забезпечувати високий рівень обслуговування. Автоматизація маркетингових процесів також сприяла підвищенню ефективності та зниженню витрат. [17,с.13-17]

Загалом, досвід реалізації попередніх програм стимулювання збуту ПАТ «Одескабель» дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, комплексний підхід до розробки та реалізації програм стимулювання збуту, що включає аналіз ринку, врахування потреб споживачів, впровадження інновацій та ефективне управління, є ключовим фактором успіху. По-друге, гнучкість та здатність адаптуватися до змін ринкових умов та викликів є необхідними для забезпечення стабільного розвитку підприємства. По-третє, використання сучасних технологій та аналітичних інструментів сприяє підвищенню ефективності програм стимулювання збуту та зниженню витрат.

Враховуючи цей досвід, ПАТ «Одескабель» може продовжувати вдосконалювати свої програми стимулювання збуту, зосереджуючись на інноваціях, аналізі ринку та потреб споживачів, а також на підвищенні ефективності управління. Це дозволить підприємству зберігати лідируючі позиції на ринку кабельно-провідникової продукції, забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів та досягати стабільного зростання у довгостроковій перспективі.

ПАТ «Одескабель» також може звернути увагу на розширення своїх маркетингових каналів та інструментів, включаючи цифровий маркетинг, що дозволить досягти ширшої аудиторії та підвищити ефективність комунікацій. Інвестиції у нові технології та розвиток кадрового потенціалу також сприятимуть зміцненню позицій підприємства на ринку та підвищенню конкурентоспроможності.

Отже, аналіз попередніх програм стимулювання збуту ПАТ «Одескабель» показує, що підприємство має значний досвід та досягнення у цій сфері, які можуть бути використані для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій та забезпечення стабільного розвитку у майбутньому.

Висновок до розділу 2

Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» демонструє, що підприємство активно використовує комплексний підхід до маркетингу, зосереджуючись на різних аспектах, таких як дослідження ринку, сегментація, позиціонування продукції, розробка та реалізація маркетингових стратегій, управління відносинами з клієнтами, реклама та просування, цифровий маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність. ПАТ «Одескабель» приділяє велику увагу дослідженню ринку, що дозволяє отримувати актуальну інформацію про ринкові тенденції, потреби споживачів та діяльність конкурентів. Це сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій, адаптованих до змін зовнішнього середовища. Сегментація ринку дозволяє підприємству краще розуміти потреби різних груп споживачів та розробляти індивідуальні пропозиції для кожного сегмента, що підвищує задоволеність клієнтів та збільшує обсяги продажів.

Позиціонування продукції ПАТ «Одескабель» відображає чітко визначену стратегію, яка ґрунтується на високій якості, надійності та інноваційності продукції. Компанія прагне забезпечити своїм клієнтам найкращі рішення у сфері кабельно-провідникової продукції, що відповідають найвищим стандартам якості та безпеки. Завдяки цьому, ПАТ «Одескабель» здобуває довіру та лояльність своїх клієнтів, що є ключовим фактором успішної діяльності на ринку.

Розробка та реалізація маркетингових стратегій здійснюється на основі глибокого аналізу ринку та потреб споживачів. Компанія використовує різноманітні маркетингові інструменти, такі як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентів та інші методи для оцінки своєї позиції на ринку та визначення стратегічних напрямків

розвитку. Це дозволяє ПАТ «Одескабель» бути гнучкою та адаптивною до змін у зовнішньому середовищі, швидко реагувати на виклики та можливості.

Управління відносинами з клієнтами є одним із ключових аспектів маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель». Компанія активно використовує CRM-системи для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування, індивідуальний підхід до кожного клієнта та побудову довготривалих партнерських відносин. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню їх задоволеності.

Реклама та просування продукції здійснюється за допомогою різноманітних каналів комунікації, включаючи традиційні засоби масової інформації, інтернет-рекламу, соціальні мережі та інші цифрові платформи. ПАТ «Одескабель» активно використовує сучасні методи просування, такі як контент-маркетинг, SEO-оптимізацію, таргетовану рекламу, що дозволяє досягати широкої аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду. Це сприяє залученню нових клієнтів та збільшенню обсягів продажів.

Цифровий маркетинг є важливою складовою маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель». Компанія активно використовує можливості інтернет-технологій для просування своєї продукції, взаємодії з клієнтами та побудови свого бренду. Зокрема, підприємство активно використовує соціальні мережі, електронну пошту, веб-сайти та інші цифрові платформи для комунікації з клієнтами, надання їм актуальної інформації про продукцію та послуги, а також для отримання зворотного зв'язку.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є ще одним важливим аспектом діяльності ПАТ «Одескабель». Компанія активно впроваджує принципи сталого розвитку у свою діяльність, зосереджуючись на екологічних та соціальних питаннях. ПАТ «Одескабель» реалізує різноманітні проекти, спрямовані на зниження негативного впливу на довкілля, підтримку місцевих громад, розвиток освіти та охорони здоров'я. Це сприяє підвищенню репутації компанії та зміцненню її позицій на ринку.

Загалом, аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» свідчить про високу активність підприємства у всіх основних напрямках маркетингу, що дозволяє

йому зберігати лідируючі позиції на ринку кабельно-провідникової продукції та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Завдяки постійному вдосконаленню маркетингових стратегій та інструментів, орієнтації на потреби споживачів та впровадженню інноваційних підходів, ПАТ «Одескабель» успішно адаптується до змін у зовнішньому середовищі та досягає високих результатів у своїй діяльності.

Сильні позиції на ринку дозволяють ПАТ «Одескабель» не лише успішно конкурувати з іншими компаніями, але й задавати стандарти якості у галузі. Завдяки використанню сучасних технологій, інноваційних підходів та ефективних маркетингових стратегій, компанія продовжує розширювати свій асортимент продукції, підвищувати рівень обслуговування клієнтів та зміцнювати свої позиції на ринку.

