

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
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»
(назва теми)

Виконавець:
студентка групи 4зф3 ЦЗФН
Северіна Любов Юріївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.ф.н., доц. каф. МтаМЛ
(науковий ступінь, вчене звання)
Бондаренко О.М.

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки та посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, підприємства змушені постійно вдосконалювати свої стратегії збуту та маркетингові підходи. Особливо це актуально для виробничих підприємств, які перебувають під тиском з боку глобальних гравців і локальних конкурентів. В таких умовах ефективне управління збутовою діяльністю стає важливою передумовою забезпечення стабільного зростання, прибутковості та конкурентоспроможності.

Швидкі зміни споживчих вподобань, впровадження новітніх технологій, цифровізація комунікацій та поява нових каналів продажів вимагають гнучкого реагування з боку бізнесу. У цьому контексті програми стимулювання збуту виступають дієвим інструментом впливу на споживача: вони дозволяють активізувати попит, посилити прихильність до бренду, розширити клієнтську базу та сформувати довгострокові конкурентні переваги.

Однак впровадження таких програм вимагає комплексного підходу, який враховує специфіку підприємства, його цільові сегменти, конкурентне середовище та особливості продукції. Без належного планування, обґрунтування та адаптації до ринкових умов навіть найкращі ідеї можуть виявитися неефективними.

У цьому контексті особливої актуальності набуває розробка та впровадження ефективної програми стимулювання збуту на прикладі конкретного підприємства — ПАТ «Одескабель». Враховуючи потребу в оновленні маркетингових підходів і зростаючу конкуренцію, саме впровадження цілеспрямованої, обґрунтованої програми стимулювання може стати дієвим інструментом підвищення обсягів продажів і зміцнення позицій на ринку.

Отже, тема кваліфікаційної роботи «Програма стимулювання збуту та пропозиції по її втіленню в маркетингову діяльність» є своєчасною та важливою як у теоретичному, так і в практичному аспекті, оскільки відповідає нагальним потребам підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей розробки програми стимулювання збуту та формування пропозицій щодо її впровадження в маркетингову діяльність підприємства ПАТ «Одескабель».

Завдання дослідження:

- розкрити сутність, функції, цілі та завдання стимулювання збуту;
- дослідити основні інструменти та методи стимулювання збутової діяльності;
- проаналізувати взаємозв'язок програми стимулювання збуту з загальною маркетинговою стратегією підприємства;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ПАТ «Одескабель»;
- продіагностувати маркетингову діяльність підприємства ПАТ «Одескабель»;
- проаналізувати існуючої системи стимулювання збуту на підприємстві;

- обґрунтувати концепцію та зміст запропонованої програми стимулювання збуту
- розробити програму стимулювання збуту підприємства ПАТ «Одескабель»;
- оцінити вплив запропонованої програми на діяльність підприємства ПАТ «Одескабель».

Об'єктом дослідження є процес формування та вдосконалення збутової стратегії підприємства в контексті маркетингової політики.

Предметом дослідження виступає програма стимулювання збуту як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження У процесі виконання дипломної роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема: аналіз літературних джерел та наукових публікацій, аналітичний метод, порівняльний метод, методи маркетингових досліджень, статистичний метод.

Інформаційна база дослідження включає: чинні законодавчі та нормативно-правові акти з питань регулювання підприємницької діяльності, статистичні дані державних органів, аналітичні матеріали з професійної періодики, наукові публікації з маркетингу, а також внутрішню звітність і аналітичні документи ПАТ «Одескабель».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи та висновки. Зміст роботи представлений на 95 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць та 17 рисунків. Бібліографічний список нараховує 48 літературних джерел, які викладено на 3 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**» розглянуто сутність, завдання та цілі стимулювання збуту; основні інструменти та методи стимулювання збуту; взаємозв'язок програми стимулювання збуту з загальною маркетинговою стратегією підприємства.

У другому розділі «**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»**» надано організаційно-економічну характеристику підприємства ПАТ «Одескабель»; діагностику маркетингової діяльності підприємства та її ефективності; проаналізовано існуючої системи стимулювання збуту на підприємстві.

У третьому розділі «**РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДЛЯ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»**» обґрунтовано концепцію та зміст запропонованої програми стимулювання збуту; розроблено програму стимулювання збуту та обґрунтування її етапів реалізації; впровадження програми та оцінка її впливу на маркетингову діяльність підприємства.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. У результаті опрацювання теоретичних основ теми було з'ясовано, що стимулювання збуту є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності, спрямованим на активізацію попиту та формування лояльності до бренду. На відміну від реклами, яка діє опосередковано, інструменти стимулювання збуту спонукають споживача або партнера до безпосередньої дії – покупки – у чітко визначений період.

