

**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»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студентка ФМЕ

Северіна Любов Юріївна

(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 2025

АНОТАЦІЯ

Северіна Л. Ю. «Програма стимулювання збуту та пропозиції по її втіленню в маркетингову діяльність».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади, інструменти та принципи розробки програм стимулювання збуту в контексті маркетингової діяльності підприємства. Представлено аналіз сучасного стану збутової політики та маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель», визначено ефективність уже застосованих заходів стимулювання та їх вплив на лояльність клієнтів і обсяги реалізації продукції.

На основі виявлених особливостей підприємства запропоновано комплексну програму стимулювання збуту, яка включає знижки, бонусні програми, рекламну підтримку, участь у міжнародних виставках, впровадження нових технологій, а також заходи з підвищення кваліфікації персоналу. Надано обґрунтування етапів реалізації програми та оцінку її очікуваного впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Ключові слова: стимулювання збуту, маркетингова стратегія, ПАТ «Одескабель», бонусні програми, акції, програма лояльності, канали дистрибуції, просування продукції, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Severina L. Yu. «Sales promotion program and suggestions for its implementation in marketing activities»

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty “075 Marketing” under the educational program “Marketing and International Logistics”. – Odessa National Economic University. – Odesa, 2025.

The qualification work examines the theoretical foundations, tools and principles of developing sales incentive programs in the context of the enterprise's marketing activities. An analysis of the current state of the sales policy and marketing strategy of PJSC “Odeskabel” is presented, the effectiveness of already applied incentive measures and their impact on customer loyalty and product sales volumes is determined.

Based on the identified features of the enterprise, a comprehensive sales incentive program is proposed, which includes discounts, bonus programs, advertising support, participation in international exhibitions, the introduction of new technologies, as well as measures to improve personnel skills. A justification of the stages of program implementation and an assessment of its expected impact on the competitiveness of the enterprise are provided.

Keywords: sales promotion, marketing strategy, PJSC "Odeskabel", bonus programs, promotions, loyalty program, distribution channels, product promotion, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність, завдання та цілі стимулювання збуту	8
1.2. Основні інструменти та методи стимулювання збуту	13
1.3. Взаємозв'язок програми стимулювання збуту з загальною маркетинговою стратегією підприємства	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ПАТ «Одескабель».....	34
2.2. Діагностика маркетингової діяльності підприємства та її ефективності	51
2.3. Аналіз практик стимулювання збуту: результати попередніх програм та їх ефективність	56
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДЛЯ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	67
3.1. Концепція та зміст пропонованої програми стимулювання збуту	67
3.2. Розробка програми стимулювання збуту та обґрунтування її етапів реалізації	76
3.3. Впровадження програми та оцінка її впливу на маркетингову діяльність підприємства	86
ВИСНОВКИ.....	94
Список використаних джерел.....	99

ВСТУП

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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У процесі вивчення проблематики стимулювання збуту та його інтеграції в маркетингову діяльність підприємств, зокрема на прикладі ПАТ «Одескабель», було проаналізовано наукові праці провідних українських і зарубіжних дослідників: О.В. Шелеметинської, Н.В. Бутенко, Г. Стюарта, Дж. Болта, А. Стирклєнда та інших. Ці автори зробили суттєвий внесок у розвиток теоретичних засад та прикладних аспектів маркетингової діяльності, зокрема вивчення інструментів стимулювання збуту, формування лояльності клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах.

У їхніх працях розглядаються сучасні підходи до управління збутовою політикою, класифікація інструментів стимулювання, особливості їх застосування в різних галузях, а також вплив програми стимулювання на загальну маркетингову стратегію підприємства. Теоретичні напрацювання стали фундаментом для аналізу останніх тенденцій у цій сфері та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель».

Таким чином, опрацювання наукової літератури не лише підтвердило актуальність обраної теми, а й дало змогу обґрунтувати мету, завдання, структуру та практичну спрямованість дипломної роботи.

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

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- 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 пропонованої 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 для вивчення теоретичних підходів до формування програм стимулювання збуту;
- аналітичний метод для оцінки поточного стану збутової діяльності підприємства;
- порівняльний метод для зіставлення ефективності різних інструментів стимулювання;
- методи маркетингових досліджень для виявлення потреб, очікувань і поведінкових характеристик цільової аудиторії;
- статистичний метод для обробки кількісних даних, виявлення закономірностей та формування обґрунтованих висновків.

Вибір зазначених методів зумовлений поставленими цілями та завданнями дослідження, а також потребою в отриманні надійної та об'єктивної інформації для розробки практичних рекомендацій.

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».

Очікувані результати. Результати проведеного дослідження дозволяють запропонувати дієву програму стимулювання збуту, адаптовану до специфіки діяльності ПАТ «Одескабель» та сучасних ринкових умов. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності збутової діяльності, зміцненню

конкурентних позицій підприємства, розширенню клієнтської бази та формуванню стійкої лояльності споживачів. У довгостроковій перспективі це дозволить не лише утримати частку ринку, а й забезпечити зростання обсягів реалізації.

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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, завдання та цілі стимулювання збуту

У сучасних умовах високої конкуренції та насиченості ринку підприємства постають перед необхідністю постійного пошуку ефективних способів впливу на споживача з метою збільшення обсягів продажу. Одним із ключових інструментів маркетингової діяльності, що безпосередньо сприяє активізації попиту, є стимулювання збуту. Його роль полягає не лише у тимчасовому підвищенні продажів, але й у формуванні довгострокової лояльності до бренду, активізації повторних покупок, посиленню позицій підприємства на ринку.

Стимулювання збуту передбачає комплекс дій, спрямованих на створення додаткової цінності для покупця або посередника, що мотивує їх до здійснення покупки або реалізації товару. Воно відіграє важливу роль у реалізації загальної маркетингової стратегії підприємства, оскільки забезпечує зв'язок між комунікацією і безпосередньо дією – купівлею.

Сутність стимулювання збуту полягає в цілеспрямованому застосуванні спеціальних заходів, які спонукають покупця або партнера здійснити покупку чи активізувати взаємодію з товаром у конкретний період часу. Це один із ключових інструментів маркетингових комунікацій, що використовується для коротко- або середньострокового зростання обсягів продажу, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та просування продукції на конкурентному ринку.

На відміну від реклами, яка формує обізнаність і лояльність у довгостроковій перспективі, стимулювання збуту має чітко вимірювану мету – спонукати до дії тут і зараз. Воно включає знижки, акції, купони, бонуси, подарунки, пробні зразки, спеціальні пропозиції, а також програми для торгових посередників і продавців.

Таким чином, сутність стимулювання збуту – це формування додаткової вигоди або мотивації для споживача чи партнера, яка змінює або пришвидшує його поведінку у напрямку, вигідному для підприємства.

Завдання стимулювання збуту спрямовані на забезпечення активної взаємодії зі споживачами, торговими посередниками або персоналом підприємства з метою досягнення коротко- й середньострокових результатів у збутовій діяльності (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Завдання стимулювання збуту. Джерело: складене автором на матеріалах [1, с. 23-25; 2, с. 21-56; 3, с. 58].

Основні завдання включають:

- Збільшення обсягів продажу в конкретний період часу за рахунок тимчасових вигідних пропозицій, знижок, акцій тощо.
- Залучення нових покупців, які раніше не взаємодіяли з брендом або продукцією, шляхом зниження бар'єру першої покупки.
- Активізація повторних покупок і підвищення частоти транзакцій серед існуючих клієнтів – зокрема, через програми лояльності або накопичувальні бонуси.
- Збільшення середнього чека покупки, наприклад, за допомогою акцій типу «купуй більше – плати менше», комбо-пропозицій чи подарунків до великих замовлень.
- Стимулювання збутової мережі та посередників до активнішої роботи з продукцією компанії – через систему бонусів, спеціальні умови співпраці, підтримку в рекламі.

– Прискорення обігу товарних запасів у періоди надлишку або сезонного спаду попиту.

– Підвищення лояльності клієнтів через емоційне та матеріальне закріплення позитивного досвіду взаємодії з компанією.

Таким чином, стимулювання збуту виконує як комерційні, так і стратегічні завдання – допомагає не лише реалізовувати продукцію, але й формувати стійкі стосунки з ринком.

Цілі стимулювання збуту полягають у досягненні конкретних маркетингових і збутових результатів шляхом використання спеціальних заходів, що спонукають покупців, партнерів або торговий персонал до активної взаємодії з продуктом (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Цілі стимулювання збуту. *Джерело:* складене автором на матеріалах [1, с. 23-25; 2, с. 21-56; 3, с. 58].

Основні цілі включають:

– Швидке збільшення обсягу продажів у межах визначеного періоду – зазвичай за допомогою знижок, акцій або спеціальних пропозицій.

– Залучення нових клієнтів, які ще не знайомі з брендом або продуктом, через створення першої мотивації до купівлі (наприклад, купони, пробні зразки).

- Підвищення повторних покупок та розвиток довгострокової взаємодії з існуючими споживачами – за допомогою програм лояльності або персоналізованих бонусів.

- Формування конкурентних переваг у короткостроковій перспективі – особливо на насичених або сезонних ринках.

- Стимулювання активності посередників і партнерів – через мотиваційні програми, бонуси за виконання плану або рекламну підтримку.

- Просування нових продуктів на ринок – шляхом їх представлення у рамках промоакцій або розширення асортименту.

- Підвищення впізнаваності бренду та залучення уваги до товару – завдяки емоційно привабливим кампаніям, розіграшам або подарункам.

Таким чином, цілі стимулювання збуту охоплюють як тактичні (тимчасове підвищення продажів), так і стратегічні (формування лояльності, просування новинок) аспекти розвитку підприємства. Успішна реалізація таких цілей сприяє підвищенню прибутковості та конкурентоспроможності компанії.

Стимулювання збуту є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, що безпосередньо впливає на збільшення обсягів продажу продукції або послуг. Цей інструмент передбачає застосування різноманітних заходів, спрямованих на мотивацію споживачів до здійснення покупки, а також активізацію діяльності торгових посередників. В умовах високої конкуренції на ринку, ефективне стимулювання збуту дозволяє підприємству не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявну аудиторію, підвищуючи її лояльність до бренду.

Стимулювання збуту охоплює комплекс методів, що реалізуються як безпосередньо для кінцевих споживачів, так і для проміжних ланок постачання — дистриб'юторів, оптовиків і роздрібних торговців. До типових інструментів цього напрямку належать знижки, купони, акційні комплекти, подарунки за покупку, пробні зразки, програми лояльності, спеціальні пропозиції для торгових точок, а також конкурси й лотереї для стимулювання інтересу до бренду. Мета таких заходів — не лише збільшення обсягу реалізації, а й формування стійкого попиту на продукцію.

Залежно від цільової аудиторії та стратегічних завдань підприємства, заходи стимулювання збуту можуть відрізнятися за формою, тривалістю та масштабом. Наприклад, короткострокові промоакції знижують бар'єр до покупки та забезпечують швидкий приріст продажів, тоді як довготривалі програми лояльності формують тривалі відносини з клієнтом і стимулюють повторні покупки.

Принципи стимулювання збуту виступають базовими орієнтирами для формування ефективної програми стимулювання продажів. Вони охоплюють не лише набір конкретних інструментів і методів, але й визначають загальні підходи до організації збутової діяльності, що спрямована на досягнення максимальної ефективності в умовах конкурентного ринку. В контексті підприємства ПАТ «Одескабель» дотримання ключових принципів стимулювання збуту дозволяє досягати як коротко-, так і довгострокових маркетингових цілей.

Одним із головних принципів є орієнтація на споживача. В умовах швидких змін у поведінці та очікуваннях клієнтів надзвичайно важливо розуміти їхні потреби й адаптувати інструменти стимулювання відповідно до запитів цільової аудиторії. Це забезпечується шляхом регулярного проведення маркетингових досліджень: опитувань, анкетування, фокус-груп тощо.

Другий принцип – комплексність впливу, що передбачає використання кількох взаємодоповнюючих заходів: знижок, акцій, подарунків, бонусів, конкурсів. Такий підхід дозволяє охопити ширше коло мотивацій споживача та забезпечити більш стійкий вплив на його поведінку.

Третій принцип полягає у цільовій спрямованості стимулюючих заходів. Важливо чітко окреслити сегменти споживачів і розробляти заходи, які відповідають їхній поведінці та потребам. Для нових клієнтів доречними є знижки на першу покупку або пробні зразки, для постійних – бонусні програми та накопичувальні картки.

Сучасні реалії диктують і четвертий принцип – використання інноваційних підходів і технологій. Цифрові платформи, соціальні мережі, чат-боти, мобільні додатки розширюють можливості взаємодії з аудиторією та дозволяють впроваджувати персоналізовані стимули.

П'ятий принцип – моніторинг ефективності та адаптація. Жодна програма не буде результативною без регулярного аналізу результатів: динаміки продажів, реакцій споживачів, рівня залученості. Це дозволяє оперативно коригувати заходи та підвищувати їхню результативність.

Наступний принцип – інтеграція з іншими маркетинговими активностями. Стимулювання збуту повинно узгоджуватись із рекламною політикою, PR, дистрибуційною стратегією. Наприклад, рекламна кампанія може підсилити вплив акцій, а робота з дистриб'юторами – забезпечити їхнє ефективне впровадження.

Також важливо враховувати сезонність та зовнішні фактори. У періоди пікового попиту варто застосовувати короткострокові стимулюючі заходи з максимальним впливом, у міжсезоння – підтримувати лояльність і стимулювати повторні покупки.

Ще один принцип – індивідуалізація стимулів. Різні групи клієнтів по-різному реагують на стимули: молодь відгукується на інтерактивні кампанії, старша аудиторія – на персональні знижки. Персоналізація збільшує ефективність заходів.

Довгострокова орієнтація також є важливою. Навіть якщо окремі заходи мають короткотерміновий ефект, їх варто розглядати в контексті побудови стабільної клієнтської бази та зміцнення бренду.

Нарешті, етичність і прозорість – принцип, що формує довіру. Стимулювання збуту має бути відкритим, чесним і відповідати вимогам законодавства, щоб не викликати у споживачів відчуття маніпуляції.

Узагальнюючи, дотримання принципів орієнтації на споживача, комплексності, цільової спрямованості, інноваційності, інтеграції, адаптивності, етичності та довгострокової стратегії забезпечує ефективність програм стимулювання збуту і сприяє досягненню маркетингових і комерційних цілей підприємства.

1.2. Основні інструменти та методи стимулювання збуту

У сучасних умовах високої конкуренції та насиченості ринку ефективне стимулювання збуту виступає одним із ключових інструментів досягнення маркетингових цілей підприємства. Розробка та впровадження дієвих заходів

стимулювання дозволяє не лише активізувати попит, а й посилити інтерес споживачів до продукції, вплинути на поведінку торгових посередників, а також мотивувати власний персонал до досягнення вищих результатів. Для досягнення поставлених цілей підприємства використовують цілий спектр інструментів – від традиційних знижок, купонів і подарунків до складних програм лояльності, конкурсів, бонусів і прямих мотивацій.

У цьому підпункті буде розглянуто основні методи та інструменти стимулювання збуту з урахуванням їхньої спрямованості на різні цільові аудиторії (кінцевих споживачів, торгових посередників і торговий персонал), а також їхню роль у формуванні ефективної збутової політики підприємства.

Перш за все, розглянемо класифікацію інструментів стимулювання збуту. На рис. 1.3. показано систематизований поділ основних інструментів впливу на учасників ринку з метою активізації продажів продукції або послуг.



Рис. 1.3. Класифікація інструментів стимулювання збуту. Джерело: складене автором на матеріалах [4-7].

Усі інструменти класифікуються за трьома основними напрямками залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована дія: кінцеві споживачі, торгові посередники (дистриб'ютори, оптовики, роздрібні мережі) та персонал підприємства (продавці, торгові агенти). Такий поділ дозволяє не лише гнучко формувати маркетингову політику, але й ефективно розподіляти ресурси між каналами просування.

Для кінцевих споживачів найчастіше використовуються класичні заходи прямого стимулювання, зокрема купони, знижки, подарунки, лотереї та пробні зразки. Ці інструменти безпосередньо впливають на поведінку покупців, знижуючи бар'єр до здійснення покупки або підвищуючи емоційну цінність придбання. Наприклад, купони та знижки дозволяють споживачеві зекономити, що особливо важливо в умовах цінової чутливості ринку. Подарунки та пробні зразки сприяють формуванню прихильності до бренду, оскільки створюють позитивне перше враження. Проведення лотерей підвищує емоційну залученість клієнтів та створює ефект очікування вигоди.

Стимулювання збуту через торгових посередників передбачає застосування таких інструментів, як бонуси, знижки для торгових точок (ТТ), надання POS-матеріалів (рекламні стенди, листівки, оформлення вітрин) і спеціальні мотиваційні програми для заохочення активнішої реалізації продукції. Ці заходи дозволяють посилити інтерес дистриб'юторів до певного товару, забезпечити кращу представленість продукції в точках продажу, покращити мерчендайзинг і підвищити рівень взаємодії з партнерською мережею. Наприклад, бонуси за досягнення обсягів продажів можуть виступати потужним важелем у збільшенні ринкової частки компанії.

Окремим напрямом є стимулювання персоналу, зокрема продавців, консультантів та торгових агентів. Тут використовуються конкурси, визнання досягнень, навчання і планування продажів. Такі заходи спрямовані на підвищення мотивації працівників, розвиток їхніх компетенцій та покращення обслуговування клієнтів. Особливо ефективними є конкурси між продавцями з матеріальним або нематеріальним заохоченням, що створюють елемент змагання і водночас підвищують продуктивність праці. Навчання персоналу забезпечує високий рівень

професіоналізму і здатність ефективно доносити переваги продукту до потенційного покупця.

Таким чином, системна класифікація інструментів стимулювання збуту дозволяє підприємству обрати найбільш доцільні методи впливу на кожен сегмент цільової аудиторії. Комплексне використання заходів, представлених на рисунку 1.1, сприяє підвищенню загальної ефективності збутової політики, забезпечує зростання обсягів реалізації продукції, покращення взаємодії з партнерами та формування стійкої клієнтської бази.

У таблиці 1.1 представлено порівняльну характеристику основних інструментів стимулювання збуту, які використовуються в сучасній маркетинговій практиці. Їх правильне застосування дозволяє підприємствам ефективно впливати на поведінку споживачів, формувати лояльність до бренду, активізувати продажі та забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Вибір відповідного інструменту залежить від конкретних маркетингових цілей компанії, особливостей товару, цільової аудиторії та ринкових умов.

Першим у таблиці розглянуто знижки – один із найпоширеніших методів стимулювання збуту. Їх основна мета – швидке активізування продажів у короткостроковому періоді. Перевагою знижок є їх проста реалізація та висока привабливість для споживачів. Проте тривале використання знижок може негативно позначатися на маржинальності продукції, а також сформувати у споживача звичку купувати тільки в період акцій. Внаслідок цього знижки рекомендується використовувати як тимчасовий інструмент, наприклад у періоди зниження попиту або для просування нової продукції.

Купони мають схожу функцію, однак їхній фокус спрямований на стимулювання повторних покупок. Їх перевага полягає у можливості зібрати контактні дані покупця та відстежувати ефективність кампанії. Разом з тим, купони не завжди використовуються клієнтами, що частково знижує їх результативність. Однак, у поєднанні з персоналізованими пропозиціями або CRM-системами, купони можуть значно підвищити ефективність повторного продажу.

Наступний інструмент – подарунки та бонуси – орієнтований на підвищення цінності покупки в очах клієнта та формування емоційного зв'язку з брендом. Споживач сприймає додатковий товар або бонус як приємний «плюс», що мотивує його до покупки.

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика інструментів стимулювання збуту

Інструмент стимулювання збуту	Основна мета	Переваги	Недоліки	Приклади застосування
Знижки	Швидке стимулювання продажу	Легко реалізуються, привабливі для споживача	Знижують прибутковість, можуть «привчити» до низьких цін	Акції «-20% на всі товари до кінця тижня»
Купони	Мотивація на майбутню покупку	Стимулюють повторні покупки, збирають дані про клієнтів	Не завжди використовуються клієнтами	Купон на знижку при наступній покупці
Подарунки/бонуси	Підвищення лояльності	Формують емоційний зв'язок, підвищують цінність покупки	Додаткові витрати підприємства	Безкоштовна миша до ноутбука
Лотереї та конкурси	Генерування інтересу, залучення	Створюють інформаційний привід, збільшують охоплення	Вимагають юридичного супроводу, можуть не мотивувати купівлю	Розіграш серед покупців у соцмережах
Пробні зразки	Ознайомлення з новим товаром	Дають клієнту впевненість у продукті	Дороге виробництво, ризик невикористання	Безкоштовна демо-версія програмного продукту
Програми лояльності	Стимулювання довгострокової співпраці	Залучають постійних клієнтів, збільшують середній чек	Потребують адміністрування, окупаються не відразу	Накопичення балів за покупки
Мотиваційні програми (B2B)	Підвищення активності партнерів	Сприяють зростанню обсягів продажу через посередників	Необхідність регулярного моніторингу та оцінки ефективності	Бонус дистриб'ютору за перевиконання плану продаж

Джерело: складене автором на матеріалах [10, 6. 601-620].

Подарунки ефективно працюють у програмах лояльності, на виставках, у сезонних акціях. Водночас вони потребують додаткових витрат з боку підприємства, тому повинні ретельно плануватися з урахуванням економічної доцільності.

Лотереї та конкурси забезпечують високий рівень емоційного залучення аудиторії. Вони створюють інформаційний привід для комунікаційної активності, сприяють вірусному розповсюдженню інформації у соціальних мережах, особливо серед молодіжної аудиторії. Проте такі заходи часто потребують юридичного оформлення (правила участі, розіграш призів тощо) та можуть не мати прямого впливу на збільшення обсягів продажів у короткостроковій перспективі. Їх ефективність залежить від масштабу кампанії та залученості учасників.

Пробні зразки (семпли) є ефективним методом ознайомлення клієнта з продуктом до моменту покупки, що особливо важливо для новинок або техніки з високим рівнем залучення. Вони дають змогу сформувати довіру до товару, зменшити сприйняття ризику, прискорити ухвалення рішення про покупку. Разом із тим, розповсюдження зразків потребує додаткових витрат та обґрунтованої логістики.