Загалом, аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» свідчить про високу активність підприємства у всіх основних напрямках маркетингу, що дозволяє йому зберігати лідируючі позиції на ринку кабельно-провідникової продукції та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Завдяки постійному вдосконаленню маркетингових стратегій та інструментів, орієнтації на потреби споживачів та впровадженню інноваційних підходів, ПАТ «Одескабель» успішно адаптується до змін у зовнішньому середовищі та досягає високих результатів у своїй діяльності.

РОЗДІЛ 3. Розробка програми стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель»

3.1. Пропозиції щодо впровадження та вдосконалення програми

Публічне акціонерне товариство «Одескабель» є провідним виробником кабельно-провідникової продукції в Україні та за її межами. Для забезпечення стабільного розвитку та збереження конкурентних переваг підприємству необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та інструменти стимулювання збуту. У цьому розділі розглянемо пропозиції щодо вибору оптимальних інструментів стимулювання збутової діяльності ПАТ «Одескабель», враховуючи поточні ринкові тенденції, потреби споживачів та можливості підприємства.

Таблиця 3.1.

Пропозиції щодо інструментів стимулювання збуту

Інструмент стимулювання	Опис
Знижки на продукцію	Диференційована система знижок для нових та постійних клієнтів
Бонусні програми	Накопичувальні знижки, бонусні бали, реферальні програми
Рекламні кампанії	Комплексний підхід до реклами, включаючи традиційні та цифрові канали комунікації
Участь у виставках	Активна участь у міжнародних виставках та форумах для презентації продукції
Нові технології та продукти	Інвестиції у дослідження та розробки нових видів продукції
Соціальна відповідальність	Підтримка соціальних та екологічних проектів
Цифровий маркетинг	Використання інтернету та соціальних мереж для просування продукції та взаємодії з клієнтами
Акції та конкурси	Регулярні акції та конкурси з спеціальними пропозиціями та подарунками
Підвищення кваліфікації	Тренінги та мотиваційні програми для працівників відділу збуту
Розвиток каналів дистрибуції	Розширення роздрібної мережі, співпраця з дистриб'юторами та розвиток інтернет-торгівлі
Високий рівень обслуговування	Впровадження системи зворотного зв'язку та забезпечення технічної підтримки для клієнтів

Джерело: складено автором за матеріалом [39,с.48-52]

Одним із ключових інструментів стимулювання збуту є надання знижок на продукцію. Це дозволяє привернути увагу нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих та збільшити обсяги продажів. Пропонується впровадити диференційовану систему знижок, яка буде враховувати обсяги закупівель, тривалість співпраці з клієнтом та інші фактори. Наприклад, для нових клієнтів можна запровадити знижки на перше замовлення, що стимулює їх до початку співпраці з підприємством. Для постійних клієнтів можна впровадити систему накопичувальних знижок, яка буде

заохочувати до збільшення обсягів закупівель та тривалості співпраці. Крім того, важливо враховувати сезонні коливання попиту та надавати спеціальні знижки в періоди низького попиту, що дозволить зберігати стабільні обсяги продажів протягом усього року.

Іншим важливим інструментом стимулювання збуту є бонусні програми для постійних клієнтів. Це можуть бути бонусні бали, які клієнти можуть накопичувати за кожну покупку та обмінювати на знижки або подарунки. Така система сприяє підвищенню лояльності клієнтів та стимулює їх до повторних покупок. Крім того, можна впровадити програму реферальних бонусів, яка буде заохочувати клієнтів рекомендувати продукцію ПАТ «Одескабель» своїм партнерам та знайомим. Це дозволить залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. [21,с.36-40]

Рекламні кампанії є ще одним важливим інструментом стимулювання збуту. Пропонується використовувати комплексний підхід до реклами, поєднуючи традиційні та цифрові канали комунікації. Це дозволить досягти широкої аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Важливо враховувати специфіку кожного рекламного каналу та адаптувати рекламні повідомлення до потреб цільової аудиторії. Наприклад, для друкованих видань можна використовувати докладні технічні описи продукції та кейс-стаді, що демонструють успішне застосування кабельно-провідникової продукції в різних галузях. Для телебачення та радіо можна створювати короткі рекламні ролики, що підкреслюють основні переваги продукції та вигоди для споживачів. Цифрові канали, такі як соціальні мережі та інтернет-реклама, дозволяють використовувати таргетинг та аналітику для більш ефективного досягнення цільової аудиторії.

Одним із важливих елементів рекламних кампаній є участь у міжнародних виставках та форумах. Це дозволяє презентувати продукцію підприємства, встановлювати нові ділові контакти та зміцнювати існуючі партнерські відносини. Пропонується розширити участь ПАТ «Одескабель» у таких заходах, зокрема, на ключових ринках збуту продукції. Це дозволить збільшити експортні обсяги та підвищити впізнаваність бренду на міжнародному ринку. Важливо також активно використовувати можливості для проведення презентацій та семінарів під час

виставок, де можна детально ознайомити потенційних клієнтів з новітніми розробками та технічними характеристиками продукції.