Стимулювання реалізується через систему спеціальних заходів: знижки, купони, подарунки, бонуси, пробні зразки, програми лояльності та інші активності, спрямовані як на кінцевого споживача, так і на посередників і персонал. Його основними завданнями є підвищення обсягів продажу, залучення нових покупців, збільшення середнього чеку та частоти покупок, а також активізація діяльності збутової мережі.

Цілі стимулювання збуту можуть бути як короткостроковими (тимчасове зростання продажів), так і стратегічними (підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності, просування новинок). Реалізація цих цілей забезпечує підприємству не лише зростання прибутковості, а й зміцнення ринкових позицій.

Важливим також є дотримання принципів: орієнтації на споживача, комплексності, індивідуалізації, інтеграції з іншими елементами маркетингової стратегії, гнучкості та прозорості. Саме системне застосування стимулюючих заходів на основі цих принципів дозволяє підвищити ефективність маркетингової політики підприємства та забезпечити стійке зростання збуту в умовах конкуренції.

2. У ході виконання другого завдання було досліджено основні інструменти та методи стимулювання збуту, які застосовуються в сучасній практиці маркетингу. Встановлено, що ефективна збутова політика ґрунтується на поєднанні фінансових та нефінансових методів впливу на споживача. До ключових інструментів належать: знижки, акції, бонуси за покупку, програми лояльності, купони, демонстраційні зразки, а також заходи торгового маркетингу — оформлення точок продажу, рекламні стенди, мерчендайзинг. Окрему групу становлять заходи, орієнтовані на посередників і продавців: конкурси, премії, заохочувальні тренінги.

Методи стимулювання класифікуються за напрямками впливу — на кінцевих споживачів, торгових посередників і власний збутовий персонал. Ефективність застосування кожного інструмента залежить від особливостей ринку, типу продукції, поведінки цільової аудиторії та етапу життєвого циклу товару. Ретельне планування комплексу стимулювання дозволяє активізувати збутову діяльність, впливати на споживчі рішення та посилювати конкурентоспроможність підприємства.

3. У результаті виконання третього завдання було проаналізовано місце програми стимулювання збуту в системі загальної маркетингової стратегії підприємства. Встановлено, що стимулювання збуту не є ізольованим інструментом, а тісно пов'язане з іншими складовими маркетингової діяльності

— товарною політикою, ціноутворенням, просуванням та формуванням каналів збуту. Воно виконує роль оперативного важеля, який дозволяє швидко реагувати на зміни попиту, активізувати продажі, просувати нові товари та посилювати впізнаваність бренду.

Проаналізовано, що успішність програми стимулювання залежить від її узгодженості з довгостроковими стратегічними цілями підприємства — зростанням ринкової частки, зміцненням лояльності клієнтів та формуванням конкурентних переваг. Таким чином, програма стимулювання збуту повинна розроблятися з урахуванням загального позиціонування компанії, її цільових аудиторій та етапу розвитку товарного асортименту, що дозволить досягти синергії між оперативними заходами та стратегічним управлінням маркетингом.

4. У межах четвертого завдання було охарактеризовано організаційно-економічну діяльність ПАТ «Одескабель» — одного з провідних виробників кабельно-провідникової продукції в Україні. Встановлено, що підприємство має розвинену виробничо-технічну базу, налагоджені канали постачання й збуту, а також багаторічний досвід роботи на вітчизняному та зарубіжному ринках. Організаційна структура підприємства забезпечує чіткий розподіл функцій і відповідальності, що сприяє ефективному управлінню основними процесами.

Економічний аналіз показав стабільне зростання обсягів реалізації, прибутковості та валового доходу за період 2020–2022 рр., що свідчить про конкурентоспроможність компанії в умовах ринкових викликів. Разом з тим, в умовах зміни економічної ситуації та зовнішніх ризиків виникає потреба в активізації маркетингової діяльності, зокрема в удосконаленні програм стимулювання збуту, що дозволить підвищити гнучкість компанії та зберегти лідерські позиції на ринку.

5. У межах виконання п'ятого завдання було проведено діагностику маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» із метою виявлення її сильних і слабких сторін, а також потенціалу для вдосконалення. Аналіз показав, що підприємство має стійкі позиції на ринку, сформований імідж виробника якісної продукції, розвинену систему збуту та стабільну клієнтську базу. Компанія активно використовує цінову та продуктову політику, орієнтуючись на промисловий і корпоративний сектори.