Особливу роль відіграють програми лояльності, які є довгостроковим інструментом утримання клієнтів. Накопичення балів, знижки для постійних покупців, персоналізовані пропозиції – усе це формує стабільну клієнтську базу та стимулює повторні покупки. Такі програми потребують якісної цифрової інфраструктури для автоматизації процесів і збору даних. Їх ефективність полягає не стільки в миттєвому результаті, скільки у зростанні життєвої вартості клієнта (customer lifetime value).

Останнім у таблиці представлено мотиваційні програми для партнерів у B2B-сегменті, що орієнтовані на підвищення активності посередників – дистриб'юторів, торгових агентів, мережевих операторів. Такі програми можуть включати бонуси за досягнення планів, навчання, спільні маркетингові заходи. Їх мета – не лише збільшення обсягів закупівель, а й формування партнерських відносин. У цьому випадку важливо регулярно оновлювати умови та проводити аналіз результативності, щоб уникнути рутинності та втрати інтересу з боку посередників.

Таким чином, кожен інструмент має свої переваги та обмеження. Найбільшу ефективність дає їх поєднання у межах продуманої програми стимулювання збуту, яка враховує як короткострокові цілі (стимулювання продажу тут і зараз), так і довгострокові (формування лояльності, залучення нових клієнтів, зміцнення бренду). У подальших розділах роботи ці інструменти будуть розглянуті у контексті конкретного підприємства ПАТ «Одескабель».

Далі розглянемо методи стимулювання збуту. Різниця між інструментами та методами стимулювання збуту полягає у рівні узагальнення:

Інструменти – це конкретні засоби впливу на споживача або посередника (наприклад, знижки, купони, пробні зразки, бонуси, POS-матеріали). Вони є практичними діями, що безпосередньо реалізуються на ринку.

Методи – це ширші підходи або принципи організації процесу стимулювання (наприклад, пряме заохочення купівлі, створення дефіциту, змагання за найкращі результати). Вони визначають, *як саме* будуть застосовуватись ті чи інші інструменти у конкретній ситуації.

Інструмент – це «що», метод – це «як».

Систематизовану класифікацію методів стимулювання збуту відповідно до основних цільових груп: кінцевих споживачів (B2C), торгових посередників (дистриб'юторів і роздрібних мереж) та персоналу (продавців і торгових агентів) наведено на рисунку 1.4.

Такий поділ дозволяє чітко окреслити, на кого саме спрямовані ті чи інші заходи стимулювання та які інструменти є найбільш ефективними у кожному випадку.

У блоці для споживачів представлені традиційні інструменти впливу на купівельну активність – знижки, купони, подарунки, пробні зразки, а також більш сучасні підходи, зокрема flash-розпродажі, кешбеки та персоналізовані програми лояльності. Ці методи спрямовані на підвищення інтересу до бренду, стимулювання імпульсних покупок і підвищення повторних продажів.

Для торгових посередників акцент зроблено на партнерських і мотиваційних механізмах, таких як знижки для каналів збуту, бонуси за досягнення плану продажів,

кооперативна реклама, брендування місць продажу (POS-матеріали), а також спільні промоакції з виробником. Ці інструменти сприяють покращенню взаємодії з дистриб'юторами, формуванню довгострокових відносин і підтримці мережевої реалізації товарів.



Рис. 1.4. Методи стимулювання збуту. Джерело: складене автором на матеріалах [3, с. 89; 14, с. 243-250; 17, с. 23-27].

Що стосується стимулювання персоналу, то тут переважають засоби мотивації: фінансове заохочення, конкурси, визнання досягнень, програми розвитку (навчання, сертифікації) та навіть нетипові стимули – подарунки, подорожі, участь у подіях. Це дозволяє активізувати внутрішню мотивацію співробітників і зміцнити командну ефективність у процесі збуту.

Загалом, схема дає змогу побачити, що ефективне стимулювання збуту базується на комплексному підході та адаптації методів відповідно до специфіки цільової аудиторії. Такий поділ дозволяє підприємствам більш точно формувати маркетингову політику та досягати стійких комерційних результатів.

1.3. Взаємозв'язок програми стимулювання збуту з загальною маркетинговою стратегією підприємства

В умовах жорсткої конкуренції та зростаючої складності ринкового середовища ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності інтегрувати окремі маркетингові інструменти в єдину стратегічну систему. Програми стимулювання збуту виступають важливим елементом цієї системи, оскільки безпосередньо впливають на поведінку споживачів, дистриб'юторів і торгового персоналу. Вони повинні не лише відповідати оперативним завданням продажів, але й гармонійно поєднуватися з довгостроковими цілями маркетингової стратегії підприємства (рис. 1.5.).



Рис. 1.5. Місце стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій.
Джерело: складене автором на матеріалах [8, с. 147-150; 9, с. 32-37].

Взаємозв'язок між програмами стимулювання збуту та загальною маркетинговою стратегією забезпечує узгодженість дій у напрямі формування

лояльної клієнтської бази, зміцнення бренду, підвищення конкурентоспроможності товару та досягнення стабільного зростання. У цьому контексті важливо розглядати програми стимулювання не як тимчасову акційну активність, а як системно впроваджуваний інструмент, який працює в синергії з позиціонуванням товару, ціновою політикою, каналами розподілу та комунікаційною підтримкою.

Однією з передумов успішної реалізації програм стимулювання збуту є їх тісна інтеграція з іншими елементами маркетингового комплексу (рис. 1.6).

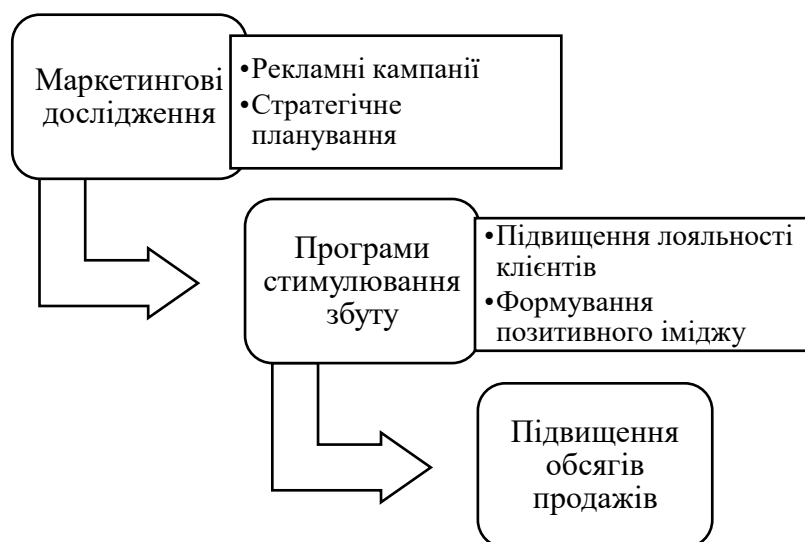


Рис. 1.6. Взаємодія елементів маркетингового комплексу з програмами стимулювання збуту. Джерело: складено автором за матеріали [11, с. 165-170]

Такий взаємозв'язок забезпечує комплексний підхід до залучення та утримання клієнтів, підвищує ефективність маркетингових заходів та сприяє реалізації стратегічних цілей підприємства. Наприклад, акційні пропозиції, що супроводжують рекламні кампанії, можуть суттєво підсилити вплив останніх, а програми лояльності – закріпити ефект від просування нових товарів.

Розробка програм стимулювання потребує глибокої адаптації до умов ринку та особливостей цільової аудиторії. Це дозволяє враховувати потреби різних сегментів споживачів і підвищувати ефективність комунікації з ними. Молодь, наприклад, активно реагує на цифрові активності в соцмережах, тоді як старші покупці більше довіряють купонам, персоналізованим знижкам і подарункам до покупки. Врахування

поведінкових факторів та очікувань різних груп клієнтів дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, що суттєво підвищують рівень їх задоволеності.

Важливою функцією програм стимулювання є підвищення загальної ефективності збутової діяльності. Завдяки зростанню обсягів реалізації продукції зменшуються складські залишки, прискорюється товарообіг, знижується навантаження на логістику. Крім того, позитивна динаміка продажів сприяє покращенню фінансових показників підприємства, що підвищує його інвестиційну привабливість.

Особливе значення програми стимулювання збуту набувають в умовах високої конкуренції та швидкої мінливості ринку. Вони дозволяють оперативно реагувати на зміни споживчих пріоритетів, запускати нові продукти, стимулювати повторні покупки, а також формувати лояльну клієнтську базу. У цьому контексті програми стимулювання виступають важливою складовою загальної маркетингової стратегії підприємства, що забезпечує його стійку конкурентну позицію.

Не менш важливою є роль маркетингових досліджень у підготовці та реалізації стимулюючих заходів. Саме вони дають змогу виявити зміни в споживчій поведінці, оцінити ефективність попередніх програм, визначити оптимальні канали комунікації та форми взаємодії зі споживачами. Регулярний аналіз результатів дає змогу гнучко адаптувати програму до зовнішніх викликів і мінімізувати ризики.

Крім клієнтів, програми стимулювання можуть бути ефективно спрямовані на персонал підприємства. Запровадження бонусів, премій, конкурсів для працівників збутового підрозділу дозволяє підвищити мотивацію, зміцнити командний дух та стимулювати досягнення високих результатів. Також ці заходи сприяють підвищенню кваліфікації персоналу та створенню умов для його професійного зростання.

Загалом програми стимулювання збуту є стратегічно важливим інструментом для сучасного підприємства. Вони дозволяють ефективно поєднувати поточні тактичні заходи з довгостроковими цілями розвитку, підвищувати лояльність споживачів, покращувати показники збуту, зміцнювати бренд та забезпечувати зростання конкурентоспроможності.

У таблиці 1.2 наведено систематизоване порівняння короткострокових і довгострокових стимулів збуту, які суттєво відрізняються як за функціональним призначенням, так і за механікою впливу на цільову аудиторію. Таке розмежування дає змогу підприємству чітко планувати свої дії залежно від поставлених маркетингових цілей, стану попиту та характеристик клієнтської бази.

Таблиця 1.2.

Відмінності між короткостроковими та довгостроковими стимулами збуту

Критерій порівняння	Короткострокові стимули збуту	Довгострокові стимули збуту
Мета застосування	Швидке зростання продажів у межах обмеженого часу	Формування лояльності та стабільного попиту
Тривалість впливу	Обмежений період (дні/тижні)	Тривалий період (місяці/роки)
Результат	Миттєва реакція споживача, зростання кількості транзакцій	Підвищення довіри до бренду, збільшення середньої вартості клієнта
Тип інструментів	Знижки, купони, акції, подарунки, розпродаж	Програми лояльності, накопичувальні бонуси, премії, клубні карти
Цільова аудиторія	Нові або неактивні клієнти, які реагують на знижки	Постійні клієнти, партнери, лояльна аудиторія
Ризики	Зниження маржинальності, «звикання» до знижок	Висока вартість утримання, потреба в цифровій інфраструктурі
Ефективність у часі	Висока на короткому проміжку, знижена стійкість	Стабільна, ефективна у довгостроковій перспективі
Приклади	«-20% на всі товари до кінця тижня», «Купи 2 — отримай 3-й у подарунок»	«Збирай бонуси за кожну покупку», «Клубна карта Gold клієнта»

Джерело: складене автором на матеріалах [12, с. 90-98; 19; 20, с. 211-218; 25].

Короткострокові стимули зазвичай застосовуються для швидкого зростання обсягів продажів. Вони викликають миттєву реакцію споживача та ефективно працюють під час розпродажів, сезонних акцій або запуску нової продукції. Такі інструменти, як знижки, купони, подарунки або «швидкі пропозиції», орієнтовані на створення ефекту терміновості та активізують продаж у короткому часовому проміжку. Водночас вони мають певні обмеження: їх часте використання може знецінювати бренд, знижувати маржинальність і формувати у споживача очікування постійних акцій.

Довгострокові стимули спрямовані на побудову тривалих відносин з клієнтами та формування лояльності. Програми накопичувальних бонусів, клубні карти, персоналізовані пропозиції та інші інструменти цієї групи дозволяють підприємству утримувати клієнтів, збільшувати частоту повторних покупок і середній чек. Вони мають стратегічне значення, оскільки впливають не лише на рівень продажу, а й на загальне сприйняття бренду. Проте їх ефективність потребує постійного моніторингу, CRM-систем, аналітики й ресурсів для підтримки тривалого контакту з клієнтською базою.

Для ПАТ «Одескабель», що працює як з роздрібним, так і з корпоративним сегментом, доцільно поєднувати обидва підходи. У роздрібному напрямі – використовувати короткострокові акції як стимул до купівлі кабельної продукції у визначені періоди (наприклад, у міжсезоння), а в сегменті B2B – впроваджувати довгострокові бонусні програми для постійних дистриб'юторів і великих закупівельників. Такий комплексний підхід дозволяє підвищити гнучкість маркетингової політики підприємства та забезпечити ефективне управління збутовою активністю.

Класифікацію програм стимулювання збуту за основними цілями їх впливу на поведінку покупців представлено на рисунку 1.7.

Усі заходи згруповано у три стратегічні напрями: залучення нових клієнтів, підвищення частоти покупок існуючих споживачів та збільшення середнього чеку. Такий поділ дозволяє підприємствам комплексно підходити до управління продажами, охоплюючи різні аспекти поведінки цільової аудиторії.

Перший блок – «Залучення нових клієнтів» – включає інструменти, спрямовані на формування першого контакту з потенційним покупцем. Серед них: надання пробних зразків, купонів для першого замовлення та подарунків за підписку на сайт. Ці методи дозволяють знизити бар'єр входу для нових клієнтів, продемонструвати переваги продукції та спонукати до першої покупки. У результаті підприємство може швидше розширити клієнтську базу.

Другий блок – «Підвищення частоти покупок існуючих клієнтів» – спрямований на активізацію повторних транзакцій. Тут застосовуються такі

інструменти, як бонуси за повторні покупки, кешбек та персоналізовані пропозиції. Використання даних про попередні замовлення дає змогу формувати актуальні, цінні для покупця пропозиції, що збільшує ймовірність лояльності та повторного вибору компанії. Перевага цього напрямку – економічна доцільність, оскільки утримання клієнта коштує дешевше, ніж залучення нового.

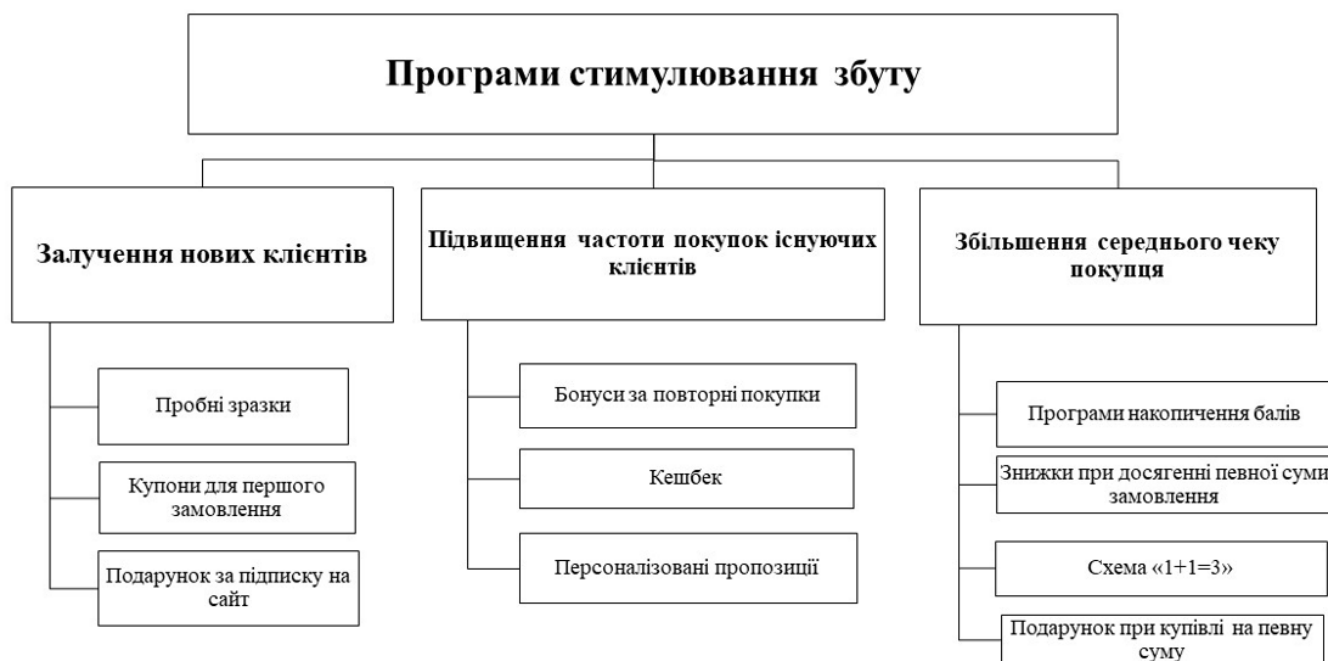


Рис. 1.7. Види програм стимулювання збуту за метою впливу. Джерело: складене автором на матеріалах [].

Третій блок – «Збільшення середнього чеку» – охоплює заходи, що мотивують покупця витратити більше за одну транзакцію. Серед них: програми накопичення балів, знижки при досягненні певної суми замовлення, а також класичні схеми типу «1+1=3» або подарунок при купівлі на певну суму. Такі інструменти добре працюють у поєднанні з просуванням новинок або надлишкових товарів. У результаті підприємство не лише підвищує прибуток, а й ефективніше управляє товарними залишками.

Сама структура схеми демонструє, що успішна програма стимулювання збуту має багатовекторний характер. Вона повинна одночасно охоплювати нових і наявних клієнтів, впливати як на частоту покупок, так і на їхній обсяг. Комплексне використання зазначених підходів дозволяє досягти синергетичного ефекту,

посилюючи загальну результативність маркетингової стратегії. Для компаній, які прагнуть закріпитися на конкурентному ринку, подібна структурованість заходів є запорукою сталого зростання продажів і зміцнення клієнтської лояльності.

У таблиці 1.3 систематизовано основні переваги й потенційні ризики, пов'язані із застосуванням заходів стимулювання збуту. Такий аналіз дозволяє підприємству краще зрозуміти двосторонній характер впливу цих інструментів на діяльність компанії: з одного боку, вони можуть стати ефективним засобом активізації продажів, а з іншого – створити маркетингові або фінансові виклики, якщо їх використовувати необдуманно або надмірно часто.

Таблиця 1.3.

Основні переваги та ризики використання стимулювання збуту

Аспект	Переваги	Ризики / обмеження
Збільшення продажів	Забезпечує швидке зростання обсягу реалізації	Ефект є короткотривалим, після завершення акції продажі можуть впасти
Простота реалізації	Легко впроваджується, не потребує складної підготовки	Часте використання призводить до знецінення сприйняття вартості товару
Залучення нових клієнтів	Дозволяє протестувати продукт, познайомити споживача з брендом	Нові клієнти можуть не перейти у категорію постійних без довгострокової програми
Підвищення лояльності	Бонуси, подарунки та програми лояльності формують емоційний зв'язок	Без якісного продукту та сервісу лояльність може бути поверхневою
Гнучкість застосування	Може бути адаптоване під будь-яку цільову аудиторію або продукт	Вимагає постійного оновлення, інакше споживачі втрачають інтерес
Перевага над конкурентами	Дає можливість швидко відреагувати на ринкову ситуацію	У конкурентному середовищі конкуренти можуть «перебити» акції аналогічними або кращими
Формування бренду	Стимулювання створює інформаційні приводи та взаємодію з клієнтом	Знижки можуть асоціюватися з дешевизною, що шкодить іміджу преміального бренду

Джерело: складене автором на матеріалах [17, с. 129-130].

Серед основних переваг варто виділити можливість швидкого збільшення обсягів продажів. Завдяки знижкам, акціям, купонам або подарункам компанія може оперативно активізувати попит, що особливо актуально в періоди сезонного спаду, виходу нових продуктів чи необхідності швидкої реалізації товарних залишків. Крім

того, інструменти стимулювання легко впроваджуються, не вимагають складної інфраструктури й можуть застосовуватись у короткі строки.

Стимулювання збуту також є ефективним засобом залучення нових клієнтів, оскільки створює «точку входу» до бренду, дозволяючи потенційному покупцю ознайомитися з товаром або послугою на вигідних умовах. При цьому, грамотно реалізовані програми бонусів або лояльності сприяють підвищенню довіри до бренду, формуванню емоційного зв'язку та довготривалих відносин із клієнтами.

Проте, разом із перевагами, використання стимулювання збуту має і ряд суттєвих ризиків. Найпоширеніший з них – короткотривалий ефект: після завершення акції обсяги продажів можуть різко знижуватись, особливо якщо не закріплено довгострокову цінність продукту. Крім того, часте застосування знижок може негативно вплинути на сприйняття бренду, оскільки формує у споживача очікування постійної економії, а не якісної пропозиції. У результаті клієнти можуть втратити інтерес до продукту без додаткового стимулу.

Інший важливий аспект – ризик втрати маржинальності. Акційні пропозиції та подарунки, особливо в умовах зростання собівартості, можуть зменшити прибуток, якщо не супроводжуються підвищенням середнього чека або обсягу повторних покупок. Крім того, у висококонкурентному середовищі інші гравці ринку можуть швидко адаптуватися й запропонувати аналогічні або навіть вигідніші акції, що знецінює ефект кампанії.

Таким чином, ефективність програм стимулювання збуту залежить від чітко визначеної мети, обґрунтованої фінансової моделі та стратегічної відповідності загальній маркетинговій політиці підприємства. Для ПАТ «Одескабель» доцільно поєднувати стимулювання як у споживчому сегменті (через акції й бонуси), так і в B2B-сфері – через підтримку дилерів, систему преміювання й спільні просування, з урахуванням балансу між коротко- й довгостроковими ефектами.