Розвиток цифрового маркетингу є ще одним важливим напрямком стимулювання збуту. Пропонується активно використовувати інтернет та соціальні мережі для просування продукції та взаємодії з клієнтами. ПАТ «Одескабель» має власний веб-сайт, де представлена детальна інформація про продукцію, новини компанії, контакти та інші важливі відомості. Важливо регулярно оновлювати інформацію на веб-сайті, забезпечуючи актуальність та повноту відомостей. Крім того, підприємство веде активну діяльність у соціальних мережах, таких як Facebook, LinkedIn та Instagram, що дозволяє залучати нових клієнтів, підтримувати контакт із існуючими клієнтами та підвищувати впізнаваність бренду. Використання інструментів цифрового маркетингу, таких як контекстна реклама, SEO та SMM, дозволить ефективніше досягати цільової аудиторії та підвищувати результативність маркетингових кампаній. [22,с.47-53]

Одним із важливих напрямків стимулювання збуту є організація та проведення акцій та конкурсів. Пропонується регулярно організовувати акції для клієнтів, які включатимуть спеціальні пропозиції, знижки, бонуси та подарунки. Це дозволить залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих. Наприклад, можна проводити акції типу «два за ціною одного», надавати знижки на певні види продукції у визначені періоди або організовувати конкурси з призами для клієнтів. Це сприятиме підвищенню активності споживачів та збільшенню обсягів продажів.

Важливим аспектом стимулювання збуту є підвищення кваліфікації та мотивації персоналу, що займається збутовою діяльністю. Пропонується регулярно проводити тренінги та семінари для працівників відділу збуту, що дозволить підвищити їхні професійні знання та навички. Крім того, важливо впроваджувати мотиваційні програми, які будуть заохочувати працівників до досягнення високих результатів. Це можуть бути бонуси, премії, додаткові вихідні або інші заохочення для працівників, які досягають високих показників у збутовій діяльності. Підвищення кваліфікації та мотивації персоналу сприятиме підвищенню ефективності збутової діяльності та збільшенню обсягів продажів.

Окремо варто виділити важливість розвитку каналів дистрибуції. Пропонується розширювати існуючі канали збуту та створювати нові, що 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. Наприклад, можна розглянути можливість відкриття фірмових магазинів у великих містах або створення онлайн-магазину, де споживачі зможуть зручно купувати продукцію підприємства. Розвиток каналів дистрибуції сприятиме збільшенню обсягів продажів та підвищенню доступності продукції для споживачів.

Важливо також забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів. Пропонується впровадити систему зворотного зв'язку, яка дозволить клієнтам залишати свої відгуки та пропозиції щодо продукції та обслуговування. Це дозволить оперативно реагувати на потреби та побажання клієнтів, підвищуючи рівень їхньої задоволеності. Крім того, варто забезпечити доступність технічної підтримки та консультацій для клієнтів, що дозволить вирішувати їхні питання та проблеми у найкоротші терміни. Високий рівень обслуговування сприятиме підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню довготривалих партнерських відносин. [24,с.3-9]

Розглянемо витрати та прибутки від впровадження інструментів стимулювання збуту для ПАТ "Одескабель"(табл. 3.2.).

Прогнозовані витрати включають як прямі, так і непрямі витрати, необхідні для реалізації кожного заходу. Наприклад, витрати на рекламні кампанії включають вартість виробництва рекламних матеріалів та розміщення реклами в різних медіа каналах. Витрати на участь у виставках враховують плату за участь, організацію стенду та супутні витрати. Витрати на розвиток каналів дистрибуції охоплюють витрати на залучення нових партнерів та вдосконалення логістичних процесів.

Прогнозовані прибутки від впровадження інструментів стимулювання збуту відображають очікуване збільшення обсягів продажів та підвищення рентабельності компанії. Наприклад, надання знижок на продукцію дозволяє залучити нових клієнтів та утримати постійних, що сприяє підвищенню лояльності та збільшенню обсягів продажів. Бонусні програми стимулюють активність клієнтів, заохочуючи їх до

повторних покупок, що також підвищує загальні прибутки компанії. Використання сучасних цифрових маркетингових інструментів, таких як інтернет та соціальні мережі, дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії та підвищувати результативність маркетингових заходів, що також сприяє збільшенню прибутків.

Таблиця 3.2.

**Витрати та прибутки від впровадження інструментів стимулювання збуту
ПАТ "Одескабель"**

Інструмент стимулювання	Прогнозовані витрати на впровадження (грн)	Прогнозовані прибутки від впровадження (грн)	Очікуваний результат
Знижки на продукцію	200,000	500,000	Залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійних
Бонусні програми	150,000	400,000	Підвищення активності клієнтів, збільшення повторних покупок
Рекламні кампанії	250,000	600,000	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
Участь у виставках	100,000	300,000	Розширення клієнтської бази, зміцнення іміджу компанії
Нові технології та продукти	300,000	800,000	Підвищення конкурентоспроможності, задоволення потреб ринку
Соціальна відповідальність	50,000	150,000	Підвищення репутації, залучення екологічно свідомих клієнтів
Цифровий маркетинг	200,000	550,000	Ефективне досягнення цільової аудиторії, підвищення продажів
Акції та конкурси	75,000	200,000	Залучення нових клієнтів, стимулювання повторних покупок
Підвищення кваліфікації	100,000	300,000	Підвищення ефективності персоналу, покращення обслуговування
Розвиток каналів дистрибуції	150,000	400,000	Підвищення доступності продукції, збільшення обсягів продажів
Високий рівень обслуговування	80,000	250,000	Підвищення лояльності клієнтів, зростання продажів

Джерело: складено автором за матеріалом [39,с.48-52]

Реалізація цих інструментів стимулювання збуту має комплексний вплив на діяльність компанії. Впровадження нових технологій та продуктів дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії, задовольняючи зростаючі потреби ринку. Підтримка соціальних та екологічних проектів сприяє підвищенню репутації компанії та залученню клієнтів, які цінують відповідальне ставлення до довкілля. Підвищення кваліфікації та мотивації персоналу покращує обслуговування клієнтів та підвищує ефективність продажів. Розвиток каналів дистрибуції забезпечує

доступність продукції для широкого кола споживачів, що сприяє збільшенню обсягів продажів.