Разом із тим виявлено окремі проблеми в реалізації сучасних підходів до просування продукції: обмежене використання цифрових каналів, недостатня активність у соціальних мережах, слабка інтеграція інструментів стимулювання збуту з загальною комунікаційною стратегією. У результаті SWOT-аналізу визначено, що найбільшими резервами підвищення ефективності маркетингової діяльності є цифровізація взаємодії з клієнтами, розвиток програм лояльності та впровадження інноваційних заходів стимулювання. Це створює основу для формування більш адаптивної та результативної маркетингової стратегії підприємства.

6. У межах шостого завдання було проаналізовано чинну систему стимулювання збуту ПАТ «Одескабель». Дослідження показало, що підприємство застосовує окремі елементи стимулювання, зокрема акційні знижки, гнучку цінову політику для великих замовлень та індивідуальні умови

для дистриб'юторів. Однак комплексна програма стимулювання відсутня, а заходи, що реалізуються, мають переважно ситуативний характер і не забезпечують довгострокового впливу на купівельну поведінку.

Недостатньо використовуються такі сучасні інструменти, як програми лояльності, бонусні механізми, споживчі промоакції, крос-промоції та цифрове стимулювання (email, соцмережі, інтерактивні сервіси). Аналіз також виявив слабку інтеграцію між відділом маркетингу та збутовим персоналом, що знижує ефективність впроваджуваних заходів. Таким чином, існуюча система потребує переосмислення та модернізації відповідно до стратегічних цілей підприємства й очікувань цільової аудиторії. Запропоноване вдосконалення системи дозволить забезпечити зростання продажів і зміцнення позицій бренду на ринку.

7. У рамках сьомого завдання було обґрунтовано концепцію та зміст запропонованої програми стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель». Програма розроблена з урахуванням результатів аналізу ринку, внутрішнього потенціалу підприємства та чинної маркетингової стратегії. Її концепція ґрунтується на інтеграції фінансових і комунікаційних інструментів, спрямованих на активізацію попиту, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності постійних партнерів.

До складу програми включено акційні знижки, бонусні пропозиції, заходи для стимулювання дилерів, цільові комунікаційні кампанії, участь у галузевих виставках, а також цифрові інструменти впливу — email-маркетинг і рекламні активності в мережі. Кожен інструмент деталізований за змістом, цільовим сегментом, строками реалізації та очікуваним ефектом. Запропонована програма є комплексною, взаємопов'язаною з маркетинговими цілями підприємства та адаптованою до змін зовнішнього середовища. Її впровадження дозволить не лише стимулювати збут у короткостроковому періоді, а й посилити ринкову позицію підприємства в довгостроковій перспективі.

8. У межах виконання восьмого завдання було розроблено комплексну програму стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель», спрямовану на активізацію продажів, розширення клієнтської бази та посилення конкурентоспроможності підприємства. Програма включає заходи як для кінцевих споживачів, так і для партнерів та дистриб'юторів, що забезпечує її багаторівневий характер. Основні інструменти стимулювання — знижки для нових клієнтів, бонуси за обсяг замовлення, програми лояльності, цільові рекламні кампанії, участь у виставках, а також цифрові засоби комунікації.

Кожен компонент програми детально описано з урахуванням цільової аудиторії, строків впровадження та очікуваного ефекту. Також представлено орієнтовний бюджет та розраховано прогнозований економічний результат, що підтверджує доцільність запропонованих заходів. Програма є гнучкою, адаптованою до ринкових умов і здатною підвищити ефективність збутової діяльності підприємства як у коротко-, так і в середньостроковій перспективі. Її реалізація дозволить ПАТ «Одескабель» не лише збільшити обсяги реалізації, а й зміцнити зв'язок із постійними клієнтами та залучити нові сегменти споживачів.

9. У межах дев'ятого завдання було здійснено оцінку ефективності впровадження запропонованої програми стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель». На основі проведених розрахунків встановлено, що реалізація заходів програми є економічно доцільною, оскільки забезпечує суттєве перевищення прогнозованих прибутків над витратами. Загальний обсяг інвестицій становить 1,69 млн грн, тоді як очікуваний дохід сягає 4,37 млн грн. Розрахований показник рентабельності інвестицій (ROI) складає понад 158%, що свідчить про високу окупність програми.

Окрім безпосереднього фінансового ефекту, прогнозується також зростання впізнаваності бренду, посилення лояльності клієнтів і розширення партнерської мережі. Досягнення таких результатів стане можливим завдяки використанню як традиційних, так і сучасних цифрових інструментів стимулювання, а також чіткому плануванню й системному підходу до реалізації програми. Таким чином, впровадження запропонованого комплексу заходів дозволить не лише підвищити збутову активність підприємства, а й закласти основу для сталого маркетингового розвитку в умовах конкурентного середовища.