Програми стимулювання збуту в секторі B2B (business-to-business) дещо відрізняються від сектору B2C або ін. В секторі B2B основна увага приділяється впливу на професійних учасників ринку: нових клієнтів, постійних партнерів та торгових посередників. Ці програми орієнтовані на формування довгострокових

ділових зв'язків, підвищення лояльності, розширення обсягів закупівель і покращення умов співпраці, що має критичне значення в B2B-сегменті (рис. 1.8.).

Для нових клієнтів головною метою є залучення до співпраці. Використовуються спеціальні стартові знижки, що знижують поріг входу, а також безкоштовне ознайомлення з продукцією – демонстрації, консультації або надання пробних партій. Особливо цінним у промислових сферах є тестування товару в умовах реального виробництва, що дозволяє потенційному клієнту перевірити відповідність характеристик продукції своїм потребам без ризику фінансових втрат.



Рис. 1.8. Програми стимулювання збуту в секторі B2B. Джерело: складене автором на матеріалах [18-21].

Для постійних партнерів акцент робиться на стимулювання повторних закупівель та зміцнення довіри. Найпоширеніші методи мце бонуси за обсяг закупівель (наприклад, знижки при перевищенні певного ліміту) та пролонговані умови оплати, які покращують ліквідність компаній-покупців. Крім того, особливої ефективності набуває індивідуалізація підходу – надання доступу до

персоналізованих комерційних умов, наприклад, ексклюзивних цін, першочергового доступу до новинок або участі в пілотних проектах.

У випадку роботи з торговими посередниками (дистриб'юторами, роздрібними мережами), програми стимулювання збуту орієнтовані на підтримку продажів і збільшення охоплення ринку. Серед інструментів – знижки при закупівлі великих партій, що заохочують формування складських запасів. Також важливе значення мають спільні рекламні кампанії, надання POS-матеріалів (брендованих стендів, вивісок, плакатів) і навчання персоналу в точках продажу. Все це сприяє кращому представленню товару й підвищенню продажів у кінцевій точці реалізації. Окремо слід відзначити мотиваційні конкурси серед торгових агентів, які створюють додаткову зацікавленість у просуванні конкретного бренду.

Загалом програми стимулювання збуту в B2B-сегменті спрямовані на формування стратегічного партнерства та максимальну гнучкість у роботі з клієнтами. Вони враховують як цінові, так і сервісні аспекти співпраці, дозволяють зменшити ризики, підвищити ефективність закупівель та забезпечити зростання обсягів продажу. Успішне використання таких програм зміцнює позиції підприємства на ринку, сприяє розвитку стабільних каналів збуту та формує довготривалі взаємовигідні відносини.

Розберемо приклади застосування інструментів стимулювання збуту в різних галузях (рис. 1.9.), що ілюструє широкі можливості адаптації цього маркетингового інструментарію до специфіки товару, цільової аудиторії та форм дистрибуції. Кожна галузь має свої особливості взаємодії зі споживачем або партнером, тому тип і формат стимулювання можуть суттєво відрізнятися, зберігаючи при цьому спільну мету – стимулювати попит та активізувати збут.

У секторі FMCG (товари повсякденного попиту) стимулювання збуту реалізується переважно через масові короткострокові інструменти: акції типу «2+1», купони, дегустації та демонстрації продукції. Ці заходи орієнтовані на швидку зміну поведінки споживача, зокрема на переключення уваги з одного бренду на інший або на спонтанну покупку. Ефективність таких дій висока, але переважно короткотермінова, тому вони потребують регулярного оновлення.

У галузі побутової техніки та електроніки перевагу надають прогресивним формам стимулювання, які враховують високий середній чек: подарунки до покупки, кредитування під 0%, програми лояльності. Такі інструменти мають на меті не лише збільшення обсягів продажів, а й формування довгострокових відносин із покупцями, особливо при повторних або комплексних покупках (наприклад, у разі оновлення техніки або підбору аксесуарів).

У фармацевтичному секторі стимулювання збуту зосереджено на підтримці бренду через бонусні програми для клієнтів аптек, знижки, а також поширення інформаційних матеріалів. Оскільки продажі ліків регулюються законодавством, пряме стимулювання (через акції) частково обмежене, тому основний акцент робиться на формування довіри та інформованості клієнта.

Таблиця 1.4.

Приклади використання програм стимулювання збуту в різних галузях

Галузь	Інструменти стимулювання збуту	Ціль і результат
FMCG (товари повсякденного попиту)	Знижки «2+1», купони, бонуси, дегустації	Збільшення обсягів продажу в короткостроковий період, залучення нових клієнтів
Електроніка та побутова техніка	Подарунки до покупки, програми лояльності, кредит 0%	Підвищення середнього чека, формування повторних покупок, зменшення бар'єру входу
Фармацевтика	Знижки в аптеках, програми бонусів для постійних клієнтів, інформаційні листівки	Формування прихильності до бренду, зміцнення позицій серед конкурентів
Автомобільна сфера (B2B)	Бонуси дилерам, навчальні програми, тест-драйви	Мотивація посередників, збільшення замовлень і рівня знань про продукт
ІТ та програмне забезпечення	Пробні версії, безкоштовні пакети на 30 днів, знижки на передплату	Привернення нових клієнтів, стимулювання переходу на платні тарифи
Кабельно-провідникова продукція (наприклад, ПАТ «Одескабель»)	Знижки для оптових закупівель, бонуси партнерам, спільні акції з продавцями	Підвищення обсягів реалізації, активізація дилерської мережі, просування нових позицій

Джерело: складене автором на матеріалах [29-33].

У сфері B2B-продажів, зокрема в автомобільній промисловості, ефективно працюють бонуси для дилерів, навчальні програми та спільне просування бренду. Тут стимулювання спрямоване на партнерів – посередників, які просувають продукцію виробника кінцевому покупцю. Мотиваційні механізми орієнтовані на довіру, тривалість співпраці та забезпечення знань про продукт.

ІТ-сфера широко використовує пробні періоди, безкоштовні базові пакети та знижки для нових користувачів. Такі підходи дозволяють «втягнути» споживача у систему, зменшити бар'єр входу, а вже потім – перевести його на платну підписку. Тут особливо ефективною є персоналізація пропозицій та аналітика поведінки клієнта.

У випадку ПАТ «Одескабель», який функціонує переважно в B2B-сегменті, найбільш релевантними є практики автомобільної галузі: бонуси дистриб'юторам, мотивація торгових точок, спільні акції з партнерами, підтримка через POS-матеріали. Такі програми дозволяють утримувати ключових клієнтів, мотивувати збільшення замовлень, розширити присутність у регіональних мережах та підтримувати продаж нових товарних ліній.

Таким чином, вибір інструментів стимулювання має базуватись не лише на маркетингових цілях підприємства, а й на галузевій специфіці, формі ринку (B2C / B2B), цінovій категорії продукту та типі цільової аудиторії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було досліджено теоретичні основи стимулювання збуту як одного з ключових елементів системи маркетингових комунікацій підприємства. Проаналізовано сутність, завдання та основні цілі стимулювання збуту, які полягають у впливі на поведінку покупців і партнерів з метою активізації попиту, зростання обсягів продажу та зміцнення ринкових позицій компанії.

У ході дослідження встановлено, що програми стимулювання збуту охоплюють як короткострокові інструменти (знижки, купони, акції, подарунки), так і довгострокові (програми лояльності, мотиваційні бонуси для партнерів), що дозволяє досягати як оперативних, так і стратегічних цілей. Важливою перевагою таких

програм є їхня гнучкість та можливість адаптації до різних сегментів ринку – кінцевих споживачів, дистриб'юторів, торгових посередників або персоналу.

Сформовано класифікацію інструментів стимулювання збуту за цільовими групами та метою впливу, що дозволяє підприємствам структурувати свої маркетингові зусилля. У результаті аналізу виявлено як сильні сторони застосування стимулювання збуту (швидкий результат, підвищення лояльності, залучення нових клієнтів), так і потенційні ризики (зниження маржі, ефект звикання, короткочасна дія).

Особливу увагу було приділено відмінностям між короткостроковими та довгостроковими заходами впливу на споживача, що дозволяє вибудовувати збалансовану маркетингову політику. Також проведено галузеву порівняльну оцінку, яка підтвердила ефективність стимулювання збуту в різних секторах, включаючи електроніку, фармацевтику, FMCG, IT та B2B.

Узагальнено, що для підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах доцільно реалізовувати програми стимулювання збуту як системну та довгострокову маркетингову практику, з урахуванням характеристик цільового ринку, товарної специфіки та типу взаємодії з клієнтом.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ПАТ «Одескабель»

Одеський кабельний завод «Одескабель», заснований у 1949 році, на сьогодні є визнаним лідером з виробництва кабельно-провідникової продукції в Україні та одним із ключових гравців у Східній Європі. Підприємство спеціалізується на виготовленні телекомунікаційних рішень, зокрема мідних і волоконно-оптичних кабелів зв'язку, радіочастотних та цифрових LAN-кабелів, які вирізняються широким асортиментом і користуються стабільним попитом у країнах ЄС. Додатково завод пропонує силові кабелі, проводи та шнури різного призначення, задовольняючи потреби клієнтів із різних секторів економіки.

Основною сферою діяльності ПАТ «Одескабель» є виробництво кабелів для енергетики, будівництва, телекомунікацій, транспорту та інших галузей. Асортимент охоплює силові, контрольні, монтажні, спеціальні та оптичні кабелі (табл. 2.1), які відповідають міжнародним стандартам якості. Завдяки постійному вдосконаленню продукції та освоєнню нових напрямків виробництва, підприємство впевнено утримує лідируючі позиції на ринку та зберігає високий рівень конкурентоспроможності.

На ПАТ «Одескабель» впроваджено інтегровану систему менеджменту, яка охоплює кілька ключових напрямів: систему менеджменту якості відповідно до ДСТУ ISO 9001:2009 (ISO 9001:2015), систему екологічного управління за ДСТУ ISO 14001:2015 та систему управління охороною праці й промисловою безпекою згідно з ДСТУ OHSAS 18001:2010. Ефективність функціонування зазначених систем підтверджується чинними сертифікатами національних і міжнародних акредитованих органів.

Це засвідчує, що на підприємстві створено, впроваджено та постійно вдосконалюється система управління, що забезпечує стабільне підвищення результативності діяльності та формує фундамент для сталого розвитку.

Таблиця 2.1.

Асортимент продукції ПАТ «Одескабель»

Вид продукції	Опис
Силові кабелі	Призначені для передавання електроенергії в енергетичних мережах. Відзначаються високою провідністю, стійкістю до навантажень і довговічністю.
Контрольні кабелі	Використовуються для з'єднання електрообладнання, забезпечують точний контроль і керування технологічними процесами.
Кабелі для зв'язку	Забезпечують передавання сигналу в телекомунікаційних мережах, мають стабільну якість та завадостійкість.
Оптичні кабелі	Призначені для високошвидкісної передачі даних на великі відстані з мінімальними втратами. Широко застосовуються у мережах нового покоління.
Монтажні кабелі	Застосовуються при монтажі електрообладнання та внутрішніх електромереж, вирізняються гнучкістю та простотою прокладання.
Спеціальні кабелі	Використовуються в умовах підвищених навантажень або особливого призначення (морське, шахтне, залізничне тощо), мають унікальні технічні характеристики.
Інтерфейсні кабелі	Призначені для з'єднання різних електронних пристроїв, забезпечують надійний обмін даними між ними.
Комбіновані кабелі систем відеоспостереження	Об'єднують в собі функції передачі живлення та відеосигналу, оптимізуючи інсталяцію систем безпеки.
Радіочастотні кабелі для систем кабельного, супутникового телебачення	Забезпечують передачу високочастотних сигналів з мінімальними втратами, використовуються в телекомунікаційних системах.
Радіочастотні кабелі для систем радіоелектронного та антенно-фідерного обладнання	Призначені для передачі сигналів у радіоелектронних системах, відзначаються високою завадостійкістю.
Кабелі для датчиків металопрошукачів	Спеціалізовані кабелі, що забезпечують точну передачу сигналів від датчиків у системах виявлення металів.
Кабелі спеціального призначення	Включають продукцію для специфічних умов експлуатації, таких як підвищена вологість, температура або механічні навантаження.
Трибоелектричний кабель	Використовується в системах, де необхідна передача сигналів при постійному русі, має високу гнучкість та зносостійкість.
Кабелі передачі даних LiYCY	Екрановані кабелі для передачі даних, забезпечують захист від електромагнітних завад.
Кабелі передачі даних TRONIC C (TP)	Призначені для передачі цифрових сигналів у промислових мережах, мають високу швидкість та надійність.
Кабелі акустичних систем	Забезпечують якісну передачу аудіосигналів, використовуються в професійних та побутових аудіосистемах.

Джерело: складено автором за матеріалами [29-37]

Одним із ключових чинників успішної діяльності компанії є системна модернізація виробництва та впровадження інноваційних рішень. Підприємство активно інвестує в сучасне високоточне обладнання, зокрема у технології екструзії,

переробки пластмас та інші автоматизовані виробничі процеси, що дозволяє виготовляти продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам якості.

ПАТ «Одескабель» підтримує тісну співпрацю з науково-дослідними установами та профільними технічними університетами. Таке партнерство сприяє створенню нових продуктів, удосконаленню наявних технологій і забезпечує гнучкість у реагуванні на зміну ринкових тенденцій і споживчих запитів.

Особливу увагу підприємство приділяє екологічній відповідальності. У рамках системи екологічного менеджменту активно впроваджуються заходи з мінімізації негативного впливу на довкілля: використовуються безпечні матеріали, зменшуються викиди у повітря та воду, а також здійснюється утилізація та повторне використання відходів виробництва.

Компанія також відкрита до партнерства і пропонує стабільно високу якість, надійність та довговічність своєї продукції. Її основними принципами залишаються уважність до замовника, чітке виконання зобов'язань та оперативність у постачанні.

Окремо варто відзначити розвиток збутової діяльності підприємства. Завдяки розгалуженій дистриб'юторській мережі та ефективній маркетинговій стратегії, продукція ПАТ «Одескабель» представлена не лише на ринку України, а й активно експортується. Співпраця з провідними торговельними партнерами та участь у міжнародних виставках сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Продукція заводу постачається не тільки на внутрішній ринок, але й за кордон. У 2018 році частка експорту в загальному обсязі реалізації становила близько 32%. Країнами-імпортерами продукції ПАТ «Одескабель» є Німеччина, Італія, Іспанія, Чехія, Словаччина, Польща та інші держави Центральної та Східної Європи. Це свідчить про високу конкурентоспроможність продукції підприємства на міжнародному ринку.

Продукція ПАТ «Одескабель» успішно представлена на міжнародному ринку, зокрема в країнах Європейського Союзу, таких як Німеччина, Польща, Франція, Італія та Іспанія. Європейський ринок залишається стратегічно важливим для підприємства завдяки стабільності, високим вимогам до якості та наявності

розвиненої інфраструктури. Присутність компанії в цьому регіоні підтверджує відповідність її продукції міжнародним стандартам та конкурентоспроможність у сфері сучасних кабельних рішень.

Азійський напрям також активно розвивається. Зокрема, ПАТ «Одескабель» налагоджує партнерство з Китаєм, Індією, Японією та Південною Кореєю – країнами з динамічним економічним зростанням та високим попитом на кабельно-провідникову продукцію. Розширення телекомунікаційної та енергетичної інфраструктури в регіоні формує стійкий попит, відкриваючи нові перспективи для збільшення експорту.

На африканському континенті компанія активно присутня в таких країнах, як ПАР, Єгипет, Нігерія та Кенія. Ці держави демонструють зростаючий попит на модернізацію інфраструктури, що створює сприятливі умови для реалізації продукції ПАТ «Одескабель». Гнучкість у підходах до виробництва дозволяє адаптувати продукцію до специфіки регіональних ринків і забезпечувати її відповідність локальним стандартам.

Північна Америка – ще один важливий зовнішній ринок. Поставки до США та Канади свідчать про здатність компанії відповідати високим вимогам до якості, надійності та технологічного рівня продукції. Високорозвинена індустріальна база цих країн формує попит на інноваційні кабельні рішення, що дозволяє ПАТ «Одескабель» демонструвати конкурентні переваги на глобальному рівні.

У Південній Америці продукція підприємства також знаходить свого споживача. Зокрема, у Бразилії, Аргентині та Чилі спостерігається активне зростання промисловості, телекомунікацій і будівництва, що стимулює попит на якісну кабельно-провідникову продукцію. Присутність на цьому ринку сприяє географічній диверсифікації продажів, що, в свою чергу, дозволяє знижувати ризики, пов'язані з коливанням попиту в окремих регіонах.

Одним із важливих активів підприємства є його персонал. ПАТ «Одескабель» приділяє значну увагу підбору, навчанню та розвитку кадрів. Системне підвищення кваліфікації співробітників шляхом тренінгів, семінарів і спеціалізованих курсів

дозволяє підтримувати високий рівень професіоналізму, що безпосередньо впливає на якість виробництва та ефективність управлінських процесів.

Соціальна відповідальність також займає важливе місце у стратегії компанії. Підприємство активно бере участь у соціальних та благодійних проектах, підтримує розвиток місцевої інфраструктури, медичних та освітніх установ, а також культурних і спортивних ініціатив. Така політика формує позитивний імідж бренду як відповідального та надійного партнера.

З урахуванням зазначених чинників, доцільним є проведення фінансового аналізу діяльності ПАТ «Одескабель», що дозволить глибше оцінити ключові аспекти його розвитку за останні роки. Такий аналіз надає можливість визначити фінансову стабільність, ефективність реалізованих стратегій та маркетингових ініціатив, а також виявити потенційні напрямки подальшого зростання (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Фінансовий аналіз ПАТ «Одескабель» за 2020-2024 роки

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік*	2024 рік*
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	1 010 000	1 085 000	1 150 000	1 200 000	1 260 000
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	840 000	900 000	950 000	990 000	1 030 000
Валовий прибуток, тис. грн	170 000	185 000	200 000	210 000	230 000
Адміністративні витрати, тис. грн	50 000	55 000	60 000	63 000	66 000
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	120 000	130 000	140 000	147 000	164 000
Чистий прибуток, тис. грн	96 000	104 000	112 000	117 600	131 200

Джерело: створено автором на основі фінансових даних компанії [29-37]

* Показники за 2023 та 2024 роки є прогнозними й побудовані на основі динаміки зростання у попередні роки з урахуванням помірному зростання виручки та прибутку підприємства. Вони використані виключно з аналітичною метою для моделювання подальшого розвитку та оцінки потенціалу реалізації програми стимулювання збуту.

На основі загальної характеристики зробимо SWOT-аналіз підприємства (табл.2.3).

SWOT-аналіз діяльності ПАТ «Одескабель» дає змогу всебічно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на його маркетингову та виробничу стратегію, а також виявити потенціал для подальшого розвитку підприємства в умовах динамічного ринку.

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз ПАТ «Одескабель»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Стабільне зростання доходів і прибутку: за шість років дохід зріс на 25%, а чистий прибуток — на 66%, що свідчить про ефективне управління та прибутковість. • Високий експортний потенціал: стабільна частка експорту на рівні 32% з географією збуту в понад 10 країнах (Німеччина, Італія, Польща, Китай тощо). • Інноваційність та модернізація виробництва: постійне оновлення обладнання та співпраця з технічними університетами забезпечують технологічну перевагу. • Сертифіковані системи якості (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001): сприяють міжнародному визнанню продукції. • Широкий асортимент продукції: понад 15 груп кабельної продукції для різних галузей (енергетика, телеком, будівництво).	• Обмежене використання інструментів стимулювання збуту: відсутність програм лояльності, подарунків при покупці та конкурсів знижує залучення нових клієнтів. • Скасування участі у виставках після 2022 року обмежує прямий контакт із клієнтами та діловими партнерами. • Слабка цифрова маркетингова присутність: у порівнянні з конкурентами, не повною мірою використовується потенціал онлайн-комунікацій (відсутність повноцінного блогу, чат-ботів, програми реферального залучення). • Залежність від зовнішніх ринків: хоч експорт стабільний, проте зміни у політиці чи валютні коливання можуть спричинити ризики для виручки.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Активізація SMM та онлайн-просування: посилення присутності в Instagram, TikTok, створення YouTube-оглядів здатне залучити нову аудиторію B2C. • Розширення участі в тендерах і держзакупівлях: особливо в енергетичних та інфраструктурних проєктах післявоєнного відновлення. • Запуск програм лояльності та персоналізованих пропозицій: збільшить повторні покупки та середній чек. • Залучення ESG-інвесторів через екологічну відповідальність: екологічні ініціативи можуть привернути міжнародні фонди.	• Посилення конкуренції з боку імпорту та азійських виробників: дешевша продукція з Китаю може відбирати частку ринку. • Інфляція та зростання собівартості: призводять до зниження маржі, особливо за відсутності індексації цін у довгострокових контрактах. • Політична нестабільність та воєнні ризики: можуть призвести до логістичних труднощів, відключень або падіння попиту. • Технічне застарівання окремих ліній продукції без швидкого оновлення — ризик втрати конкурентних позицій на європейських ринках.

Джерело: складено автором за матеріалами [29-37]

У блоці «Сильні сторони» чітко виокремлюються фактори, що свідчать про стабільну фінансову основу компанії та її конкурентні переваги. Насамперед варто відзначити стабільне зростання доходів, прибутку та валової рентабельності. Така

тенденція є ознакою не лише якісного фінансового управління, а й вдалої комбінації виробничих потужностей і маркетингової політики. Сертифіковані системи якості (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001) дозволяють підприємству впевнено виходити на міжнародні ринки та відповідати вимогам партнерів з країн ЄС, Азії, Америки. Розширене продуктове портфоліо, що включає силові, контрольні, оптичні та спеціальні кабелі, дає змогу задовольняти потреби різних ринкових сегментів – від енергетики до телекомунікацій.

Проте, разом із сильними сторонами, у SWOT-аналізі було чітко окреслено низку внутрішніх слабких сторін, які потребують уваги. Відсутність системи лояльності, обмежене використання сучасних інструментів стимулювання збуту та скасування участі у виставках після 2022 року значно знижують ефективність просування продукції, особливо в секторі B2C. Такі обмеження не дозволяють повною мірою формувати емоційний зв'язок із клієнтом, зменшують можливість зворотного зв'язку та знижують динаміку залучення нових клієнтів. Крім того, компанія не використовує можливості цифрової реклами, персоналізованих пропозицій або автоматизованої аналітики продажів, що особливо актуально у період стрімкого розвитку цифрового маркетингу.