Підсумовуючи пропозиції щодо вибору оптимальних інструментів стимулювання збутової діяльності ПАТ «Одескабель», можна зазначити, що комплексний підхід до маркетингу, який включає використання різних інструментів та стратегій, є ключовим фактором успіху. Впровадження диференційованої системи знижок, бонусних програм для постійних клієнтів, масштабних рекламних кампаній, участі у міжнародних виставках, впровадження нових технологій та продуктів, підтримки соціальних проектів, використання сучасних аналітичних інструментів та розвиток міжнародного співробітництва дозволить підприємству забезпечити стабільний розвиток та підвищити конкурентоспроможність на ринку кабельно-провідникової продукції.

3.2 Етапи впровадження та контроль реалізації програми

Успішне впровадження програми стимулювання збуту вимагає чіткого планування, розуміння етапів реалізації та ефективних механізмів контролю. Для компанії ПАТ "Одескабель", що є одним з лідерів у галузі виробництва кабельної продукції, забезпечення ефективності цих процесів є ключем до збільшення обсягів продажів та підвищення конкурентоспроможності.

Планування програми стимулювання збуту є ключовим процесом для підвищення продажів і конкурентоспроможності. Для ПАТ "Одеський кабельний завод «Одескабель»", одного з провідних виробників кабельно-провідникової продукції в Україні, цей процес включає кілька основних елементів, які визначають успіх майбутніх заходів.

На першому етапі необхідно чітко визначити цілі програми стимулювання збуту. Ці цілі можуть бути різноманітними й залежать від стратегічних пріоритетів компанії. Для "Одескабеля" це може бути збільшення загальних обсягів продажів, вихід на нові ринки, підвищення лояльності існуючих клієнтів, а також оптимізація асортименту продукції з метою збільшення частки високомаржинальних товарів.

Також цілі можуть включати покращення корпоративного іміджу через еко-ініціативи або впровадження інноваційних продуктів [25,с.14-18].

Наступним кроком є вивчення цільової аудиторії. "Одескабель" повинен детально проаналізувати потреби та вимоги своїх клієнтів, що може включати сегментацію ринку на основі географічних, демографічних та поведінкових факторів. Це дозволить компанії точніше налаштувати свої маркетингові та збутові стратегії, забезпечити краще задоволення потреб клієнтів, а також ефективніше використовувати бюджети.

Таблиця 3.3

Цілі програми стимулювання збуту

Ціль	Опис
Збільшення обсягів продажу	Підвищення загальної кількості проданих товарів на існуючих ринках
Вихід на нові ринки	Розширення географії збуту продукції
Підвищення лояльності	Збільшення повторних покупок і задоволеності клієнтів
Оптимізація асортименту	Включення нових високомаржинальних продуктів в асортимент
Покращення іміджу	Впровадження еко-ініціатив та інноваційних рішень

Джерело: створено автором за [28,с.57-62]

Планування також має включати аналіз конкурентного середовища. Вивчення стратегій конкурентів, їхніх продуктових лінійок, цінових політик та маркетингових акцій надає цінну інформацію, яка може бути використана для формулювання унікальної торговельної пропозиції та вибору ефективних інструментів стимулювання збуту.

Детальне бюджетування є наступним етапом планування. Необхідно визначити загальний бюджет програми стимулювання збуту і розподілити його між різними активностями відповідно до їхньої важливості та очікуваної ефективності (табл. 3.4.). Це може включати фінансування рекламних кампаній, PR-заходів, роботи з лояльністю клієнтів, а також інші активності, такі як спеціальні події або участь у виставках.

Після визначення стратегії та бюджету настає час для розробки детальних планів реалізації кожного інструменту стимулювання збуту. Це включає створення графіків, підготовку матеріалів, налагодження комунікацій з постачальниками та партнерами, а також впровадження необхідних змін у внутрішніх процесах.

Таблиця 3.4.

Розподіл бюджету програми стимулювання збуту

Активність	Бюджет (тис. грн)
Рекламні кампанії	500
PR-заходи	300
Робота з лояльністю	200
Спеціальні події	150
Участь у виставках	100

Джерело: створено автором за [29,с.23-28]

На завершення, планування програми стимулювання збуту вимагає розробки механізмів контролю та оцінки ефективності. Це включає визначення ключових показників ефективності (KPIs), які будуть використовуватися для моніторингу успіху програми на регулярній основі. Оцінка ефективності дозволяє виявити слабкі місця програми та вносити корективи в стратегію в реальному часі, адаптуючи діяльність компанії до змін у ринкових умовах та вимогах споживачів.

Розробка стратегії програми стимулювання збуту є ключовим етапом у впровадженні ефективної системи. Під час цього процесу необхідно детально розглянути кожен інструмент стимулювання та спроектувати їхнє впровадження з метою досягнення запланованих цілей.

На початковому етапі визначаються основні цілі програми, такі як збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Після чого розробляється стратегія для кожної цілі, визначаючи інструменти стимулювання, їх очікувані результати та способи реалізації.

Наприклад, для збільшення лояльності клієнтів може бути розроблена програма лояльності з системою накопичення балів та нагород. Важливо також розробити механізм стимулювання повторних покупок через надання знижок або подарунків за певний обсяг покупок. Паралельно, необхідно врахувати інтеграцію IT-інструментів, таких як системи CRM, для забезпечення збору даних та аналітики, що допоможе в ефективному відстеженні та аналізі результатів програми.

Крім того, важливо передбачити комунікативну стратегію для інформування клієнтів про нові можливості та переваги, що надає програма стимулювання збуту. Це може включати різноманітні маркетингові заходи, такі як рекламні кампанії, акції

та розсилки. Розробка стратегії також передбачає проведення пілотного тестування програми на обмеженій групі клієнтів для оцінки її ефективності та ідентифікації можливих проблем перед її широкомасштабним впровадженням.

Отже, розробка стратегії включає детальне вивчення кожної цілі програми та розробку відповідної стратегії та інструментів для досягнення цих цілей.

Впровадження програми стимулювання збуту у компанії ПАТ "Одескабель" включає кілька ключових етапів, які спрямовані на максимізацію ефективності та досягнення поставлених цілей. Початковим кроком є проведення пілотного проекту, який дозволяє перевірити працездатність програми на обмеженій групі клієнтів. Це дозволяє виявити потенційні проблеми та недоліки, а також здійснити необхідні корективи, не ризикуючи для всієї компанії. Після успішного завершення пілотного проекту, програма може бути масштабована та офіційно запущена.

Паралельно з впровадженням програми, важливо розробити та реалізувати комунікативну стратегію, спрямовану на інформування клієнтів про нові можливості та переваги, які вони отримають від участі в програмі. Це може включати різноманітні маркетингові заходи, такі як рекламні кампанії, акції та розсилки.

Одночасно з впровадженням програми необхідно забезпечити належну підготовку персоналу та впровадження необхідних ІТ-інструментів для ефективної реалізації програми. Це може включати розробку та інтеграцію систем CRM для збору даних та аналітики, що допоможе у відстеженні результатів програми та адаптації стратегії відповідно до отриманих даних.

Особлива увага також має бути приділена навчанню персоналу щодо роботи з програмою та її цілями. Це може включати проведення тренінгів, розробку навчальних матеріалів та підтримку з боку керівництва компанії.

Після офіційного запуску програми важливо налаштувати систему моніторингу та аналізу результатів. Це дозволить оперативно виявляти проблемні моменти та здійснювати необхідні корекції для підвищення ефективності програми. Загалом, впровадження програми стимулювання збуту у компанії ПАТ "Одескабель" є комплексним процесом, що вимагає координації зусиль різних підрозділів компанії та уважного планування кожного етапу реалізації.

Моніторинг та адаптація є критичними етапами у впровадженні програми стимулювання збуту для компанії ПАТ "Одескабель". Після запуску програми необхідно здійснювати постійний моніторинг її результатів. Це означає систематичний аналіз ключових показників ефективності, таких як обсяги продажів, рівень задоволеності клієнтів, відгуки та поведінка клієнтів.

Моніторинг продовжується на регулярній основі, щоб виявляти будь-які зміни у результативності програми та ідентифікувати можливі проблеми або недоліки. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринкових умовах, конкурентному середовищі та потребах клієнтів.

Аналіз результатів моніторингу надає цінну інформацію для адаптації стратегії програми. На основі цього аналізу можуть бути внесені зміни до програми, такі як коригування бонусних пропозицій, оптимізація комунікаційних каналів або впровадження нових інструментів стимулювання збуту. Додатково, моніторинг дозволяє виявляти тенденції та успішні практики, які можуть бути використані для подальшого підвищення ефективності програми. Наприклад, якщо деякі пропозиції або заходи стимулювання показують особливо високі результати, їх можна розглянути для розширення або підсилення.

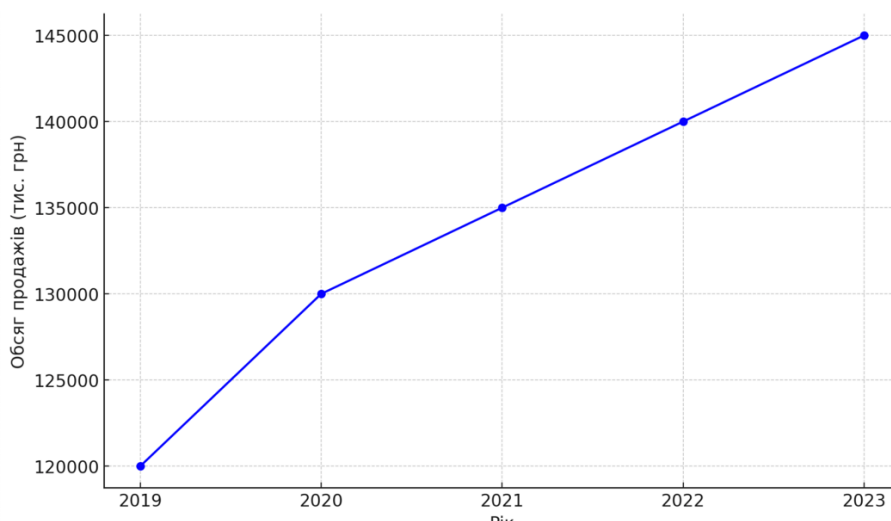


Рис. 3.1. Динаміка обсягів продажів ПАТ "Одескабель" за період з 2019 по 2023 роки

У цілому, моніторинг та адаптація є невід'ємною частиною управління програмою стимулювання збуту. Послідовний процес моніторингу та адаптації

дозволяє компанії ПАТ "Одескабель" підтримувати високий рівень ефективності програми та швидко реагувати на зміни в бізнес-середовищі, що забезпечує її успіх та конкурентоспроможність.

Забезпечення взаємодії між відділами є ключовим аспектом успішної реалізації програми стимулювання збуту в ПАТ "Одескабель". Це вимагає створення сприятливого середовища для співпраці та обміну інформацією між відділами компанії, зокрема маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів.

По-перше, необхідно забезпечити чітку комунікацію між відділами шляхом встановлення регулярних нарад, відкритих форумів або спільних проєктних груп. Це дозволить регулярно обмінюватися ідеями, вирішувати проблеми та координувати дії для досягнення спільних цілей.

По-друге, важливо забезпечити доступ до спільних ресурсів та інформації, що дозволяє всім відділам мати однаковий доступ до необхідних даних. Це може включати спільні бази даних, електронні системи документообігу або спеціалізовані програмні засоби для спільної роботи.