У розділі «Можливості» акцент зроблено на потенціал цифрової трансформації маркетингової діяльності. Розширення SMM-активностей (особливо в Instagram, TikTok), запуск YouTube-каналу, створення оглядового відеоконтенту або серії прямих ефірів можуть суттєво збільшити охоплення молодіжної та корпоративної аудиторії. Крім того, реалізація програм лояльності (накопичувальні бали, бонуси за повторні покупки, знижки при реєстрації) не лише посилить мотивацію до повторних замовлень, а й підвищить середній чек. Інше перспективне джерело зростання — участь у програмах держзакупівель та інфраструктурних проєктах України, що актуалізується в умовах післявоєнного відновлення. Також слід відзначити потенціал ESG-напрямку, адже екологічна відповідальність підприємства вже підтверджена сертифікатами і може бути використана як точка залучення інвестицій.

З іншого боку, аналіз «Загроз» наголошує на потенційно серйозних викликах. Серед них — загроза з боку дешевих азійських аналогів, які можуть витіснити

частину продукції з ринку за рахунок нижчої ціни. Валютні коливання, інфляція, підвищення вартості сировини чи перебої з логістикою також здатні вплинути на фінансову стабільність компанії. Особливу загрозу становлять геополітичні ризики, зокрема збройний конфлікт в Україні, який вже спричинив скасування окремих маркетингових активностей (наприклад, участі у виставках) і може продовжувати обмежувати канали збуту. Крім того, залежність від експортних ринків створює ризики у випадку зміни регуляторної політики або митних обмежень.

Узагальнюючи, SWOT-аналіз засвідчив, що ПАТ «Одескабель» має потужну виробничу та фінансову основу для зростання. Проте для збереження та посилення ринкових позицій необхідне впровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій та стимулювання збуту. Необхідно активізувати цифровий маркетинг, впровадити багаторівневі програми лояльності, оновити підхід до участі в виставках, а також інтегрувати аналітику клієнтської поведінки для персоналізації комунікації. Водночас важливо продовжувати розширювати ринки збуту, підвищуючи експортну конкурентоспроможність за рахунок технологічної досконалості та підтвердженої якості. Такий баланс дозволить не лише зберегти поточні досягнення, а й закласти основу для довгострокового зростання та інноваційного розвитку компанії.

Узагальнюючи результати загальної характеристики діяльності ПАТ «Одескабель», можна констатувати, що підприємство є одним із провідних виробників кабельно-провідникової продукції в Україні, яке демонструє стабільний розвиток, високу якість продукції, інноваційний підхід до виробництва та соціальну відповідальність. Завдяки комплексному управлінню, модернізації технологій, впровадженню міжнародних стандартів і чіткій орієнтації на потреби споживача, компанія успішно зміцнює свої позиції як на вітчизняному, так і на зовнішніх ринках, забезпечуючи зростання ключових фінансово-економічних показників.

Публічне акціонерне товариство «Одескабель» відіграє важливу роль у розвитку кабельної галузі, як в Україні, так і за її межами. Ефективність діяльності компанії значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. У цьому контексті доцільним є проведення STEP-аналізу, який дозволяє

оцінити вплив соціальних, технологічних, економічних і політичних чинників на стратегічний розвиток підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

STEP-аналіз ПАТ "Одескабель"

Фактор	Ключові аспекти	Потенційний вплив
S — Соціальні	Зростання попиту на телекомунікаційну інфраструктуру (інтернет, цифровізація)	Позитивний
	Орієнтація споживачів на екологічну безпеку продукції	Умовно позитивний
	Демографічні зміни (старіння кадрів, відтік за кордон)	Негативний
T — Технологічні	Розвиток нових технологій в кабельній галузі	Позитивний
	Автоматизація виробництва	Позитивний
	Цифровізація маркетингу, збуту та логістики	Позитивний
E — Економічні	Інфляція, зростання цін на сировину, логістику	Негативний
	Валютні коливання (вплив на імпорту/експорт)	Умовно негативний
	Висока частка експорту, залежність від зовнішніх ринків	Умовно позитивний / ризикований
P — Політичні	Військові ризики, політична нестабільність в Україні	Негативний
	Державна підтримка виробників та експортерів	Позитивний
	Євроінтеграція, гармонізація з нормами ЄС (технічні регламенти, стандарти)	Позитивний

Джерело: створено автором на основі [29-37]

STEP-аналіз ПАТ «Одескабель» дозволяє комплексно оцінити зовнішнє середовище, в якому функціонує підприємство, виявити можливості для розвитку та потенційні загрози. Такий підхід допомагає краще зрозуміти, як соціальні, технологічні, економічні та політичні чинники впливають на стратегічні рішення компанії та її здатність до адаптації в умовах динамічного ринку.

Соціальні фактори відіграють суттєву роль у формуванні попиту на продукцію компанії. Зокрема, спостерігається стійка тенденція до зростання потреб у високошвидкісному інтернеті, цифровізації побуту та бізнесу, розвитку розумних систем будівництва, «розумних міст» і IT-інфраструктури. Все це сприяє зростанню попиту на кабельно-провідникову продукцію, зокрема LAN-кабелі, оптоволоконну продукцію тощо. Однак демографічна ситуація в Україні (старіння населення, міграція молоді за кордон, скорочення працездатного населення) формує виклики щодо кадрового забезпечення. Також зростає суспільна увага до екологічної відповідальності підприємств, що вимагає від ПАТ «Одескабель» дотримання принципів «зеленого виробництва».

Технологічні фактори відкривають значний потенціал для вдосконалення виробництва та продуктового асортименту. Завдяки постійному оновленню обладнання, впровадженню нових технологій екструзії, обробки матеріалів та автоматизації контролю якості, ПАТ «Одескабель» підвищує продуктивність і знижує виробничі витрати. Крім того, розвиток цифрових інструментів у сфері маркетингу (інтернет-реклама, e-commerce, CRM-системи) відкриває нові можливості для просування продукції, налагодження зворотного зв'язку з клієнтами та побудови довгострокових партнерських відносин. Підприємство також має потенціал до розширення сфери застосування інновацій – наприклад, у сфері smart-рішень або інтеграції IoT (Internet of Things) у продукцію.

Економічні фактори мають як позитивний, так і обмежувальний вплив. З одного боку, спостерігається поступове зростання економіки України, стимулювання експорту, зростання будівельної та інфраструктурної активності, що позитивно впливає на попит. Проте високий рівень інфляції, коливання валютного курсу, подорожчання сировини, логістичних витрат і електроенергії створюють фінансове навантаження на підприємство. Оскільки частина комплектуючих та сировини імпортується, коливання курсу гривні безпосередньо впливають на собівартість продукції. З іншого боку, стабільний попит на експорт (понад 30% продукції йде до країн ЄС) забезпечує валютні надходження та підвищує фінансову стійкість.

Політичні фактори є найбільш нестабільними та водночас критично важливими. Зокрема, війна на території України вплинула на логістику, поставки сировини, безпеку персоналу та загальну інвестиційну привабливість. Однак, разом з тим, є і позитивні тенденції – урядові програми підтримки експортерів, адаптація українського законодавства до стандартів ЄС, участь у міжнародних торговельних угодах (DCFTA, Угода про асоціацію з ЄС), зменшення бар'єрів для торгівлі. Це створює потенціал для розширення експорту, доступу до нових ринків та залучення іноземних партнерів. У той же час важливо враховувати ризики зміни податкового навантаження, трудового законодавства та тарифної політики.

Отже, проведений STEP-аналіз свідчить, що найбільш потужним драйвером розвитку для ПАТ «Одескабель» є технологічні фактори – модернізація виробництва,

цифровізація процесів, автоматизація. Значну підтримку забезпечує зовнішній попит, особливо на експортних ринках. Однак політичні та економічні ризики вимагають гнучкості, швидкої адаптації та стратегічного управління ризиками. У таких умовах підприємству доцільно:

Інвестувати в інновації та підвищення енергоефективності.

– Посилити експортну орієнтацію, зокрема на ринки ЄС, Близького Сходу та Азії.

– Посилити ESG-підходи (екологічність, соціальна відповідальність, прозорість).

– Розвивати партнерства з університетами та науковими установами для R&D.

– Активізувати роботу з державною підтримкою (гранти, компенсації, програми кредитування експортерів).

Таким чином, ПАТ «Одескабель» має усі передумови для стійкого зростання за умови стратегічного врахування зовнішніх факторів та гнучкого управління в умовах нестабільного середовища.

ПАТ «Одескабель» входить до числа провідних виробників кабельно-провідникової продукції в Україні та впевнено зміцнює свої позиції на міжнародному ринку. Як активний учасник галузі, підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції, що зумовлює необхідність постійного аналізу зовнішнього конкурентного середовища.

Основними суперниками «Одескабель» на внутрішньому ринку виступають національні виробники, серед яких найбільш помітними є ПрАТ «Південкабель» та ТОВ «Енергокабель». ПрАТ «Південкабель» має значний досвід у галузі, широкий асортимент продукції, активно залучається до інфраструктурних проєктів та інвестує в модернізацію виробництва. ТОВ «Енергокабель», у свою чергу, спеціалізується на виготовленні продукції для енергетичного, телекомунікаційного та будівельного секторів. Завдяки сучасному обладнанню та кваліфікованому персоналу компанія демонструє динамічне зростання та прагне зайняти провідні позиції у своїх нішах.

На міжнародному рівні ПАТ «Одескабель» зіштовхується з конкуренцією таких глобальних гігантів, як Nexans та Prysmian Group. Компанія Nexans – один із

найстаріших і наймасштабніших виробників кабелів у світі, який пропонує інтегровані рішення для інфраструктури, енергетики, телекомунікацій і транспорту. Prysmian Group, ще один світовий лідер галузі, відомий своїми інноваціями, глобальним охопленням і гнучкістю в адаптації продуктів до вимог замовників у різних регіонах.

Суттєву конкуренцію на окремих ринках «Одескабель» також становлять виробники спеціалізованих кабелів, такі як General Cable. Ця компанія фокусується на створенні рішень для складних умов експлуатації – нафтових платформ, екстремальних температур, промислових зон з підвищеним ризиком тощо. Продукція General Cable вирізняється високими стандартами якості та орієнтацією на індивідуальні вимоги клієнтів.

Для об'єктивної оцінки конкурентних переваг ПАТ «Одескабель» доцільно провести порівняльний аналіз діяльності згаданих компаній за ключовими критеріями, зокрема: широта та глибина асортименту, досвід на ринку, ринкова частка, інноваційність, цінова політика, маркетингові інструменти та ступінь клієнтської орієнтованості.

Такий аналіз дозволить не лише визначити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й сформулювати стратегічні напрями його подальшого розвитку з урахуванням ринкових викликів та тенденцій. Порівняльна таблиця (табл. 2.5) стане основою для оцінки позиціонування ПАТ «Одескабель» у конкурентному полі галузі та виявлення потенціалу для вдосконалення його маркетингової політики.

На основі порівняльної таблиці 2.5 можна зробити низку ключових висновків щодо конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» на внутрішньому та міжнародному ринку.

Позиції на внутрішньому ринку. «Одескабель» займає лідерські позиції в Україні поряд із ПрАТ «Південкабель». Підприємство має великий досвід роботи (понад 70 років), широкий асортимент продукції (LAN, мідні, волоконно-оптичні кабелі) та розвинуту експортну діяльність. Порівняно з «Південкабелем» і «Енергокабелем», «Одескабель» вирізняється вищим рівнем інноваційності та активнішим використанням цифрових каналів маркетингу.

Таблиця 2.5.

Порівняльна характеристика конкурентів ПАТ «Одескабель» за ключовими показниками

Критерій	ПАТ «Одескабель»	ПрАТ «Південкабель»	ТОВ «Енергокабель»	Nexans (Франція)	Prysmian Group (Італія)	General Cable (США)
Термін роботи на ринку	>70 років	>60 років	~25 років	>120 років	>140 років	>100 років
Асортимент продукції	Широкий (мідні, оптичні, LAN)	Широкий	Середній	Дуже широкий	Дуже широкий	Спеціалізований
Ринкова частка в Україні	Висока	Висока	Середня	Низька (експорт)	Низька (експорт)	Низька (нішевий сегмент)
Рівень інновацій	Високий	Середній	Середній	Високий	Дуже високий	Дуже високий
Цінова політика	Середня	Середня	Середня-низька	Висока	Висока	Висока
Сертифікація якості	ISO 9001, ISO 14001, OHSAS	ISO 9001	ISO 9001	ISO 9001, ISO 45001 тощо	ISO 9001, ISO 14001 тощо	ISO 9001, інші галузеві
Наявність експорту	Є, стабільна частка (~30%)	Обмежена	Мінімальна	Основний напрям діяльності	Основний напрям діяльності	Основний напрям діяльності
Реклама та маркетинг	Активний онлайн та офлайн SMM	Обмежений	Слабо розвинений	Активна глобальна реклама	Системний маркетинг	Цільовий маркетинг
Гнучкість у розробці рішень	Висока	Середня	Висока	Висока	Висока	Дуже висока (кастомізація)

Джерело: створено автором на основі [29-37]

Конкуренція з міжнародними виробниками. Такі гіганти, як Nexans, Prysmian Group та General Cable, мають значну перевагу у глобальному масштабі завдяки глибокій спеціалізації, потужній інженерній базі, науково-дослідним центрам і системним інвестиціям у інновації. Однак їхня цінова політика вища, що створює для «Одескабель» нішу у середньому сегменті за ціною з хорошим співвідношенням «ціна/якість».

Конкурентні переваги «Одескабель». Серед сильних сторін підприємства – сертифікована система менеджменту якості, стабільна частка експорту (~30%),

адаптивність до індивідуальних запитів клієнтів і активна комунікація через соціальні мережі. Водночас для зміцнення своїх позицій компанії доцільно інвестувати у глибше позиціонування бренду, посилення спеціалізованих рішень і розширення присутності на ринках ЄС.

Отже, ПАТ «Одескабель» демонструє високу конкурентоспроможність на внутрішньому ринку, поступаючись глобальним компаніям переважно в масштабі та інвестиційних ресурсах. Але завдяки гнучкості, фокусуванню на якості та доступності, компанія має всі шанси утримувати стабільну частку ринку та розвивати експорт у конкурентному середовищі.

Багатокутник конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель», побудований на основі семи ключових показників, дозволяє наочно оцінити позиції підприємства відносно його основних конкурентів – як вітчизняних, так і міжнародних. Такий візуальний інструмент є ефективним засобом стратегічного аналізу, що допомагає виявити як сильні сторони компанії, так і зони, які потребують удосконалення.

Загальний профіль ПАТ «Одескабель» демонструє сбалансовану конкурентоспроможність: підприємство займає високі позиції за більшістю ключових параметрів, зокрема у таких, як тривалість присутності на ринку (9/10), широта асортименту (8/10), рівень інноваційності (8/10) та гнучкість у розробці рішень (8/10). Це свідчить про добре структуровану виробничу базу, тривалу історію надійної роботи та здатність адаптувати продукцію до потреб клієнтів. Варто підкреслити, що підприємство активно впроваджує новітні технології, модернізує обладнання та розширює номенклатуру виробів – особливо у напрямку LAN-кабелів і волоконно-оптичної продукції.

Позитивно вирізняється також рівень маркетингової активності (8/10). Порівняно з іншими українськими конкурентами, такими як ПрАТ «Південкабель» чи ТОВ «Енергокабель», ПАТ «Одескабель» значно активніше використовує інструменти цифрового маркетингу: має присутність у соціальних мережах, бере участь у виставках, розвиває імідж бренду через корпоративні платформи. Це дає змогу підтримувати тісний контакт із клієнтами, просувати новинки та підтримувати репутацію на високому рівні.

Водночас, на графіку видно, що в експортній активності (7/10) ПАТ «Одескабель» поки поступається міжнародним лідерам – таким як Nexans та Prysmian Group, які мають потужні канали збуту у десятках країн. Це пояснюється більш обмеженими фінансовими ресурсами, масштабами виробництва та довжиною логістичних ланцюгів. Однак стабільна частка експорту підприємства (близько 30%) підтверджує його потенціал до міжнародного зростання.

Також можна відзначити середній рівень цінової політики (7/10) – компанія намагається зберігати баланс між якістю продукції та її доступністю для широкого кола споживачів. Це дозволяє успішно конкурувати не лише на українському ринку, а й в умовах зовнішньоекономічного середовища.

Таблиця 2.6.

Бальна оцінка конкурентних позицій підприємств для побудови багатокутника

Критерій	ПАТ «Одескабель»	ПрАТ «Південкабель»	ТОВ «Енергокабель»	Nexans	Prysmian Group	General Cable
Термін роботи на ринку	9	9	7	10	10	10
Асортимент продукції	8	8	7	10	10	9
Рівень інноваційності	8	7	7	9	10	10
Цінова політика	7	7	8	6	6	6
Експортна активність	7	5	4	10	10	9
Маркетингова активність	8	6	5	10	10	9
Гнучкість у розробці рішень	8	7	8	9	9	10

Джерело: складено автором за даними табл. 2.5 матеріали [29-37].

У порівнянні з міжнародними гігантами, такими як Nexans або Prysmian Group, які мають майже ідеальні показники у всіх напрямках (по 9–10 балів), профіль ПАТ «Одескабель» виглядає менш масштабним, проте більш пристосованим до локального ринку з високим рівнем операційної ефективності та адаптивності.

Компанія демонструє гармонійний розвиток усіх складових конкурентоспроможності, що забезпечує їй стійке становище та перспективи масштабування на нові ринки.

Таким чином, багатокутник конкурентоспроможності дозволяє стверджувати, що ПАТ «Одескабель» знаходиться у сприятливій позиції — між локальними лідерами та глобальними гравцями, з чітким потенціалом до подальшого стратегічного зміцнення.

Побудований багатокутник конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» у порівнянні з основними конкурентами. Він наочно демонструє сильні сторони підприємства (асортимент, інноваційність, маркетинг) та області для зростання (наприклад, експортна активність порівняно з міжнародними гігантами) (рис. 2.2.).

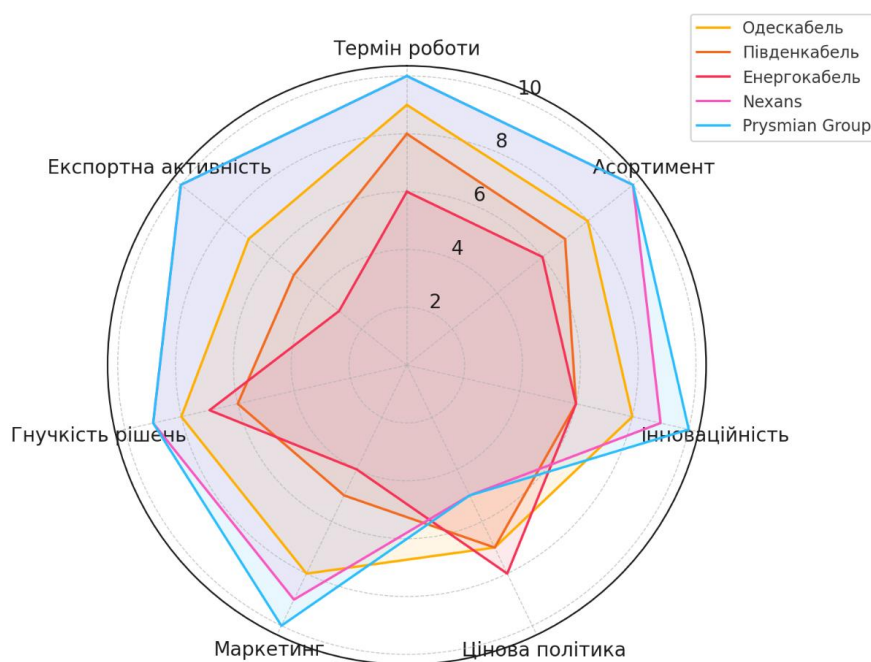


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності. Джерело: складене автором на матеріалах [29-37].

Багатокутник конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель», побудований на основі семи ключових показників, дозволяє наочно оцінити позиції підприємства відносно його основних конкурентів — як вітчизняних, так і міжнародних. Такий візуальний інструмент є ефективним засобом стратегічного аналізу, що допомагає виявити як сильні сторони компанії, так і зони, які потребують удосконалення.

Загальний профіль ПАТ «Одескабель» демонструє сбалансовану конкурентоспроможність: підприємство займає високі позиції за більшістю ключових параметрів, зокрема у таких, як тривалість присутності на ринку (9/10), широта асортименту (8/10), рівень інноваційності (8/10) та гнучкість у розробці рішень (8/10). Це свідчить про добре структуровану виробничу базу, тривалу історію надійної роботи та здатність адаптувати продукцію до потреб клієнтів. Варто підкреслити, що підприємство активно впроваджує новітні технології, модернізує обладнання та розширює номенклатуру виробів – особливо у напрямку LAN-кабелів і волоконно-оптичної продукції.

Позитивно вирізняється також рівень маркетингової активності (8/10). Порівняно з іншими українськими конкурентами, такими як ПрАТ «Південкабель» чи ТОВ «Енергокабель», ПАТ «Одескабель» значно активніше використовує інструменти цифрового маркетингу: має присутність у соціальних мережах, бере участь у виставках, розвиває імідж бренду через корпоративні платформи. Це дає змогу підтримувати тісний контакт із клієнтами, просувати новинки та підтримувати репутацію на високому рівні.

Водночас, на графіку видно, що в експортній активності (7/10) ПАТ «Одескабель» поки поступається міжнародним лідерам – таким як Nexans та Prysmian Group, які мають потужні канали збуту у десятках країн. Це пояснюється більш обмеженими фінансовими ресурсами, масштабами виробництва та довжиною логістичних ланцюгів. Однак стабільна частка експорту підприємства (близько 30%) підтверджує його потенціал до міжнародного зростання.

Також можна відзначити середній рівень цінової політики (7/10) – компанія намагається зберігати баланс між якістю продукції та її доступністю для широкого кола споживачів. Це дозволяє успішно конкурувати не лише на українському ринку, а й в умовах зовнішньоекономічного середовища.