По-третє, важливо підтримувати взаємодію між відділами шляхом визначення чітких ролей та відповідальності. Кожен відділ повинен розуміти свої завдання та внесок у загальний успіх програми стимулювання збуту. По-четверте, створення сприятливого робочого середовища, де співробітники різних відділів можуть вільно спілкуватися та співпрацювати, також відіграє важливу роль. Це може включати організацію спільних заходів, тренінгів або робочих груп для зміцнення командного духу та взаєморозуміння.

Нарешті, важливо забезпечити постійну підтримку та підвищення кваліфікації співробітників, щоб вони могли ефективно працювати разом над впровадженням та вдосконаленням програми стимулювання збуту. Це може включати навчання з комунікаційних навичок, розвиток лідерських якостей та знайомство з інструментами співпраці.

Оцінка та коригування стратегії включає систематичний аналіз результатів програми стимулювання збуту для визначення її ефективності та відповідності поставленим цілям. Цей процес передбачає оцінку якісних та кількісних показників

успішності, таких як обсяг продажів, рівень задоволеності клієнтів, взаємодія з брендом тощо.

Таблиця 3.5.

Оцінка ефективності програми стимулювання збуту

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Обсяг продажів (тис. грн)	120000	130000	135000	140000	145000
Рівень задоволеності (%)	85	87	89	90	92
Відгуки клієнтів	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6
Повторні покупки (%)	60	62	65	68	70

Джерело: створено автором на основі клієнтів [31,с.60-66].

Під час оцінки важливо провести аналіз, який враховує не лише загальні цифри, а й контекстуальні фактори, такі як зміни на ринку, конкурентні дії та зміни в споживчих уподобаннях. Це допомагає зрозуміти, чому певні результати були досягнуті, і які саме чинники впливають на успішність програми.

Після оцінки потрібно здійснити коригування стратегії відповідно до зібраних даних та виявлених висновків. Це може включати зміни в маркетингових підходах, розширення або скорочення програмних елементів, вдосконалення комунікаційних стратегій з клієнтами та сприяння розвитку інноваційних методів стимулювання збуту.

Усі ці кроки спрямовані на постійне вдосконалення програми з метою максимізації її ефективності та відповідності стратегічним цілям компанії. Важливою складовою цього процесу є гнучкість і відкритість до змін, що дозволяє адаптуватися до нових умов та вимог ринку для забезпечення тривалого успіху програми стимулювання збуту.

Узагальнюючи, впровадження програми стимулювання збуту у ПАТ "Одескабель" є важливим кроком у підвищенні конкурентоспроможності компанії та задоволеності клієнтів. Цей комплексний процес вимагає глибокого планування, розробки стратегії, впровадження програми, моніторингу та адаптації.

Чітке визначення цілей програми, ретельний аналіз та вибір ефективних інструментів стимулювання, а також залучення ІТ-інструментів для забезпечення функціонування програми - ключові складові успішної реалізації.

Узагальнюючи, впровадження програми стимулювання збуту у ПАТ "Одескабель" є важливим кроком у підвищенні конкурентоспроможності компанії та задоволеності клієнтів. Цей комплексний процес вимагає глибокого планування, розробки стратегії, впровадження програми, моніторингу та адаптації. Чітке визначення цілей програми, ретельний аналіз та вибір ефективних інструментів стимулювання, а також залучення IT-інструментів для забезпечення функціонування програми - ключові складові успішної реалізації.

3.3 Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель»

Маркетинг є ключовим інструментом для будь-якої компанії, що прагне досягти успіху на ринку. Для ПАТ "Одескабель", як лідера у виробництві кабельної продукції, ефективна маркетингова стратегія є критично важливою для забезпечення конкурентоспроможності та зростання обсягів продажів. У зв'язку з цим, в цьому пункті будуть розглянуті детальні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії.

Детальний аналіз цільової аудиторії є критичним кроком у розвитку маркетингової стратегії для ПАТ "Одескабель". Проведення цього аналізу допоможе зрозуміти потреби, уподобання, побажання та споживчі звички цільової аудиторії компанії.

Спочатку, важливо визначити хто саме складає цю цільову аудиторію. Це можуть бути підприємства, що закупляють кабельну продукцію для будівництва, електричних мереж або інших цілей, або ж приватні споживачі, які шукають кабелі для дому чи особистого використання.

Після визначення аудиторії потрібно докладно вивчити їхні потреби та проблеми. Це можна зробити через анкетування, спостереження або інтерв'ювання. Наприклад, підприємствам можуть бути важливі якість продукції, терміни поставок та сервісні послуги, тоді як приватні споживачі можуть звертати увагу на ціновий діапазон, надійність та зручність в експлуатації.

Після цього важливо ідентифікувати ключові сегменти ринку та визначити, як компанія може задовольнити їхні потреби краще за конкурентів. Це може означати спеціалізацію на певному типі кабельної продукції, розширення асортименту для включення важливих для цих сегментів товарів або надання додаткових сервісів та підтримки.

Загалом, детальний аналіз цільової аудиторії допоможе ПАТ "Одескабель" краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та уподобання, що в свою чергу дозволить ефективніше спрямовувати свої маркетингові зусилля та розробляти продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам.

Позиціонування бренду є ключовим елементом маркетингової стратегії, який допомагає встановити унікальність та цінність бренду в очах споживачів та відокремити його від конкурентів. Для ПАТ "Одескабель" важливо ретельно розглянути кілька аспектів щодо позиціонування свого бренду.

Перш за все, компанія повинна чітко визначити унікальні характеристики своєї продукції. Це може бути висока якість, інноваційні технології, надійність або будь-який інший аспект, що робить продукцію ПАТ "Одескабель" відмінною від інших. [32,с.98-103]

Розуміння цільової аудиторії грає важливу роль у позиціонуванні бренду. ПАТ "Одескабель" повинно визначити, які сегменти ринку є найбільш привабливими для своєї продукції і які потреби цих клієнтів можуть задовольняти.

Детальний аналіз конкурентів допоможе визначити їхні сильні та слабкі сторони, а також знайти прогалини на ринку, які можна використати в якості конкурентних переваг для позиціонування бренду.

На основі унікальних характеристик та розуміння потреб цільової аудиторії, ПАТ "Одескабель" повинно розробити чітке та привабливе обіцянку бренду, яка буде відображати його цінність та вигоди для клієнтів.

Всі маркетингові зусилля, включаючи логотип, дизайн продукції, рекламу та інші комунікаційні матеріали, повинні бути узгодженими та співвідносними, щоб створити консистентний образ бренду.

Важливо активно спілкуватися з цільовою аудиторією та наголошувати на цінності, які представляє бренд ПАТ "Одескабель". Це може бути здійснено через рекламні кампанії, соціальні медіа, PR події та інші канали комунікації.

Позиціонування бренду вимагає ретельного аналізу, стратегічного планування та послідовного виконання, але вірно визначений та ефективно реалізований позиціонування може значно збільшити конкурентоспроможність та успішність компанії на ринку.

Розвиток продукту є ключовим аспектом маркетингової стратегії ПАТ "Одескабель", оскільки він визначає конкурентоспроможність компанії на ринку. Детальне вивчення відгуків та потреб споживачів є першочерговим завданням при розробці нових продуктів або покращенні існуючих.

Одним із перших кроків у розвитку продукту є аналіз ринкових тенденцій та конкурентної ситуації. Необхідно визначити, які продукти або функції є популярними серед споживачів та що пропонують конкуренти. Це допоможе виокремити можливості для покращення або нового напрямку розвитку продукту. [38,с.101-105]

Після аналізу ринку та вивчення потреб споживачів, компанія може розробити концепцію нового продукту або внести зміни до існуючого. Важливо враховувати не лише технічні аспекти, але й відгуки споживачів, їхні побажання та очікування. Застосування дизайн-мислення та методів співпраці з користувачами може значно полегшити цей процес.

Після розробки концепції потрібно перейти до створення прототипу або макету продукту. Це дозволить перевірити його функціональність та зовнішній вигляд та внести необхідні зміни до завершення розробки.

Коли прототип буде готовий, необхідно провести тестування продукту на реальних споживачах. Отримання їхнього відгуку та зворотного зв'язку є критичним для вдосконалення продукту перед випуском його на ринок.

Крім того, важливо продовжувати моніторити та оновлювати продукт після його випуску. Постійне вдосконалення, враховуючи нові технології та потреби споживачів, дозволить компанії ПАТ "Одескабель" залишатися в лідерах свого сегменту ринку. [37,с.54-58]

Створення цільового маркетингового плану - це стратегічний процес, що вимагає глибокого аналізу, чіткої визначеності мети та конкретних дій для досягнення поставлених цілей. Детальне вивчення ринку, визначення цільової аудиторії та розробка ефективних стратегій є ключовими складовими цього процесу.

Першим кроком у створенні маркетингового плану є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Вивчення конкурентів, аналіз трендів ринку та оцінка внутрішніх ресурсів дозволяють отримати повну картину про ситуацію.

На основі аналізу встановлюються конкретні цілі, які компанія прагне досягти через маркетингові заходи. Ці цілі повинні бути SMART: специфічними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часово обмеженими.

На основі визначених цілей формуються стратегії, спрямовані на досягнення цих цілей. Це може включати розробку нових продуктів, розширення аудиторії, підвищення відомості про бренд тощо.

На цій стадії визначаються конкретні дії, які будуть використовуватися для реалізації стратегій. Це може бути реклама, PR-кампанії, участь в виставках, впровадження програм лояльності тощо. [34,с.16-21]

Визначається бюджет, який буде виділено на реалізацію маркетингового плану. Це включає витрати на рекламу, зарплати персоналу, витрати на дослідження та розвиток нових продуктів тощо.

Після впровадження маркетингового плану важливо постійно відстежувати його ефективність. Це включає збір та аналіз даних про продажі, взаємодію з клієнтами та виконання поставлених цілей.

Створення цільового маркетингового плану - це комплексний процес, що вимагає врахування багатьох аспектів бізнесу та ринкових умов. Чітке визначення цілей, розробка стратегій та реалізація дій відповідно до плану допоможуть компанії досягти успіху та підвищити свою конкурентоспроможність. [36,с.23-26]

Використання цифрових маркетингових інструментів є важливою складовою успішної маркетингової стратегії для ПАТ "Одескабель". Детальне розуміння та ефективне використання цих інструментів може допомогти компанії залучати нових клієнтів, підвищувати свою впізнаваність та збільшувати обсяги продажів. Давайте

розглянемо докладніше, які саме цифрові інструменти можуть бути використані та як їх ефективно впроваджувати.

1. Соціальні медіа:

- Розширення присутності компанії в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn тощо.
- Регулярне публікування цікавого та корисного контенту для аудиторії.
- Використання рекламних можливостей платформ для цільового таргетування аудиторії та підвищення обізнаності про бренд.

2. Веб-сайт:

- Оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) для підвищення видимості у пошукових результатах.
- Розробка користувацької дружньої версії сайту для зручності відвідувачів та покращення користувацького досвіду.
- Впровадження аналітичних інструментів для відстеження поведінки користувачів та оцінки ефективності веб-сайту.

3. Електронна пошта:

- Використання email-маркетингу для надсилання персоналізованих пропозицій, розсилання новин та спеціальних пропозицій.
- Створення стратегії автоматизації відправлення листів для підтримки взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхнього життєвого циклу.