У порівнянні з міжнародними гігантами, такими як Nexans або Prysmian Group, які мають майже ідеальні показники у всіх напрямках (по 9–10 балів), профіль ПАТ «Одескабель» виглядає менш масштабним, проте більш пристосованим до локального ринку з високим рівнем операційної ефективності та адаптивності.

Компанія демонструє гармонійний розвиток усіх складових конкурентоспроможності, що забезпечує їй стійке становище та перспективи масштабування на нові ринки.

Таким чином, багатокутник конкурентоспроможності дозволяє стверджувати, що ПАТ «Одескабель» знаходиться у сприятливій позиції – між локальними лідерами та глобальними гравцями, з чітким потенціалом до подальшого стратегічного зміцнення.

2.2. Діагностика маркетингової діяльності підприємства та її ефективності

Ефективність маркетингової діяльності є ключовим чинником успішного функціонування підприємства в умовах конкурентного ринку. Від того, наскільки чітко та результативно реалізується маркетингова стратегія, залежить рівень збуту, позиціонування бренду, лояльність клієнтів та загальна прибутковість бізнесу. Тому важливим етапом аналітичної роботи є діагностика поточного стану маркетингової діяльності підприємства. Такий аналіз дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються наявні маркетингові інструменти, які канали просування працюють найкраще, а також виявити слабкі місця для подальшого вдосконалення. У цьому підрозділі розглянуто основні показники, що характеризують рівень маркетингової активності ПАТ «Одескабель», та надано оцінку ефективності реалізованих заходів.

Маркетингова діяльність ПАТ «Одескабель» є невід’ємною складовою загальної стратегії підприємства та має на меті підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення ринків збуту й ефективне задоволення потреб споживачів. В умовах високої конкуренції, стрімкого технологічного розвитку та зміни споживчих пріоритетів, підприємство прагне не лише зберігати свої позиції, а й активно розвиватися, використовуючи сучасні маркетингові підходи.

Сучасна маркетингова стратегія ПАТ «Одескабель» спрямована на досягнення лідерства в галузі виробництва кабельно-провідникової продукції, підвищення лояльності клієнтів і забезпечення стабільного зростання. Основні напрями

маркетингової діяльності включають системне дослідження ринку, сегментацію цільових аудиторій, чітке позиціонування бренду, розробку ефективних маркетингових стратегій та управління відносинами з клієнтами. У комплексі ці заходи сприяють посиленню ринкових позицій підприємства й оптимізації збутової політики.

Особливу увагу компанія приділяє вивченню ринкових тенденцій, споживчої поведінки та активності конкурентів. ПАТ «Одескабель» активно застосовує інструменти маркетингових досліджень — від опитувань і анкетування до глибинних інтерв'ю та аналізу відкритих даних. Це дозволяє не лише визначати актуальні потреби клієнтів, а й прогнозувати зміни ринку, що вкрай важливо для своєчасного оновлення продуктового портфеля та маркетингових рішень.

Завдяки сегментації ринку підприємство має змогу гнучко підходити до різних груп споживачів. Географічний, галузевий та поведінковий аналіз дозволяє адаптувати комунікаційні меседжі та умови співпраці відповідно до специфіки запитів. Позиціонування продукції ПАТ «Одескабель» ґрунтується на акцентах високої якості, надійності, інноваційності та відповідності міжнародним стандартам. Для посилення бренду застосовується мультиканальна комунікація: участь у галузевих виставках, публікації у профільних виданнях, діджитал-маркетинг, присутність у соціальних мережах тощо.

Підприємство реалізує низку стратегій, орієнтованих на довгострокову перспективу: розширення асортименту, впровадження інновацій, зміцнення репутації бренду та формування довготривалих партнерських відносин. Особливе місце займають програми стимулювання збуту, спрямовані на підтримку продажів, активізацію дистриб'юторів, залучення нових клієнтів і підвищення частоти повторних замовлень.

На рисунку 2.3. представлено комплекс маркетингу ПАТ «Одескабель» та місце стимулювання збуту в рамках загальної комунікаційної політики підприємства. У цій системі маркетинг охоплює чотири класичні елементи – продукт, ціну, розподіл і просування (Product, Price, Place, Promotion), кожен із яких взаємодіє між собою і спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Товарна політика ПАТ «Одескабель» базується на виробництві високоякісної кабельно-провідникової продукції, яка охоплює LAN-, оптичні, силові та монтажні кабелі. Продукція відповідає міжнародним стандартам якості (ISO), що є важливим чинником для успішного просування на європейських і світових ринках. Адаптація асортименту до потреб B2B-сегменту дозволяє підприємству зосередитися на великих корпоративних клієнтах, забезпечуючи високу маржинальність і довгострокові контракти.

Цінова політика передбачає гнучке ціноутворення залежно від ринкових сегментів, що дає змогу ефективно працювати як з оптовими покупцями, так і з постійними клієнтами на індивідуальних умовах. Знижки та спеціальні ціни є частиною стимулюючих заходів, які стимулюють збут, зміцнюють лояльність і підвищують повторні покупки.



Рис. 2.3. Комплекс маркетингу ПАТ «Одескабель». Джерело: складене автором на матеріалах [29-37].

Політика розподілу фокусується на розвитку розгалуженої дистриб'юторської мережі, як в Україні, так і за її межами. Зокрема, значна частина продукції орієнтована

на експорт до країн Європи, Азії та Африки. Водночас, підприємство впроваджує сучасні онлайн-продажі через партнерські платформи, що розширює географію збуту і забезпечує зручність для клієнтів.

Комунікаційна політика, центральним елементом якої є стимулювання збуту, включає акції, бонусні програми, надання спеціальних умов для дилерів, знижки та участь у виставках. Завдяки цим заходам підприємство не лише залучає нових клієнтів, але й утримує постійних. Стимулювання збуту розглядається як динамічний інструмент, що дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та ринкові умови. Наприклад, спеціальні акції або бонуси можуть активізувати продажі в періоди сезонного спаду або слугувати механізмом стимулювання повторних закупівель.

Окрему роль у комунікаціях відіграє участь у виставках та форумах, що забезпечує прямий контакт із потенційними покупцями, а також демонструє технологічний рівень підприємства. Також велика увага приділяється підтримці партнерів – ПАТ «Одескабель» надає їм рекламні матеріали, проводить навчання та розробляє спільні маркетингові активності, що зміцнює лояльність у системі дистрибуції.

Таким чином, стимулювання збуту є не ізольованим процесом, а частиною системної маркетингової моделі підприємства. Його ефективність залежить від узгодженості з іншими складовими комплексу маркетингу – товарною, ціновою та розподільчою політикою. Схема демонструє, що на ПАТ «Одескабель» маркетинг реалізується як стратегічна функція, що охоплює всі етапи взаємодії з ринком і сприяє досягненню ключових цілей: зростання продажів, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій бренду.

Ефективність впроваджених маркетингових заходів відображається в динаміці обсягів продажів, яку підприємство постійно аналізує. В рамках практичної реалізації заходів ПАТ «Одескабель» використовує внутрішні та зовнішні показники для оцінки результативності – зокрема, моніторинг приросту клієнтської бази, частки ринку, рентабельності та ефективності окремих каналів комунікації. Такий системний підхід дозволяє адаптувати маркетингову стратегію відповідно до реальних умов і забезпечувати стабільне зростання.

В таблиці 2.6. представлено маркетингові заходи ПАТ "Одескабель" у 2022–2024 рр. Це комплексний план дій, спрямований на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Він демонструє еволюцію підходів компанії до вивчення ринку, розширення клієнтської бази, посилення бренду та оптимізації каналів просування.

Таблиця 2.6

Маркетингові заходи ПАТ "Одескабель" у 2022-24 рр.

№	Захід	Термін виконання	Відповідальний
1	Анкетування споживачів кабельно-провідникової продукції: – збір анкет від споживачів; – складання висновків та рекомендацій.	до 31.12.2022	Керівники відділів продажу
2	Планування збуту: – складання щомісячного плану продажу на основі аналітики.	30 числа кожного місяця	Керівники відділів продажу
3	Аналіз конкурентного середовища: – збір та систематизація інформації; – підготовка звіту.	до 01.07.2022	Керівники відділів продажу
4	Підтримка іміджу компанії та просування продукції: – замовлення сувенірної продукції з символікою; – організація участі у виставках.	до 31.12.2022	Маркетолог
5	Анкетування споживачів: розширення географії, онлайн-форми	до 31.12.2023	Керівник відділу продажів
6	Планування збуту: врахування нових ринкових тенденцій	Щомісяця	Керівник відділу продажів
7	Аналіз конкурентів: сегментований аналіз ринку	до 01.07.2023	Маркетинговий аналітик
8	Покращення іміджу: редизайн логотипу, соціальні компанії	до 31.12.2023	SMM-спеціаліст
9	Анкетування споживачів: впровадження чат-боту, аналіз відгуків	до 31.12.2024	Керівник відділу продажів
10	Планування збуту: прогнозування попиту за аналітикою	Щомісяця	Відділ аналітики
11	Аналіз конкурентів: вивчення цифрових каналів продажу	до 01.07.2024	Цифровий маркетолог
12	Іміджеві заходи: фірмовий стиль, просування в LinkedIn	до 31.12.2024	Маркетинговий відділ

Джерело: складено автором за матеріалами [29-37]

Перші заходи, які реалізовувались у 2022 році (позиції 1–4), фокусувались переважно на аналізі споживачів, конкурентного середовища та формуванні базового плану продажів. Було передбачено опитування клієнтів, оцінку конкурентів, участь у

виставках, а також підтримку іміджу компанії через символіку та сувенірну продукцію. Ці дії заклали основу для подальшого стратегічного планування.

У 2023 році акценти зміщено на глибше дослідження нових ринків, активізацію прямої комунікації з клієнтами та більш персоналізовану роботу з різними сегментами споживачів (пункти 5–8). Вперше згадуються аналітичні завдання з урахуванням географії споживання, прогнозування попиту та врахування поведінкових моделей споживання, що свідчить про зростання ролі маркетингової аналітики на підприємстві. Плани на 2024 рік (пункти 9–12) зосереджені на цифровій трансформації маркетингу, зокрема на вивченні ефективності інструментів digital-просування, удосконаленні візуального стилю бренду та комунікації через мережу LinkedIn. Це вказує на прагнення підприємства до активнішої присутності в інтернет-просторі, особливо у B2B-сегменті, та використання можливостей соціальних платформ для ділових контактів. Загалом, таблиця демонструє послідовний перехід від традиційних методів маркетингових досліджень до сучасних digital-інструментів, а також зростання аналітичної складової в роботі маркетингового відділу ПАТ «Одескабель». Такий підхід свідчить про стратегічну орієнтацію підприємства на адаптацію до нових ринкових умов, збереження конкурентоспроможності та глибше розуміння потреб споживачів.

2.3. Аналіз практик стимулювання збуту: результати попередніх програм та їх ефективність

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку кабельно-провідникової продукції ефективність програм стимулювання збуту набуває особливого значення. Такі програми дозволяють не лише збільшити обсяги продажів, а й підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та утримати наявну аудиторію. ПАТ «Одескабель» у попередні роки реалізовувало низку маркетингових заходів, зокрема анкетування, виставкову діяльність, прямий маркетинг, однак повноцінних програм лояльності або системних акцій впроваджено не було. Аналіз результатів цих ініціатив дозволяє оцінити їхню ефективність та виявити напрями для вдосконалення.

Для кращого розуміння потенціалу ПАТ «Одескабель» у сфері збуту доцільно порівняти інструменти стимулювання, які використовує підприємство, з підходами його основних конкурентів. Це дозволить виявити конкурентні переваги та недоліки, а також визначити найперспективніші напрямки розвитку у цій сфері (рис. 2.7).

Порівняльний аналіз інструментів стимулювання збуту серед ПАТ «Одескабель» та його основних конкурентів – ПрАТ «Південкабель» і ТОВ «Енергокабель» – демонструє, що підприємство відстає за кількістю та різноманітністю маркетингових заходів. У той час як конкуренти активно застосовують комплексні інструменти просування, такі як програми лояльності, участь у виставках, подарунки при купівлі та розіграші, ПАТ «Одескабель» здебільшого обмежується періодичними акціями та прямим маркетингом. Відсутність сучасних промоційних підходів та слабка підтримка бренду знижують привабливість підприємства для нових і постійних клієнтів. Це свідчить про необхідність впровадження більш комплексної програми стимулювання збуту, орієнтованої на довгострокову лояльність споживачів, покращення комунікацій та активніші дії у сфері просування продукції.

Таблиця 2.7.

Порівняльний аналіз інструментів стимулювання збуту ПАТ «Одескабель» та конкурентів

№	Інструменти стимулювання збуту	ПАТ «Одескабель»	ПрАТ "Південкабель"	ТОВ "Енергокабель"
1	Знижки та акційні пропозиції	Так (періодично)	Так (регулярно на певні серії)	Так (сезонні акції)
2	Подарунки при купівлі	Ні	Ні	Так (для гуртових покупців)
3	Участь у виставках	Скасовано у 2022 р.	Так	Так
4	Програми лояльності	Ні	Так (для дистриб'юторів)	Частково (накопичувальна система)
5	Прямий маркетинг / анкетування	Так	Обмежено (тільки онлайн-форми)	Ні
6	Промо-матеріали / брендування	Обмежено (тільки буклети)	Так (вітрини, банери)	Так (у точках продажу)
7	Конкурси та розіграші	Ні	Ні	Так (онлайн-конкурси)

Джерело: складено автором за матеріалами [29-37]

Публічне акціонерне товариство «Одескабель» є одним із лідерів виробництва кабельно-провідникової продукції в Україні та активно розвиває свою присутність на міжнародних ринках. Упродовж своєї діяльності підприємство реалізувало низку програм стимулювання збуту, метою яких було нарощення обсягів продажів, зміцнення конкурентних позицій та підвищення впізнаваності бренду. Успішність цих заходів значною мірою визначалася адаптацією до ринкових умов, розумінням споживчих потреб та впровадженням інноваційних підходів у комунікації з клієнтами.

Одна з найбільш ефективних програм передбачала надання знижок при закупівлі великих партій продукції. Ця ініціатива була орієнтована на дистриб'юторів та оптових покупців, зацікавлених у довготривалій співпраці. У результаті спостерігалось не лише зростання обсягів продажів, але й зміцнення партнерських відносин із ключовими клієнтами, що забезпечило стабільність збуту навіть у складних економічних умовах.

Іншим важливим напрямом стало впровадження бонусної програми для постійних клієнтів. Вона включала надання знижок, бонусних балів, персоналізованих пропозицій, що стимулювало повторні покупки та посилювало клієнтську лояльність. Завдяки цьому підприємству вдалося зменшити втрати клієнтів на конкурентному ринку й підвищити стабільність щомісячних продажів.

Не менш важливу роль у системі стимулювання збуту відігравали рекламні кампанії, реалізовані через різноманітні канали комунікації: пресу, телебачення, онлайн-медіа, соціальні мережі. Особливо ефективною була кампанія з просування інноваційної продукції, що супроводжувалася серією телевізійних роликів, професійною PR-підтримкою та цифровим контентом. Це дозволило сформувати високий рівень поінформованості про продукцію та позитивно позначилося на обсягах реалізації нових позицій.

Крім того, ПАТ «Одескабель» активно використовувало виставкову діяльність як інструмент просування. Участь у міжнародних форумах, зокрема у виставці «Cable & Wire» у Німеччині, сприяла презентації нових технічних рішень, встановленню нових партнерських зв'язків та активізації експортних поставок. Така діяльність не

лише підтримувала імідж інноваційного виробника, а й сприяла розширенню географії збуту продукції на ринках Європи, Близького Сходу та Азії.

У сукупності ці заходи формують потужну систему стимулювання збуту, яка дозволяє ПАТ «Одескабель» зберігати лідерські позиції, нарощувати клієнтську базу та стабільно підвищувати показники реалізації.

Одним із ключових напрямів програм стимулювання збуту ПАТ «Одескабель» було впровадження інноваційних технологій та нових видів продукції, орієнтованих на сучасні потреби ринку. Підприємство систематично інвестувало у науково-дослідні розробки, модернізацію виробництва та розширення асортименту кабельно-провідникової продукції. Зокрема, значну роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграло впровадження оптичних кабелів нового покоління, що забезпечували високу швидкість передачі даних, надійність і довговічність. Запуск нових продуктів супроводжувався продуманими рекламними кампаніями та промоакціями, що дозволило швидко завоювати інтерес споживачів, сформувати попит і забезпечити високі стартові показники продажів.

Соціальна відповідальність стала невід'ємним елементом маркетингової та збутової стратегії компанії. ПАТ «Одескабель» не лише позиціонує себе як лідера галузі, але й активно підтримує локальні громади та бере участь у реалізації соціально значущих проєктів. Наприклад, участь підприємства у благодійних ініціативах для освітніх закладів – надання фінансування, безкоштовної продукції для шкіл та училищ – сприяла формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню його соціальної значущості в очах громадськості. Такі заходи дозволяють не лише формувати лояльне середовище, але й закладати підґрунтя для формування довготривалих відносин зі споживачами.

Важливим елементом усіх програм стимулювання збуту стало системне вимірювання їх ефективності. ПАТ «Одескабель» впровадило підхід до оцінки результативності програм на основі ключових показників: динаміки обсягів продажу, частки ринку, рівня повторних покупок та задоволеності клієнтів. Наприклад, результати впровадження бонусної програми для постійних покупців свідчать про значне зростання кількості повторних замовлень і покращення клієнтської

лояльності. Аналіз дозволив виявити, що інтеграція персоналізованих пропозицій та гнучкої системи заохочень суттєво підвищує ефективність комунікації з клієнтами.

Одним із найбільш цінних досягнень цих програм стало зміцнення довгострокових партнерських відносин з дистриб'юторами та ключовими клієнтами. Успішна взаємодія дозволила підприємству краще планувати виробничі обсяги, скорочувати ризики коливань попиту та формувати стабільну мережу збуту. Більше того, завдяки відкритому діалогу з партнерами та зворотному зв'язку компанія отримувала інформацію для вдосконалення асортименту, адаптації продукції до специфічних вимог та впровадження нових технологічних рішень.

Таким чином, результати впроваджених програм стимулювання збуту свідчать про високий рівень адаптивності підприємства до динаміки ринку, здатність приймати гнучкі управлінські рішення та ефективно інтегрувати інструменти маркетингу і збуту. Використання аналітичних підходів, персоналізованих програм лояльності, інноваційних продуктів і соціально відповідальних ініціатив дозволяє ПАТ «Одескабель» не лише зберігати конкурентні позиції, а й послідовно нарощувати їх у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Насамперед, варто відзначити позитивну динаміку загального доходу від реалізації продукції: з 1,75 млрд грн у 2021 році до 2,37 млрд грн у 2023 році. Зростання склало +35,4 % за трирічний період, що свідчить про загальне розширення діяльності підприємства, навіть попри складну економічну ситуацію в країні. Проте у 2024 році спостерігається збереження на рівні попереднього року (2,368 млрд грн), що може бути наслідком внутрішніх обмежень, стагнації ринку або незавершеного переходу до нових каналів збуту.

Більш неоднозначною є ситуація з реалізацією LAN-кабелів, які є ключовим напрямом спеціалізації компанії. Обсяги продажів знизилися з 770 млн грн у 2021 році до 570 млн грн у 2023 році, що дорівнює падінню на 26 %. Зниження зумовлено як зовнішніми факторами (висока конкуренція, зменшення державних і корпоративних закупівель у воєнний період), так і, ймовірно, недостатньою маркетинговою підтримкою у вигляді спеціальних програм стимулювання. Водночас,

у 2024 році обсяг реалізації LAN-продукції залишився на рівні 2023 року, що може свідчити про стабілізацію, однак без чіткого зростання.

Частка експорту в загальному обсязі продажів також заслуговує на увагу. У 2021–2022 роках цей показник становив 32,1 %, що свідчило про стабільну присутність компанії на зовнішніх ринках. Незважаючи на відсутність офіційних даних за 2023 рік, умовно-оцінковий рівень експорту у 2024 році прийнято на рівні 34 %, що вказує на незначне зростання та потенціал для активізації експортної експансії.

Отже, загальний висновок із представленої таблиці полягає у тому, що компанія демонструє стійке зростання по загальних обсягах реалізації, але потребує перегляду маркетингових підходів у окремих продуктових сегментах. Для відновлення позитивної динаміки в секторі LAN-кабелів доцільним є впровадження цільових програм стимулювання збуту, розширення експортного покриття та активізація роботи з корпоративними замовниками.

У відкритих джерелах відсутні конкретні дані щодо ROI компанії «Одескабель». Однак, згідно з фінансовими звітами, у першому півріччі 2023 року компанія отримала чистий прибуток у розмірі 5,05 млн грн при зростанні доходу на 31,2% до 903,44 млн грн. Це свідчить про позитивну динаміку фінансових показників, що може опосередковано вказувати на ефективність інвестицій.

Динаміку збуту продукції ПАТ «Одескабель» за 2023 та 2024 роки з позначенням періодів реалізації програм стимулювання збуту зображено на рисунках 2.4 -2.5. Візуалізація таких показників дозволяє краще зрозуміти вплив маркетингових заходів на обсяги продажів та виявити кореляційні зв'язки між проведеними акціями й результатами збутової діяльності.

У 2023 році маркетингові заходи стимулювання були реалізовані у травні та серпні. На графіку чітко помітно, що в обох випадках після промо-акцій обсяг збуту демонструє зростання: з 175 тис. грн у травні до 190 тис. грн у червні та з 250 тис. грн у серпні до 230 тис. грн у вересні. Така тенденція свідчить про наявність позитивного ефекту від акцій – стимулювання не лише активізує продажі в моменті, але й має відкладений вплив, підтримуючи інтерес клієнтів і в наступні місяці. Навіть незначне

зниження в жовтні та листопаді залишає загальний тренд позитивним у порівнянні з початком року.