4. Контент-маркетинг:

- Створення якісного та цікавого контенту, такого як блоги, відео, інфографіка тощо, що привертає увагу та відповідає потребам цільової аудиторії.
- Поширення контенту через різні канали, включаючи соціальні медіа, електронну пошту та інші онлайн платформи.

5. Аналітика:

- Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, для вимірювання та аналізу ефективності маркетингових кампаній.

- Використання зібраних даних для вдосконалення стратегій та прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку маркетингової стратегії.

Ефективне використання цифрових маркетингових інструментів дозволить ПАТ "Одескабель" підвищити свою видимість в Інтернеті, залучити більше клієнтів та збільшити обсяги продажів. Постійне вдосконалення та адаптація цих інструментів до змін на ринку допоможе компанії залишатися конкурентоспроможною у цифровій епохі.[33,с.56-60]

Постійне навчання та вдосконалення є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії для ПАТ "Одескабель". Цей процес передбачає постійне оновлення знань та навичок персоналу з маркетингу з метою адаптації до змін на ринку та впровадження найновіших технік та стратегій.

Почніть з проведення аналізу навчальних потреб персоналу. Це може бути здійснено через опитування, спостереження або інші методи діагностики. Визначте, які конкретні області потребують покращення, включаючи знання маркетингових стратегій, використання цифрових інструментів, аналітику тощо.

На основі виявлених потреб розробіть навчальні програми та курси. Це може включати в себе внутрішні тренінги, заняття з експертами з позашкільних установ або онлайн-курси. Пам'ятайте, щоб програми були адаптовані до рівня знань та потреб кожного працівника.

Забезпечте можливості для навчання та вдосконалення прямо на робочому місці. Це може включати в себе практичні проекти, менторство від більш досвідчених колег, а також навчання за допомогою спеціальних ресурсів та інструментів.

Постійно відслідковуйте прогрес навчання та вдосконалення персоналу. Використовуйте об'єктивні метрики для оцінки успішності програми навчання та визначення областей, які потребують додаткової уваги.

На основі зібраних даних та відгуків персоналу адаптувати навчальні програми та стратегії навчання. Також треба постійно вдосконалювати програму, щоб вона відповідала змінам у вимогах ринку та потребах компанії.

Постійне навчання та вдосконалення сприяють розвитку професійних навичок та знань працівників, що в свою чергу підвищує ефективність маркетингових стратегій ПАТ "Одескабель" і зміцнює її позиції на ринку.

Узагальнюючи, можна зробити висновки, що вдосконалення маркетингової стратегії для ПАТ "Одескабель" є ключовим етапом для досягнення успіху та підвищення конкурентоспроможності компанії. Детальне дослідження цільової аудиторії, визначення унікальних переваг продукції та розробка цільового маркетингового плану є важливими кроками у цьому напрямку.

Зосередження на потребах та уподобаннях клієнтів дозволить компанії краще розуміти свою цільову аудиторію та створювати продукцію, що відповідає їхнім очікуванням. Позиціонування бренду на основі унікальних характеристик продукції допоможе відрізнити компанію від конкурентів та залучити увагу споживачів. [35,с.14-20]

Розвиток продукту шляхом впровадження нових технологій та оновлення асортименту також є важливим аспектом. Це дозволить компанії залишатися на передових позиціях на ринку та задовольняти зростаючі потреби споживачів.

Використання цифрових маркетингових інструментів та збільшення взаємодії з клієнтами через програми лояльності та стимулювання збуту сприятиме залученню та утриманню клієнтів. Постійне навчання та вдосконалення персоналу є необхідним для успішної реалізації маркетингових стратегій та адаптації до змін у галузі.

В цілому, виконання рекомендацій допоможе ПАТ "Одескабель" підвищити ефективність своєї маркетингової стратегії, зміцнити свою позицію на ринку та досягти більшого успіху в галузі.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі було детально проаналізовано різні інструменти стимулювання збуту, їхні переваги та недоліки, а також запропоновано конкретні рекомендації щодо їх впровадження.

Розробка програми стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель» включає комплексний підхід, який передбачає використання різноманітних маркетингових інструментів. Одним із ключових елементів програми є надання знижок на продукцію, що дозволяє залучити нових клієнтів та утримати постійних, підвищуючи їхню лояльність. Знижки можуть бути сезонними, спеціальними, об'ємними чи для нових клієнтів. Цей інструмент ефективно стимулює продажі у короткостроковій перспективі та сприяє швидкому збуту продукції.

Бонусні програми, зокрема накопичувальні знижки та реферальні бонуси, сприяють підвищенню активності клієнтів та стимулюють їх до повторних покупок. Накопичувальні знижки мотивують клієнтів здійснювати більше покупок, щоб отримати вищий рівень знижок. Реферальні бонуси заохочують клієнтів рекомендувати продукцію компанії своїм знайомим, розширюючи таким чином клієнтську базу. Це дозволяє не лише збільшити продажі, але й підвищити лояльність клієнтів, оскільки вони відчують особливе ставлення та зацікавленість компанії у їхній задоволеності.

Рекламні кампанії та участь у міжнародних виставках є важливими складовими програми, які підвищують впізнаваність бренду та залучають нових клієнтів. Участь у виставках дозволяє демонструвати продукцію безпосередньо потенційним покупцям, налагоджувати нові ділові контакти та зміцнювати імідж компанії. Рекламні кампанії, спрямовані на цільову аудиторію, підвищують обізнаність про бренд та продукцію, стимулюючи попит. Використання різних медіа каналів, таких як телебачення, радіо, друковані видання та онлайн-платформи, забезпечує широке охоплення аудиторії.

Використання сучасних цифрових маркетингових інструментів, таких як інтернет та соціальні мережі, дозволяє ефективніше досягати цільової аудиторії та підвищувати результативність маркетингових заходів. Соціальні мережі, зокрема, є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підтримання зв'язку з

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 роздрібної 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) Чорнобай 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.