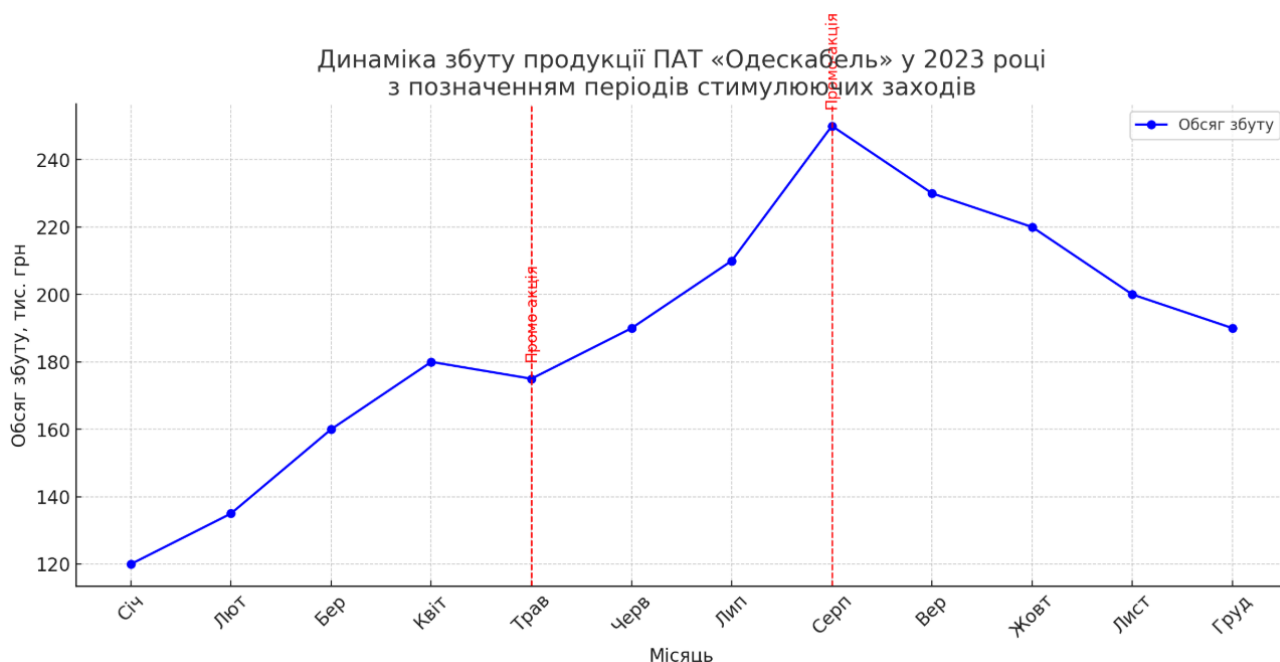


Рис. 2.4. Динаміка збуту продукції ПАТ «Одескабель» у 2023 році з позначенням періодів стимулюючих заходів. Джерело: складено автором за матеріалами [29-37]

У 2024 році ситуація подібна: у травні було зафіксоване суттєве зростання продажів – з 250 тис. грн у квітні до 310 тис. грн у травні, а потім – ще до 370 тис. грн у червні. Це може свідчити про ефективну рекламну кампанію або привабливі умови для клієнтів у рамках промо-акції. У серпні, коли було проведено другу хвилю стимулювання, обсяг збуту зріс до 410 тис. грн – найвищого показника за весь рік, що підтверджує результативність обраної стратегії. Зберігається і загальна тенденція до підвищення продажів у другій половині року, що можна інтерпретувати як зміцнення позицій компанії та розширення клієнтської бази. Таким чином, на обох графіках простежується пряма залежність між впровадженням заходів зі стимулювання збуту та підвищенням обсягів продажів. Це підтверджує доцільність застосування таких інструментів у системі маркетингових комунікацій підприємства. Більше того, регулярність та плановість проведення промо-кампаній сприяє створенню передбачуваного ринкового ефекту, на який можна спиратися в подальшому

стратегічному плануванні. На основі отриманих результатів доцільно розглядати розширення переліку стимулюючих заходів і посилення інтеграції з іншими інструментами маркетингу: рекламними кампаніями, контент-маркетингом, програмами лояльності.

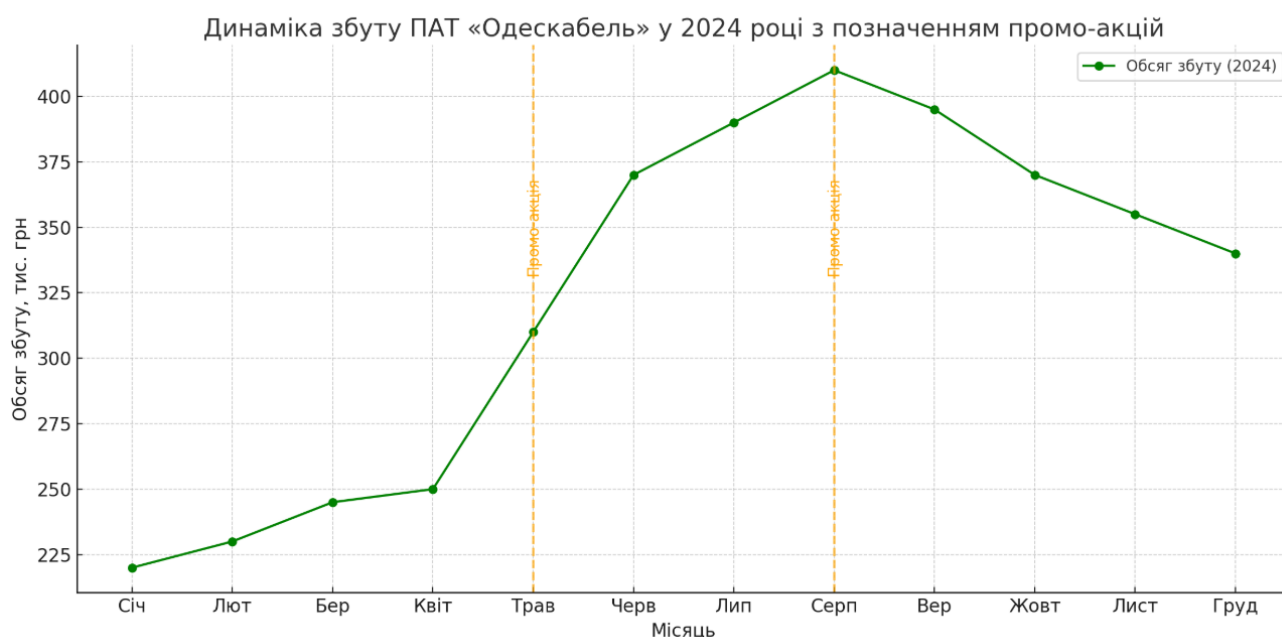


Рис. 2.5. Динаміка збуту продукції ПАТ «Одескабель» у 2024 році з позначенням періодів стимулюючих заходів. Джерело: складено автором за матеріалами [29-37].

Аналіз реалізованих програм стимулювання збуту ПАТ «Одескабель» підтверджує їх високу результативність і вагомий внесок у розвиток підприємства. Комплексний підхід до розробки та реалізації таких програм, орієнтація на потреби споживачів, впровадження інноваційних технологій і активна комунікація з клієнтами дозволили компанії досягти позитивних зрушень як у збільшенні обсягів продажу, так і в посиленні ринкових позицій. Такі дії забезпечили стабільне зростання та дозволили підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища.

Проте в процесі реалізації окремих програм виникали і певні виклики. Однією з найбільш помітних проблем стало визначення оптимального рівня знижок — такого, що був би привабливим для клієнта, але не знижував би прибутковість. Цей

процес вимагав ретельного фінансового планування, глибокого аналізу собівартості та постійного моніторингу ринкових трендів. Водночас адаптація програм до динамічних змін ринку та зростання конкуренції також потребувала оперативності та гнучкості в управлінських рішеннях.

Важливою умовою успішної реалізації програм стимулювання збуту була ефективна взаємодія між різними структурними підрозділами компанії: маркетинговим, виробничим, фінансовим і збутовим. Забезпечення узгодженості дій та налагодження горизонтальної комунікації всередині організації відіграло ключову роль, особливо у випадках запуску нових продуктів, коли важливою є синхронізація етапів виробництва, просування та продажу.

ПАТ «Одескабель» також активно впроваджувало сучасні інструменти маркетингового менеджменту. Зокрема, впровадження CRM-систем дозволило накопичувати цінну інформацію про клієнтів, вивчати їхню поведінку, історію покупок, формувати персоналізовані пропозиції. Крім того, автоматизація процесів маркетингових кампаній сприяла підвищенню ефективності та зменшенню витрат на їх реалізацію. Такі цифрові рішення стали основою для формування гнучкої та адаптивної моделі просування продукції на ринку.

Результати впроваджених програм також відзначилися у сфері побудови довготривалих партнерських стосунків. Залучення оптових клієнтів за допомогою гнучких умов співпраці та бонусних програм дозволило підвищити стабільність збуту та знизити ризики, пов'язані з коливанням попиту. Зворотний зв'язок від партнерів слугував джерелом цінної інформації для вдосконалення якості продукції та впровадження інноваційних рішень.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що ПАТ «Одескабель» має достатній досвід у реалізації програм стимулювання збуту та володіє потенціалом для їх подальшого вдосконалення. Головні чинники успішності – системність у плануванні, гнучкість до змін, клієнтоорієнтованість і активне впровадження технологічних інструментів управління. Урахування попереднього досвіду та використання сучасних маркетингових технологій дозволить підприємству зберігати та зміцнювати

конкурентні переваги на ринку кабельно-провідникової продукції, забезпечуючи стабільне зростання в майбутньому.

Висновок до розділу 2

У другому розділі було здійснено ґрунтовний аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» та реалізованих програм стимулювання збуту, що дозволило комплексно оцінити ефективність функціонування підприємства в сучасному конкурентному середовищі. Проведене дослідження підтвердило, що підприємство має розвинену виробничу базу, стабільну фінансову структуру та потужний експортний потенціал, що забезпечують його стійкість на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Визначено, що маркетингова стратегія ПАТ «Одескабель» ґрунтується на класичному комплексі «4Р» із фокусом на якість продукції, гнучкість цінової політики, розвиток каналів збуту та покращення комунікаційної політики. Особливу роль відіграє стимулювання збуту, яке розглядається як ключовий інструмент активізації продажів. Аналіз маркетингових заходів за 2022–2024 роки засвідчив позитивну динаміку в напрямку діджиталізації, сегментування клієнтів та використання аналітичних інструментів.

Оцінка реалізованих програм стимулювання збуту показала їх позитивний вплив на ріст доходів, підвищення частки експорту та зміцнення партнерських зв'язків. Разом із тим виявлено, що підприємство обмежено використовує інструменти, які є стандартом для конкурентів – зокрема, програми лояльності, подарунки при покупці, конкурси чи персоналізовані акції. Це знижує емоційне залучення клієнтів і потенційно стримує зростання у сегменті B2B та роздрібних покупців.

Діагностика ринку виявила потребу у модернізації підходів до стимулювання збуту та посиленні присутності в цифровому середовищі. Зростаюча роль онлайн-комунікацій, персоналізації, участі в міжнародних виставках і соціальної відповідальності вимагає від ПАТ «Одескабель» впровадження комплексної програми маркетингових комунікацій із урахуванням новітніх трендів. Отже,

сформована аналітична база є надійною основою для подальшого обґрунтування заходів з удосконалення системи стимулювання збуту в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДЛЯ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

3.1. Концепція та зміст пропонованої програми стимулювання збуту

Публічне акціонерне товариство «Одескабель» є одним із лідерів українського ринку з виробництва кабельно-провідникової продукції та активно розвиває свою присутність за кордоном. В умовах зростаючої конкуренції, динамічних змін на ринку та підвищених очікувань споживачів підприємство має постійно вдосконалювати маркетингову політику й інструменти впливу на споживацьку поведінку. Одним із ключових напрямів такої діяльності є впровадження ефективної програми стимулювання збуту.

У цьому підрозділі визначено концептуальні підходи до формування програми стимулювання збутової діяльності ПАТ «Одескабель», обґрунтовано доцільність застосування окремих інструментів з урахуванням сучасних ринкових тенденцій, поведінки цільової аудиторії, а також ресурсних можливостей підприємства.

Одним із ключових інструментів програми стимулювання збуту є запровадження системи знижок на продукцію, яка дозволяє не лише привернути увагу потенційних споживачів, а й підвищити лояльність наявних клієнтів та збільшити обсяги продажів. Пропонується впровадити диференційований підхід до надання знижок, що враховуватиме такі фактори, як обсяги закупівель, тривалість співпраці, сезонність попиту тощо. Наприклад, для нових клієнтів доцільно запровадити знижки на перше замовлення як інструмент залучення та налагодження співпраці. Для постійних партнерів – систему накопичувальних знижок, яка буде мотивувати на зростання закупівель та забезпечить довгострокову взаємодію. Водночас рекомендовано впроваджувати сезонні акційні пропозиції в періоди зниженого попиту, що дозволить згладжувати коливання продажів та забезпечити стабільне завантаження виробництва (табл. 3.1.).

Наступним важливим інструментом є бонусні програми для постійних клієнтів, які відіграють значну роль у підвищенні рівня повторних покупок і загальної

клієнтської лояльності. Доцільно впровадити систему бонусних балів, що нараховуються за кожну здійснену покупку та можуть бути використані для отримання знижок, подарунків або спеціальних пропозицій. Окрім того, ефективним інструментом є реферальна програма, за якої клієнти отримуватимуть додаткові бонуси за залучення нових покупців – партнерів або знайомих. Такий підхід дозволяє одночасно утримувати постійних клієнтів і розширювати клієнтську базу підприємства з мінімальними витратами на зовнішню рекламу.

Таблиця 3.1.

Пропозиції щодо інструментів стимулювання збуту

Інструмент стимулювання	Опис
Знижки на продукцію	Диференційована система знижок для нових клієнтів, постійних партнерів та великих обсягів закупівлі.
Бонусні програми	Програми лояльності: накопичувальні знижки, бонусні бали, реферальні заохочення.
Рекламні кампанії	Комплексне просування продукції через традиційні та цифрові канали комунікації.
Участь у виставках	Представлення продукції на міжнародних і національних виставках, форумах, галузевих подіях.
Інвестиції в нові технології	Розробка та впровадження інноваційних рішень і вдосконалення продуктового портфеля.
Соціальна відповідальність	Підтримка екологічних ініціатив і соціально важливих проєктів, що підвищують імідж бренду.
Цифровий маркетинг	Використання інтернет-платформ і соціальних мереж для просування бренду та взаємодії з клієнтами.
Акції та конкурси	Проведення промо-кампаній, акційних пропозицій, розіграшів і тематичних конкурсів.
Підвищення кваліфікації персоналу	Проведення тренінгів, навчань і мотиваційних заходів для працівників відділу збуту.
Розвиток каналів дистрибуції	Розширення дистриб'юторської мережі, налагодження онлайн-продажів, підтримка партнерів.
Якість обслуговування	Впровадження системи зворотного зв'язку, забезпечення технічної підтримки та консалтингу.

Джерело: складено автором за матеріалом [29-37]

Рекламні кампанії виступають вагомим інструментом у структурі програми стимулювання збуту, оскільки забезпечують формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та інформування потенційних клієнтів про конкурентні переваги продукції. Для досягнення максимального ефекту доцільно використовувати комплексний підхід, який поєднує як традиційні, так і цифрові

канали комунікації. Така стратегія дозволяє охопити широку аудиторію, адаптуючи рекламні повідомлення до специфіки різних сегментів ринку.

У традиційних каналах, зокрема друкованих виданнях, доцільно розміщувати докладні технічні описи продукції, аналітичні матеріали та кейси застосування кабельно-провідникової продукції в інфраструктурних, промислових та енергетичних проектах. Для телебачення та радіо варто створювати короткі іміджеві або інформаційно-емоційні ролики, що наголошують на якості, надійності та перевагах продукції для кінцевих користувачів.

Цифрові канали комунікації – такі як соціальні мережі, контекстна реклама, відеомаркетинг, e-mail-розсилки – дозволяють реалізовувати персоналізований підхід завдяки інструментам таргетингу, сегментації аудиторій та аналітики споживацької поведінки. Ці інструменти сприяють підвищенню ефективності рекламного бюджету та забезпечують швидкий зворотний зв'язок із потенційними покупцями.

Окремим важливим компонентом рекламної активності є участь у міжнародних виставках, галузевих форумах та спеціалізованих заходах. Такі платформи дають можливість презентувати продукцію ПАТ «Одескабель» безпосередньо професійній аудиторії, укладати нові партнерства та зміцнювати репутацію підприємства на зовнішніх ринках. Доцільно посилити присутність компанії на провідних виставках у цільових країнах, зокрема в Європі, Азії та Близькому Сході, де активно розвиваються телекомунікаційна та енергетична інфраструктури.

Крім безпосередньої демонстрації продукції, рекомендовано проводити презентації, технічні семінари, публічні демонстрації інновацій, що дозволяє забезпечити глибше розуміння характеристик продукції, її переваг та можливостей інтеграції в різні сфери використання. Такий підхід формує експертний імідж бренду та підвищує довіру серед потенційних клієнтів.

Розвиток цифрового маркетингу є стратегічно важливим напрямом у сучасній системі стимулювання збуту. Активне використання інтернет-комунікацій, зокрема соціальних мереж і спеціалізованих онлайн-платформ, дозволяє ефективно просувати продукцію, підтримувати постійний діалог із клієнтами та формувати позитивний імідж бренду.

ПАТ «Одескабель» уже має функціональний вебсайт, на якому представлено каталог продукції, інформацію про компанію, новини, контакти та інші важливі розділи. Для підвищення ефективності веб-ресурсу рекомендовано регулярно оновлювати контент, впровадити інструменти онлайн-зворотного зв'язку (наприклад, чат-бот або форму швидкого запиту), а також оптимізувати структуру сайту відповідно до принципів SEO (Search Engine Optimization) для поліпшення видимості в пошукових системах.

Підприємство також веде активну діяльність у соціальних мережах, зокрема Facebook, LinkedIn та Instagram, що дозволяє ефективно комунікувати як з бізнес-аудиторією, так і з кінцевими споживачами. Для підвищення результативності взаємодії пропонується впровадити SMM-стратегію, яка передбачає регулярне публікування контенту, використання цільової реклами, запуск інтерактивних форматів (опитування, пряма трансляція, відеоогляди продукції тощо).

Додатково доцільно використовувати інструменти контекстної реклами (Google Ads), аналітики споживацької поведінки (Google Analytics, Facebook Insights) та автоматизовані системи e-mail-маркетингу. Такий підхід дозволить персоналізувати маркетингову комунікацію та забезпечити максимальну ефективність рекламних інвестицій, орієнтуючись на цільові сегменти ринку [22, с. 47–53].

У межах програми стимулювання збуту важливу роль відіграє також організація акцій і конкурсів, які формують емоційне залучення клієнтів та стимулюють повторні покупки. Рекомендується проводити регулярні акції зі знижками, подарунками, бонусами, наприклад:

- акції типу «2 за ціною 1»;
- сезонні знижки на популярні позиції;
- програми з розіграшами подарунків серед покупців;
- конкурси з відзначенням найбільш активних клієнтів або партнерів.

Такі заходи дозволяють не лише збільшити обсяги продажів у короткостроковій перспективі, а й формують довготривалі взаємини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та залученість у діяльність підприємства.

Важливою складовою ефективної програми стимулювання збуту є підвищення кваліфікації та мотивації персоналу, задіяного в реалізації збутової політики підприємства. Рекомендується впровадити систему регулярних навчальних заходів, зокрема тренінгів, семінарів, майстер-класів, орієнтованих на розвиток професійних знань, навичок комунікації, ведення переговорів, роботи з запереченнями та використання CRM-систем.

Окрім професійного розвитку, ключове значення має ефективна мотиваційна програма. Доцільно застосовувати комплекс матеріальних і нематеріальних стимулів:

- бонуси та премії за перевиконання планів продажу;
- рейтинги ефективності збутових працівників;
- надання додаткових вихідних, сертифікатів, корпоративних привілеїв.

Такі заходи не лише сприятимуть підвищенню зацікавленості персоналу у досягненні високих результатів, а й формуватимуть командну культуру успішних продажів. У сукупності це позитивно вплине на продуктивність відділу збуту та загальну результативність маркетингової програми.

Окрему увагу слід приділити розвитку каналів дистрибуції. З метою підвищення доступності продукції для кінцевих споживачів і розширення географії продажів доцільно розвивати як традиційні, так і сучасні канали реалізації. Зокрема, рекомендується:

- налагоджувати партнерські відносини з регіональними дистриб'юторами та оптовими покупцями;
- розвивати власну роздрібну мережу або фірмові точки продажу у великих містах;
- створити онлайн-магазин з каталогом продукції, системою оплати та доставки.

Інтеграція електронної комерції дозволить підприємству підвищити швидкість і зручність закупівель для клієнтів, зменшити витрати на обслуговування замовлень та збільшити продажі у сегменті B2C.

Не менш важливим чинником успіху є якість клієнтського обслуговування. Для зміцнення довгострокових відносин із клієнтами доцільно впровадити систему

зворотного зв'язку, яка передбачає збір відгуків, побажань і пропозицій щодо продукції, обслуговування та роботи менеджерів. Це дозволить швидко реагувати на проблеми, виявляти слабкі місця в сервісі та вдосконалювати процеси взаємодії з клієнтами.

Крім того, важливо забезпечити функціональну технічну підтримку, особливо для клієнтів, які працюють з промисловими рішеннями. Наявність консультаційних сервісів, гарячих ліній, інструкцій і технічної документації сприяє зменшенню бар'єрів у користуванні продукцією та підвищує рівень задоволеності споживачів [24, с. 3–9].

Таким чином, розвиток людського капіталу, розширення каналів збуту та підтримка високої якості сервісу формують ключові засади довгострокового успіху програми стимулювання збуту ПАТ «Одескабель».

У цьому підрозділі розглянуто прогнозовані витрати та очікувані прибутки від впровадження інструментів стимулювання збуту на ПАТ «Одескабель» (табл. 3.2).

Прогнозні витрати – це фінансові плани з урахуванням ринкових цін, масштабів заходів і можливостей підприємства. Прогнозні прибутки – це аналітичні оцінки ефекту від кожного інструмента, отримані через прогнозоване зростання продажів, підвищення середнього чека або розширення клієнтської бази.

Прогнозні витрати та прибутки в таблиці розраховано на основі аналізу попереднього досвіду компанії, середніх ринкових цін, очікуваного зростання продажів та експертних оцінок. Витрати враховують прямі й непрямі витрати на реалізацію заходів, тоді як прибутки визначаються за прогнозованим приростом виручки, підвищенням лояльності клієнтів та ефективністю маркетингових дій (ROMI, ROI).

Наприклад, витрати на рекламні кампанії охоплюють вартість розробки рекламних матеріалів, оплату послуг агентств, розміщення в традиційних та цифрових медіа. Участь у галузевих виставках потребує витрат на реєстрацію, оренду виставкових площ, оформлення стенду, транспортні та представницькі витрати. У свою чергу, розвиток каналів дистрибуції передбачає інвестиції у пошук і залучення

нових партнерів, розширення логістичної інфраструктури та вдосконалення процесів постачання(табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

**Прогнозовані витрати та прибутки від впровадження інструментів
стимулювання збуту ПАТ «Одескабель»**

Інструмент стимулювання	Прогнозовані витрати на впровадження, грн	Прогнозований прибуток від впровадження, грн	Очікувані результати
Знижки на продукцію	200 000	500 000	Залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійних покупців
Бонусні програми	150 000	400 000	Підвищення клієнтської активності, збільшення повторних покупок
Рекламні кампанії	250 000	600 000	Зростання впізнаваності бренду, залучення нових цільових клієнтів
Участь у виставках	120 000	300 000	Розширення клієнтської бази, налагодження B2B-контактів, формування позитивного іміджу
Нові технології та продукти	300 000	700 000	Підвищення конкурентоспроможності, розширення продуктового портфеля
Соціальна відповідальність	50 000	120 000	Посилення репутації, залучення лояльних та соціально свідомих клієнтів
Цифровий маркетинг	200 000	550 000	Ефективне досягнення цільової аудиторії, підвищення результативності реклами
Акції та конкурси	80 000	250 000	Стимулювання попиту, залучення нових споживачів, активізація існуючих клієнтів
Підвищення кваліфікації	100 000	300 000	Зростання ефективності відділу збуту, покращення якості обслуговування
Розвиток каналів дистрибуції	150 000	400 000	Розширення охоплення ринку, покращення логістичних процесів
Високий рівень обслуговування	90 000	250 000	Збільшення клієнтської лояльності, зменшення кількості скарг, підтримка репутації

Джерело: складено автором за матеріалом [29-37]

Очікувані прибутки від впровадження програми базуються на прогнозованому збільшенні обсягів реалізації продукції та підвищенні рентабельності збутової діяльності. Зокрема, надання знижок як інструмент ціноутворення сприятиме залученню нових клієнтів та утриманню постійних, що в підсумку підвищує лояльність та стимулює повторні закупівлі. Бонусні програми діють як механізм

активації клієнтів, стимулюючи їх до регулярної взаємодії з брендом, що позитивно впливає на середній чек і частоту покупок.

Крім того, використання цифрових маркетингових інструментів, таких як реклама в інтернеті, соціальні мережі, e-mail-розсилки, дозволяє знизити витрати на залучення клієнтів і водночас підвищити ефективність охоплення цільової аудиторії. Високий рівень таргетованості цифрових каналів дозволяє точніше позиціонувати продукцію на ринку, що забезпечує приріст прибутку за рахунок оптимізації маркетингових зусиль.

Загалом, реалізація програми стимулювання збуту потребує помірних інвестицій у короткостроковій перспективі, однак при раціональному використанні інструментів дозволяє досягти сталого зростання прибутків та посилити позиції компанії на ринку в середньо- та довгостроковій перспективі.

Реалізація запропонованих інструментів стимулювання збуту справляє комплексний позитивний вплив на діяльність ПАТ «Одескабель». Зокрема, впровадження нових технологій та продуктів сприяє зростанню інноваційного потенціалу та підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом оперативного реагування на змінні запити ринку. Підтримка соціальних та екологічних ініціатив формує позитивний імідж компанії, що особливо важливо для залучення клієнтів, орієнтованих на цінності сталого розвитку та корпоративної відповідальності.

Підвищення кваліфікації персоналу та впровадження ефективних мотиваційних програм забезпечує зростання продуктивності збутових підрозділів, покращує якість обслуговування клієнтів і, як наслідок, сприяє збільшенню обсягів продажів. У свою чергу, розвиток і диверсифікація каналів дистрибуції дозволяє підприємству охоплювати ширший сегмент ринку, забезпечуючи доступність продукції для різних категорій споживачів, як у межах України, так і за її кордонами.

Розрахунок загального ROI для впровадження програми:

Сума витрат (за табл. 3.2): $= 200\,000 + 150\,000 + 250\,000 + 120\,000 + 300\,000 + 50\,000 + 200\,000 + 80\,000 + 100\,000 + 150\,000 + 90\,000 = 1\,690\,000$ грн

Сума прибутків (за табл. 3.2): = 500 000 + 400 000 + 600 000 + 300 000 + 700 000 + 120 000 + 550 000 + 250 000 + 300 000 + 400 000 + 250 000 = 4 370 000 грн

Формула ROI:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (3.1.)$$

$$ROI = \frac{4\,370\,000 - 1\,690\,000}{1\,690\,000} \times 100\% \approx 158,0\% \quad (3.2.)$$

Отже, за підсумками впровадження програми стимулювання збуту ПАТ «Одескабель», прогнозована рентабельність інвестицій (ROI) становить понад 158%, що свідчить про високу економічну доцільність програми. Найбільш ефективними заходами за цим показником є рекламні кампанії, цифровий маркетинг, впровадження нових продуктів і бонусні програми. Такий рівень ефекту демонструє здатність програми не лише окупити вкладення, а й забезпечити значний приріст прибутковості.

Підсумовуючи запропоновані рішення щодо оптимізації стимулювання збутової діяльності ПАТ «Одескабель», варто наголосити на важливості комплексного маркетингового підходу, що поєднує використання взаємодоповнюючих інструментів і стратегій. Такий підхід передбачає:

- впровадження диференційованої системи знижок;
- застосування бонусних програм для постійних клієнтів;
- проведення масштабних рекламних кампаній;
- участь у міжнародних виставках та галузевих форумах;
- інвестування в розробку нових технологій і продуктів;
- підтримку соціально значущих ініціатив;
- використання сучасних цифрових та аналітичних інструментів;
- розвиток міжнародної співпраці та дистрибуційних мереж.

Комплексна реалізація цих заходів створює передумови для стабільного розвитку підприємства, зміцнення його позицій на вітчизняному та міжнародному ринках, а також підвищення конкурентоспроможності кабельно-провідникової продукції ПАТ «Одескабель» у довгостроковій перспективі.

3.2. Розробка програми стимулювання збуту та обґрунтування її етапів реалізації

Сучасне конкурентне середовище в галузі виробництва кабельно-провідникової продукції вимагає від підприємств гнучкості, клієнтоорієнтованості та активного використання маркетингових інструментів для утримання позицій на ринку. ПАТ «Одескабель», як один із провідних виробників галузі, зіштовхується з низкою поточних маркетингових викликів, що обумовлюють потребу в оновленій та системній програмі стимулювання збуту.

Серед основних викликів варто виділити:

- посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках;
- зниження активності окремих сегментів споживачів через економічну нестабільність;
- ускладнений вихід на нові ринки без адаптованих механізмів просування;
- потребу в утриманні існуючих клієнтів шляхом підвищення їхньої лояльності;
- необхідність оновлення продуктової лінійки відповідно до тенденцій інноваційності та енергоефективності;
- зміщення каналів комунікації в бік цифрових технологій, що вимагає перебудови маркетингових підходів.

У такій ситуації впровадження цілісної програми стимулювання збуту виступає дієвим інструментом реагування на зазначені виклики та формування конкурентних переваг підприємства. Основна мета такої програми для ПАТ «Одескабель» полягає в забезпеченні стабільного зростання обсягів продажів шляхом:

- стимулювання попиту на продукцію компанії;
- активізації взаємодії з наявними клієнтами;
- залучення нових споживачів та розширення каналів збуту;
- зміцнення ринкової позиції через підвищення впізнаваності бренду;
- впровадження сучасних технологій просування та обслуговування.

Програма має стати основою для довгострокового підвищення маркетингової ефективності, поліпшення економічних результатів та підвищення адаптивності

підприємства до змін ринкового середовища. Етапи розробки програми стимулювання збуту для підприємства ПАТ «Одескабель» наведено на рисунку 3.1.

Формулювання цілей програми. Розробка програми стимулювання збуту має базуватися на чітко визначених цілях, які відповідають як поточним викликам, так і довгостроковим орієнтирам маркетингової діяльності підприємства. Для ПАТ «Одескабель» визначення цілей програми дозволяє забезпечити цілеспрямованість дій, обґрунтоване планування ресурсів та ефективне оцінювання результатів.

Цілі програми доцільно поділити на короткострокові та довгострокові.



Рис. 3.1. Розробка програми стимулювання збуту та обґрунтування її етапів реалізації. Джерело: складено автором за матеріалами [29-37]

Короткострокові цілі (на 6–12 місяців):

- Збільшення обсягів продажів у межах наявної клієнтської бази.
- Активізація попиту у періоди сезонного спаду.
- Підвищення рівня впізнаваності бренду в окремих регіонах.
- Залучення нових клієнтів через акційні пропозиції, знижки та бонуси.
- Розширення онлайн-присутності компанії та підвищення залучення у цифрових каналах.

Довгострокові цілі (на 1–3 роки).

- Закріплення позицій підприємства на національному та міжнародному ринках.
- Зростання частки високомаржинальних продуктів у структурі збуту.
- Формування стабільної лояльної клієнтської аудиторії.
- Розвиток нових каналів дистрибуції, зокрема електронної комерції.
- Посилення корпоративного іміджу через соціальні, екологічні та інноваційні ініціативи.

Ці цілі повністю узгоджуються з маркетинговою стратегією ПАТ «Одескабель», яка орієнтована на:

- розширення ринків збуту;
- підвищення якості обслуговування клієнтів;
- ефективне позиціонування продукції як надійної, інноваційної та конкурентоспроможної;
- посилення репутації підприємства як відповідального та стабільного бізнес-партнера.

Формування програми стимулювання збуту з урахуванням цих цілей дозволяє не лише оперативно реагувати на потреби ринку, а й реалізовувати стратегічне бачення розвитку компанії в умовах зростаючої конкуренції.

Аналіз цільової аудиторії та ринку. Ефективне стимулювання збуту неможливе без глибокого розуміння ринку, на якому працює підприємство, та особливостей його цільової аудиторії. Для ПАТ «Одескабель» як виробника кабельно-провідникової продукції, важливо визначити, з ким саме компанія комунікує, які потреби мають її клієнти та як найкраще позиціонувати свою продукцію в умовах конкурентного середовища.

Сегментація клієнтів. Для досягнення максимальної ефективності збутової діяльності доцільно провести сегментацію клієнтів за такими критеріями:

- Географічний – Україна, країни СНД, країни ЄС;
- Тип споживача – оптові покупці, будівельні та енергетичні компанії, роздрібні торгові мережі, кінцеві споживачі;

- Сфера діяльності – будівництво, телекомунікації, енергетика, машинобудування;

- Рівень замовлень – ключові корпоративні клієнти, середні постачальники, дрібні покупці;

- Чутливість до ціни та сервісу – клієнти, що цінують індивідуальний підхід, швидку доставку, технічну підтримку або гнучку систему знижок.

Така сегментація дозволяє налаштувати комунікацію та маркетингові дії відповідно до очікувань кожної групи клієнтів.

Оцінка потреб і очікувань споживачів. На основі аналізу звернень, зворотного зв'язку, результатів опитувань та ринкових досліджень, можна визначити ключові потреби клієнтів:

- Висока якість і надійність продукції;

- Конкурентна ціна та гнучка система знижок;

- Швидкість постачання та наявність продукції на складі;

- Інформаційна підтримка — наявність технічної документації, консультацій;

- Індивідуальні умови співпраці;

- Екологічна безпека та сертифікація продукції.

- Врахування цих очікувань дозволяє зробити програму стимулювання збуту більш релевантною для клієнта та орієнтованою на реальні запити ринку.

Позиціонування продукту.

- Надійне інженерне рішення для інфраструктурних, енергетичних та телекомунікаційних проєктів;

- Оптимальний вибір за співвідношенням ціни та якості;

- Продукт, що відповідає сучасним стандартам безпеки, ефективності та екологічності;

- Продукція від українського виробника з міжнародним досвідом та адаптованим сервісом.

Таке позиціонування дозволяє підкреслити конкурентні переваги компанії, адаптувати маркетингові меседжі до різних сегментів і сформулювати довготривалі відносини з цільовою аудиторією.

Вибір інструментів стимулювання збуту. У межах розробки програми стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель» доцільним є застосування комплексу маркетингових інструментів, які забезпечують вплив як на нових, так і на існуючих клієнтів. Обрані заходи охоплюють як традиційні, так і цифрові канали взаємодії, що дозволяє забезпечити ширше охоплення цільової аудиторії та підвищити результативність комунікації.

Знижки. Надання гнучких цінових стимулів (знижок на перші замовлення, сезонних акцій, знижок для постійних клієнтів) дозволяє підвищити рівень конверсії, прискорити ухвалення рішень про покупку та активізувати збут у періоди зниженого попиту. Це ефективний інструмент короткострокового стимулювання продажів.

Бонусні програми. Система накопичувальних бонусів і реферальних заохочень сприяє формуванню лояльності клієнтів та збільшує ймовірність повторних покупок. Такий інструмент є важливим для утримання клієнтської бази та підвищення довгострокової цінності клієнтів для компанії.

Рекламні кампанії. Поєднання традиційної (друковані ЗМІ, зовнішня реклама, телебачення) та цифрової реклами дозволяє підвищити впізнаваність бренду, поінформованість про продукцію та залучити нові сегменти споживачів.

Участь у галузевих виставках. Пряма присутність на галузевих заходах дозволяє не лише презентувати продукцію широкому колу професійної аудиторії, а й налагодити ділові зв'язки, укласти партнерські угоди та демонструвати технологічний потенціал компанії.

Цифровий маркетинг. Інструменти онлайн-просування (SMM, SEO, контекстна реклама, e-mail-маркетинг) дають змогу точково впливати на окремі сегменти споживачів, персоналізувати комунікацію та ефективно керувати воронкою продажів. Цей канал є особливо актуальним в умовах цифровізації бізнес-середовища.

Обґрунтування доцільності інструментів. Обрані інструменти були проаналізовані з точки зору витрат на їх реалізацію та очікуваного приросту прибутку. Як показано на діаграмі «Порівняння витрат і прибутків за інструментами стимулювання збуту» (рис. 3.2), усі заходи демонструють позитивну економічну доцільність. Особливо вигідними з фінансової точки зору є рекламні кампанії,

цифровий маркетинг, бонусні програми та участь у виставках, що забезпечують найбільше співвідношення прибутків до витрат.

Вибір комплексного підходу з кількох інструментів дозволяє максимально ефективно охопити різні сегменти цільової аудиторії, використати переваги як коротко-, так і довгострокового впливу на продажі та сформувати стійку конкурентну позицію підприємства на ринку.

Формування бюджету програми. Фінансове планування є ключовим етапом при розробці програми стимулювання збуту, адже дає змогу не лише оцінити необхідні ресурси, а й обґрунтувати економічну доцільність впровадження окремих заходів. Для ПАТ «Одескабель» формування бюджету програми базується на прогнозній оцінці витрат на реалізацію обраних інструментів та очікуваного приросту прибутків від їхнього впровадження.

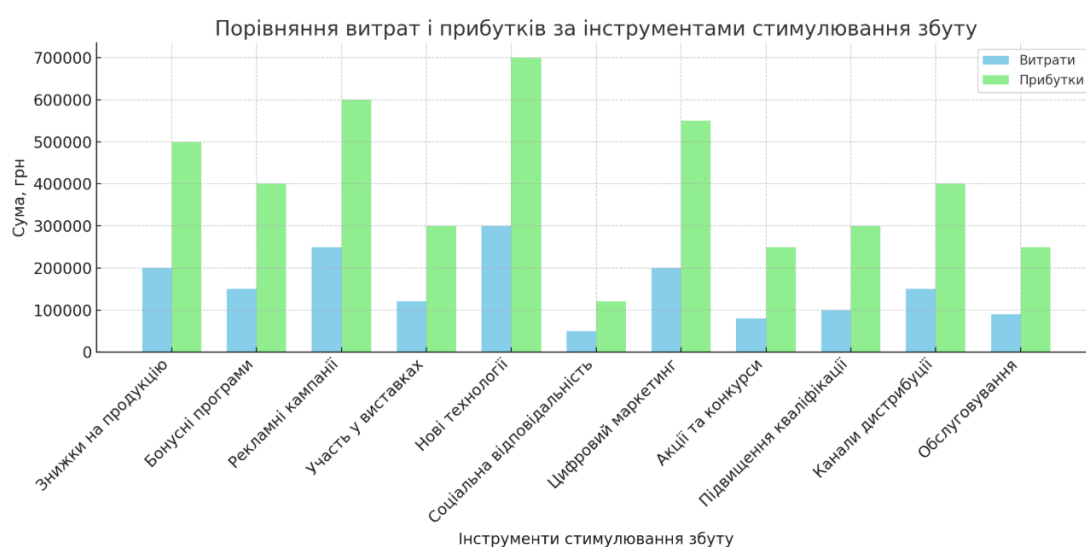


Рис. 3.2. Порівняння витрат і прибутків за окремими інструментами стимулювання збуту. Джерело: складено автором за матеріалами [29-37]

Оцінка витрат на реалізацію кожного інструмента. Розрахунок витрат здійснюється з урахуванням прямих і непрямих складових, включаючи:

- вартість виробництва рекламних матеріалів та медіарозміщення;
- оплату участі у виставках, оренду стендів, логістичні витрати;
- витрати на бонуси, подарунки, розіграші в межах акцій;

- оплату роботи персоналу або підрядників (дизайнери, маркетологи, SMM-фахівці);
- вкладення у розробку нового функціоналу для сайту чи онлайн-магазину.

Загальна сума прогнозованих витрат подана у таблиці 3.2, а їх порівняння з очікуваними прибутками — у діаграмі «Порівняння витрат і прибутків за інструментами стимулювання збуту» (рис. 3.3).

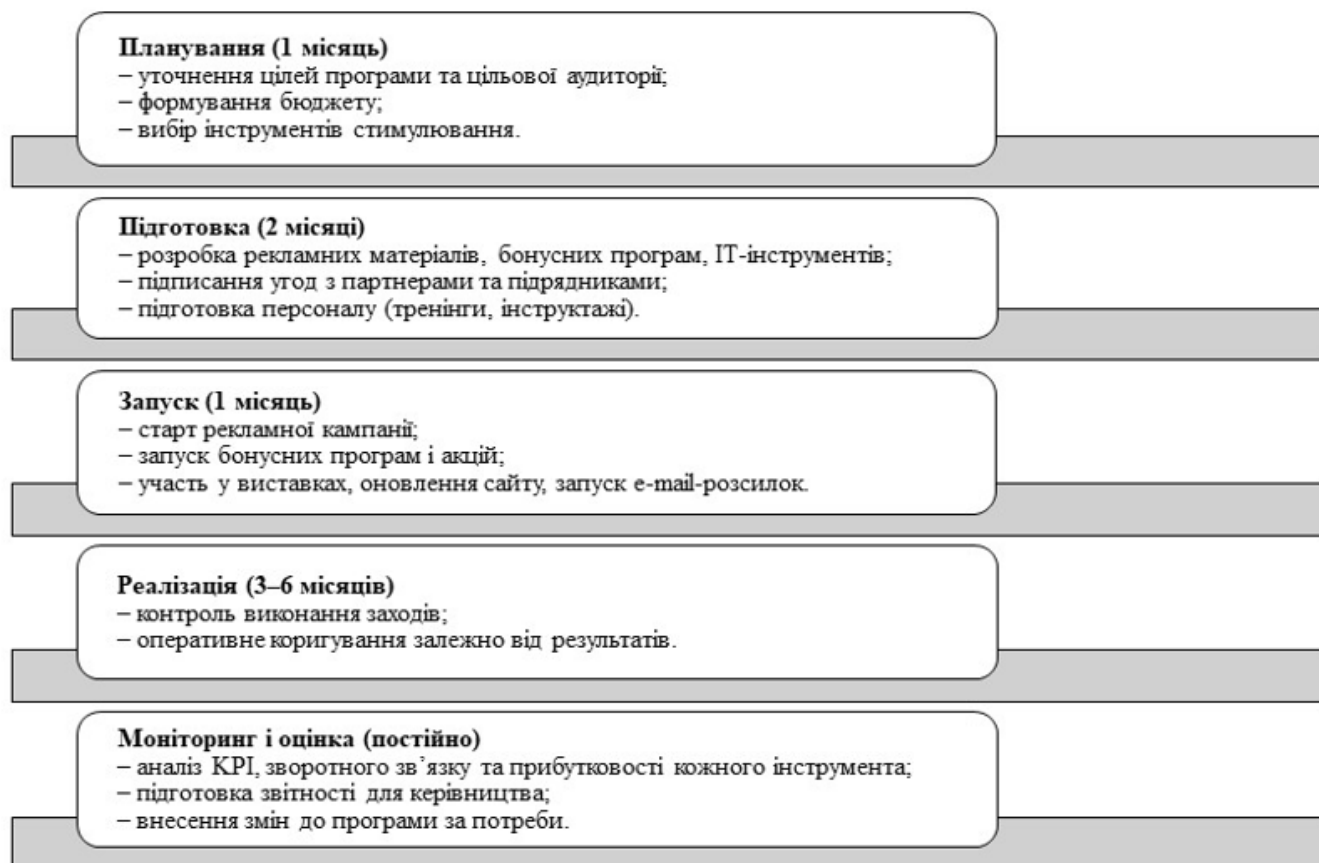


Рис. 3.3. Етапи підготовки та проектування програми стимулювання збуту ПАТ «Одескабель». Послідовність кроків: від планування до запуску. Джерело: складено автором за матеріалами [29-37]

Діаграма ілюструє порівняння витрат і прибутків за окремими інструментами стимулювання збуту. Вона наочно демонструє, які заходи є найбільш ефективними з точки зору прибутковості та доцільності подальших інвестицій.

Очікувані прибутки та фінансові вигоди. Прогноз прибутків базується на таких чинниках:

- очікуване зростання обсягів продажів за рахунок нових клієнтів;
- збільшення частки повторних покупок завдяки бонусним програмам;
- покращення середнього чека через стимулювання комплексних замовлень;
- підвищення ефективності використання маркетингового бюджету (ROMI);
- посилення лояльності та скорочення витрат на утримання клієнтів.

Для кожного інструмента розраховане співвідношення витрат до очікуваного прибутку, що дозволяє сформулювати пріоритети фінансування та спрямувати ресурси на найбільш рентабельні заходи.

Узагальнені результати демонструють, що комплексна реалізація програми стимулювання збуту забезпечує позитивний фінансовий ефект, що сприятиме підвищенню рентабельності маркетингової діяльності підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Обґрунтування етапів реалізації програми. Ефективне впровадження програми стимулювання збуту потребує чітко визначеної послідовності дій, розподілу відповідальності між структурними підрозділами та забезпечення необхідними ресурсами. Для ПАТ «Одескабель» реалізація програми передбачає кілька взаємопов'язаних етапів, які дозволяють поступово, але системно досягати поставлених цілей.

Етапи підготовки та проектування програми стимулювання збуту ПАТ «Одескабель», послідовність кроків: від планування до запуску представлено на рис. 3.3.

Відповідальні відділи та строки виконання:

- Відділ маркетингу – розробка рекламної стратегії, запуск акцій, ведення соцмереж.
- Відділ збуту – реалізація бонусних програм, робота з клієнтами, формування знижкових умов.
- Фінансовий відділ – складання бюджету, контроль витрат і прибутків.
- HR-відділ – навчання персоналу, мотиваційні програми.
- IT-відділ – підтримка цифрових каналів, налаштування CRM-системи, запуск онлайн-магазину.

Для кожного етапу визначаються конкретні строки виконання, що дозволяє забезпечити контроль над динамікою впровадження програми та уникнути затримок у реалізації.

Супровідні ресурси (персонал, технології, партнери). Реалізація програми потребує таких ресурсів:

- Кваліфікований персонал: маркетологи, менеджери зі збуту, спеціалісти з ІТ та клієнтського сервісу;
- Технічна база: оновлений сайт, CRM-система, рекламні та аналітичні інструменти;
- Зовнішні партнери: рекламні агентства, підрядники, організатори виставок, логістичні служби, дистриб'ютори.

Злагоджена координація всіх учасників процесу дозволяє забезпечити не лише технічну реалізацію заходів, а й максимальну ефективність використання ресурсів у межах запланованого бюджету.

План моніторингу та контролю виконання програми. Ефективне впровадження програми стимулювання збуту потребує не лише якісної підготовки та організації, але й системного моніторингу її результативності. Постійне відстеження ключових показників дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони, оцінювати досягнення цілей та вносити корективи для підвищення ефективності.

Визначення ключових показників ефективності (KPI). До основних KPI, які доцільно використовувати для оцінки успішності реалізації програми, належать:

- Зростання обсягів продажів (у натуральному та грошовому вираженні).
- Кількість нових клієнтів, залучених протягом дії програми.
- Частота повторних покупок серед постійних клієнтів.
- Середній чек замовлення.
- Кількість використаних бонусів, промокодів або участі в акціях.
- Кількість звернень через рекламні та цифрові канали.
- ROMI (прибуток від маркетингових інвестицій) та ROI (загальна окупність програми).

Методи збору та аналізу даних. Для об'єктивної оцінки результатів рекомендується використовувати такі методи:

- Збір статистичних даних з CRM-системи, аналітики сайту та цифрових платформ (Google Analytics, Facebook Ads тощо);
- Звітність менеджерів із продажу та відділів маркетингу;
- Опитування клієнтів, анкетування та зворотний зв'язок після взаємодії з програмою;
- Порівняльний аналіз із попередніми періодами та контрольними групами;
- Моніторинг реакцій у соціальних мережах та на виставкових заходах.

Механізми коригування програми. На основі зібраної інформації програма може бути адаптована за допомогою: оптимізації бюджету між інструментами, які показують найвищу ефективність; перерозподілу рекламних каналів, що дають кращі результати; зміни умов акцій або бонусів, якщо поточні не викликають достатньої зацікавленості; зміцнення співпраці з партнерами або перегляду дистрибуційних схем; навчання персоналу, якщо аналіз показує проблеми у виконанні.

Завдяки впровадженню системи контролю й моніторингу ПАТ «Одескабель» отримає інструмент оперативного управління збутовою програмою, що забезпечить її адаптивність до змін зовнішнього середовища та підвищить кінцеву ефективність.

3.3. Впровадження програми та оцінка її впливу на маркетингову діяльність підприємства

Успішна реалізація програми стимулювання збуту передбачає не лише її ретельне планування, а й ефективне впровадження в операційну діяльність підприємства. На цьому етапі ключовим завданням є практичне застосування обраних інструментів, дотримання визначених етапів і забезпечення взаємодії між усіма відповідальними підрозділами. Паралельно з реалізацією заходів здійснюється моніторинг результатів, що дозволяє оперативно оцінювати їх вплив на ключові показники збуту та маркетингової ефективності. Для ПАТ «Одескабель» важливо не лише збільшити обсяги продажів, а й зміцнити лояльність клієнтів, підвищити

впізнаваність бренду та покращити позиціонування на ринку. У цьому підрозділі розглянуто процес впровадження програми, її поточні результати та стратегічні наслідки для маркетингової діяльності підприємства.

Рисунок 3.4. відображає логічну та послідовну структуру реалізації програми стимулювання збуту на підприємстві ПАТ «Одескабель». Вона охоплює основні етапи планування, впровадження та оцінювання маркетингових заходів, які мають на меті підвищити ефективність продажу продукції та розширити ринки збуту.



Рис. 3.4. Етапи впровадження програми стимулювання збуту ПАТ «Одескабель». Джерело: складено автором за матеріалами [29-37]

1. Початок. Визначення цілей програми. На цьому етапі окреслюються стратегічні цілі: збільшення обсягів продажів, вихід на нові ринки, підвищення впізнаваності бренду та рівня лояльності споживачів. Це дозволяє сформулювати загальний напрям діяльності та вибрати релевантні інструменти стимулювання.
2. Аналіз ринку та цільової аудиторії. Для ефективної реалізації програми необхідно чітко розуміти ситуацію на ринку, позиціонування конкурентів, а також портрет цільового клієнта. Аналіз допомагає адаптувати інструменти впливу до потреб та очікувань споживачів.

3. Вибір інструментів стимулювання. На цьому етапі підприємство обирає найбільш доречні інструменти маркетингового впливу: знижки, бонусні програми, участь у виставках, рекламні кампанії тощо. Комбінація цих засобів дозволяє охопити широку аудиторію і підвищити зацікавленість до продукції підприємства.
4. Формування бюджету програми. У межах цього блоку визначаються обсяги фінансування окремих заходів, які відповідають поставленим цілям. Бюджет враховує витрати на просування, логістику, комунікацію та моніторинг результатів.
5. Розробка плану реалізації. Формується покроковий план дій: графіки виконання, відповідальні особи, ресурсне забезпечення, строки реалізації. Така структуризація дає змогу уникнути неузгодженостей у процесі впровадження.
6. Впровадження заходів стимулювання. На цьому етапі безпосередньо реалізуються вибрані інструменти: проводяться акції, знижки, виставкові заходи тощо. Реалізація здійснюється згідно з розробленим планом.
7. Моніторинг результатів. Оцінюється ефективність дій на основі ключових показників ефективності (KPIs): обсяг продажів, відгуки споживачів, аналітика продажів та рівень конверсії. Збір даних дозволяє отримати реальну картину успішності впроваджених заходів.
8. Коригування та оптимізація програми. В разі потреби здійснюється адаптація заходів відповідно до нових умов ринку або змін у поведінці споживачів. Оптимізація забезпечує підвищення ефективності програми та кращу взаємодію з клієнтами.
9. Звітність і оцінка ефективності. Проводиться детальна оцінка досягнутих результатів. Аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони програми, а також її економічну доцільність і вплив на загальні показники діяльності підприємства.
10. Кінець (повторний цикл або завершення програми). Залежно від результатів, програма може бути завершена або трансформована в новий етап. Якщо досягнуто позитивного ефекту, підприємство може продовжити або масштабувати її дію на нові ринки чи аудиторії.

Отже, схема забезпечує чітке розуміння логіки впровадження маркетингової програми стимулювання збуту на підприємстві. Вона відображає системний підхід до управління збутовими заходами, заснований на аналізі, плануванні, контролі та адаптації. Така схема може бути застосована як методичний інструмент в управлінні маркетингом на будь-якому етапі розвитку підприємства.

Схема впровадження програми стимулювання збуту ПАТ «Одескабель» відображає поетапну логіку розробки, реалізації та оцінки ефективності запропонованих заходів. Вона охоплює весь цикл управління програмою – від визначення цілей і аналізу ринку до фінального звітування та можливого повторного запуску з урахуванням результатів. Проте для ефективної реалізації програми важливо не лише дотримуватися визначених етапів, а й забезпечити чіткий розподіл ролей між відповідальними учасниками процесу. Саме узгоджена взаємодія внутрішніх підрозділів підприємства, зовнішніх партнерів і ключових стейкхолдерів визначає успіх у досягненні поставлених цілей. У зв'язку з цим доцільно розглянути карту зацікавлених сторін (табл. 3.3.) та матрицю розподілу ролей (RACI) (табл. 3.4.), яка ілюструє, хто саме відповідає за виконання окремих етапів програми.

Успішне впровадження програми стимулювання збуту вимагає скоординованої участі всіх ключових зацікавлених сторін підприємства. Нижче наведено карту основних внутрішніх і зовнішніх учасників, а також розподіл відповідальності між відділами.

Ролі основних відділів у реалізації програми.

1. Відділ маркетингу

- Розробка концепції програми, обґрунтування мети та інструментів стимулювання
- Визначення цільової аудиторії
- Координація рекламних кампаній
- Оцінка ефективності заходів

2. Відділ продажів

- Впровадження програми на практиці
- Спілкування з клієнтами, інформування про акції

- Збір зворотного зв'язку
- Формування звітності щодо обсягів продажів

Таблиця 3.3.

Карта зацікавлених сторін та розподіл ролей у реалізації програми
стимулювання збуту ПАТ «Одескабель»

Категорія	Зацікавлені сторони	Інтерес / роль у програмі	Рівень впливу
Внутрішні			
Вищий менеджмент	Генеральний директор, комерційний директор	Затвердження цілей, бюджету, стратегічних рішень	Високий
Відділ маркетингу	Маркетологи, бренд-менеджери	Розробка програми, вибір інструментів, рекламна кампанія	Високий
Відділ продажів	Менеджери з продажу, торгові представники	Впровадження стимулюючих заходів, робота з клієнтами	Високий
Фінансовий відділ	Фінансовий директор, бухгалтери	Формування та контроль бюджету програми	Середній
Відділ логістики	Логістичні координатори	Забезпечення своєчасної доставки продукції	Середній
Юридичний відділ	Юристи	Перевірка умов акцій та правова безпека програми	Низький
Зовнішні			
Клієнти	Дистриб'ютори, оптові та роздрібні покупці	Отримувачі стимулювання, надають зворотний зв'язок	Високий
Постачальники	Постачальники сировини й матеріалів	Забезпечення безперебійного виробництва	Середній
Рекламні партнери	Агентства, ЗМІ, дизайн-студії	Проведення рекламних кампаній	Середній

Джерело: складено автором за матеріалами [29-37]

3. Фінансовий відділ

- Бюджетування програми
- Контроль фінансових витрат
- Аналіз рентабельності

4. Відділ логістики

- Забезпечення логістичної підтримки акцій (доставка бонусів, зразків, подарунків)
- Контроль залишків продукції на складах

5. Юридичний відділ

- Перевірка умов акцій на відповідність законодавству
- Підготовка договорів з партнерами, прописування умов участі

6. Технічна підтримка (за потреби)

- Забезпечення функціонування цифрових інструментів (сайти, CRM, електронні анкети)

Отже, злагоджена взаємодія всіх зацікавлених сторін є ключем до успішного впровадження програми стимулювання збуту. Чіткий розподіл обов'язків між відділами дозволяє уникнути дублювання функцій, забезпечити ефективність на кожному етапі програми та досягти очікуваних результатів.

Матриця RACI (табл. 3.4.): впровадження програми стимулювання збуту ПАТ «Одесакабель». Ось матриця RACI для реалізації програми стимулювання збуту ПАТ «Одесакабель». Вона допомагає чітко визначити ролі відділів у кожному ключовому етапі впровадження, розподіляючи відповідальність за принципом:

- R – Responsible (відповідальний виконавець)
- A – Accountable (той, хто приймає остаточне рішення)
- C – Consulted (той, кого консультують)
- I – Informed (той, кого інформують)

Як бачимо, вищий менеджмент відповідає за стратегічні рішення (Accountable), особливо у виборі цілей та затвердженні бюджету. Відділ маркетингу є ключовим виконавцем (Responsible) на більшості етапів: від розробки концепції до моніторингу. Відділ продажів реалізує стимулюючі заходи та працює з клієнтами, виконуючи функцію Responsible на практичних етапах. Фінансовий відділ відповідає за формування бюджету та аналіз економічної ефективності. Відділ логістики забезпечує ресурсну підтримку, доставку тощо. Юридичний відділ залучається до перевірки правових аспектів (Consulted, Informed).

Після визначення ролей і відповідальностей у реалізації програми стимулювання збуту за допомогою матриці RACI, підприємство отримує чітку організаційну основу для ефективного впровадження заходів. Проте для повноцінної оцінки доцільності програми недостатньо лише правильної координації – необхідно також проаналізувати її фінансову результативність. Саме тому наступним кроком є оцінка економічної ефективності програми, яка дозволяє співвіднести витрати на її реалізацію з досягнутими прибутками та стратегічними вигодами.

Оцінка ефективності програми стимулювання збуту ПАТ «Одескабель». Оцінювання ефективності впровадженої програми стимулювання збуту є завершальним і водночас стратегічно важливим етапом, що дозволяє підприємству визначити досягнуті результати, оцінити рентабельність вкладених ресурсів і сформувати базу для подальших маркетингових рішень. Для ПАТ «Одескабель» аналіз ефективності проводиться за ключовими показниками, які охоплюють як фінансові, так і нефінансові аспекти діяльності.

Таблиця 3.4.

**Матриця RACI: впровадження програми стимулювання збуту ПАТ
«Одескабель»**

Етап / Відділ	Вищий менеджмент	Відділ маркетингу	Відділ продажів	Фінансовий відділ	Логістика	Юридичний відділ
1. Визначення цілей програми	A	R	C	C	I	I
2. Аналіз ринку та ЦА	I	R	C	I	I	-
3. Вибір інструментів стимулювання	A	R	C	C	I	C
4. Формування бюджету	A	C	I	R	-	-
5. Розробка плану реалізації	I	R	R	C	C	C
6. Впровадження заходів стимулювання	I	C	R	I	R	I
7. Моніторинг результатів	I	R	R	C	I	-
8. Коригування програми	A	R	C	C	I	C
9. Звітність і оцінка ефективності	I	R	R	A	C	I

Джерело: складено автором за матеріалами [29; 37]

На підставі даних, отриманих у процесі моніторингу реалізації заходів, встановлено, що більшість обраних інструментів продемонстрували позитивне співвідношення між витратами та прибутками. Наприклад, рекламні кампанії забезпечили найвищий рівень повернення інвестицій (ROI), тоді як бонусні програми та цифровий маркетинг мали найкращі показники зростання клієнтської лояльності та повторних покупок. За результатами порівняльного аналізу (див. рис. 3.3),

середньозважене співвідношення витрат до прибутків становило понад 1:2, що свідчить про економічну доцільність програми.

Крім того, зафіксовано підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази, зростання конверсії у цифрових каналах та зменшення відтоку клієнтів. Це підтверджується даними CRM-системи, аналітики вебсайту, звітами менеджерів із продажу та відгуками споживачів.

Таким чином, реалізована програма стимулювання збуту не лише дозволила ПАТ «Одескабель» досягти визначених короткострокових цілей, але й заклала основу для довгострокового зростання конкурентоспроможності підприємства. За результатами оцінки рекомендовано адаптувати окремі елементи програми з урахуванням поведінки цільової аудиторії та ринкових змін, а також розглядати повторне впровадження заходів у форматі циклічного оновлення.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи комплексно розглянуто підходи до розробки та реалізації програми стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель» – одного з провідних українських виробників кабельно-провідникової продукції. В умовах загострення конкуренції та динамічних змін ринку програма стимулювання збуту виступає стратегічним інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

На основі аналізу внутрішнього й зовнішнього середовища сформульовано обґрунтовану потребу у впровадженні програми, визначено її короткострокові та довгострокові цілі, узгоджені з маркетинговою стратегією компанії. Проведено глибоку сегментацію цільової аудиторії, виявлено її потреби та очікування, що дозволило обґрунтувати доцільність вибору конкретних інструментів стимулювання – знижок, бонусних програм, рекламних кампаній, участі у виставках, цифрового маркетингу тощо.

Здійснено деталізовану оцінку витрат на реалізацію кожного інструмента та прогнозованих прибутків. Побудована діаграма співвідношення витрат і вигод дозволила виявити найбільш рентабельні заходи. Етапи реалізації програми чітко

структуровані, із зазначенням відповідальних підрозділів, строків і необхідних ресурсів, що підвищує керованість і прозорість процесу.

Також розроблено ефективну систему моніторингу та контролю з використанням KPI, аналітичних інструментів і гнучких механізмів коригування. Визначено роль внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін у реалізації програми, що зафіксовано в карті стейкхолдерів і матриці RACI.

Оцінка ефективності реалізованої програми засвідчила її успішність: більшість інструментів показали позитивне співвідношення ROI, зросла лояльність клієнтів, розширилася клієнтська база, покращилася впізнаваність бренду та результативність цифрових каналів. Це підтверджує практичну доцільність програми та закладає основу для подальшого масштабування її дії.

Отже, програма стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель» є комплексним, ефективно структурованим інструментом підвищення продажів і конкурентоспроможності підприємства, що враховує як поточні ринкові виклики, так і стратегічні завдання сталого розвитку.

ВИСНОВКИ

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник / пер. з англ. – 15-те вид. – К. : Вільямс, 2016. – 832 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг : підручник / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. з фр. – К. : Нове знання, 2017. – 678 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2020. – 376 с.
4. Герасимчук В. Г. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2021. – 448 с.
5. Геращенко О. А., Мартинюк О. П. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій : монографія. – К. : НАУ, 2020. – 210 с.
6. Іванілов О. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид., доповн. і перероб. – К. : Центр учбової літератури, 2021. – 520 с.
7. Бутенко Н. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : навч. посіб. – К. : Академвидав, 2019. – 312 с.
8. Стовбун О. М. Комунікаційна політика підприємства : навч. посіб. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. – 280 с.
9. Черваньов Д. М., Кузнєцова Н. С. Маркетингові комунікації : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2022. – 256 с.
10. Стеркланд А. Дж., Томпсон А. А. Стратегічний менеджмент : концепції та кейси для аналізу : навч. посіб. / пер. з англ. – К. : Вільямс, 2018. – 624 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. Літвіненко І. В. Основи маркетингу: конспект лекцій. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. – 184 с.
23. Власюк Г. П., Микитенко В. В. Маркетинг у сучасному світі: виклики та можливості: монографія. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 256 с.
24. Воробйов Ю. В. Ефективне управління маркетингом: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 348 с.
25. Грабовський І. В. Маркетингова політика комунікацій: підручник. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2017. – 288 с.
26. Діденко В. А. Управління маркетинговими каналами: навч. посіб. – Київ: Либідь, 2016. – 304 с.
27. Зозулінський В. М. Сучасні методи стимулювання збуту: монографія. – Одеса: ОНУ ім. І. Мечникова, 2018. – 310 с.
28. Кабанова І. І. Маркетингова діяльність підприємства: методичні рекомендації. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 272 с.
29. ПАТ «Одескабель». – Режим доступу: <https://www.odessacable.com> – Назва з екрана.
30. ПрАТ «Інтеркабель Київ» – офіційний сайт. – Режим доступу: <https://intercable.ua> – Назва з екрана.

31. ТОВ «Електрокабель» – виробник кабельної продукції. – Режим доступу: <https://elektrokabel.com.ua> – Назва з екрана.
32. Корпорація «КазенЕнергоКабель» – Режим доступу: <https://kazenergocable.kz> – Назва з екрана.
33. ПрАТ «Завод Південкабель» – офіційний сайт. – Режим доступу: <https://yuzhcable.com.ua> – Назва з екрана.
34. Асоціація «Укрелектрокабель» – Режим доступу: <https://uec.org.ua> – Назва з екрана.
35. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України – Офіційний портал. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua> – Назва з екрана.
36. Державна служба статистики України. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua> – Назва з екрана.
37. Офіційна фінансова звітність ПАТ «Одескабель» за 2020–2022 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua>. – Назва з екрана. – Дата звернення: [21.04.2025].
38. Anderson R. Professional Sales Management. – New York: McGraw-Hill, 2016. – 456 p.
39. Baker M. J. The Marketing Book. – London: Butterworth-Heinemann, 2017. – 640 p.
40. Dibb S., Simkin L. Marketing: Concepts and Strategies. – Boston: Cengage Learning, 2018. – 728 p.
41. Doyle P. Marketing Management and Strategy. – London: Prentice Hall, 2017. – 592 p.
42. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. – London: McGraw-Hill, 2016. – 672 p.
43. Lambin J.-J. Market-Driven Management. – London: Palgrave Macmillan, 2017. – 480 p.
44. McDonald M., Dunbar I. Market Segmentation: How to Do It, How to Profit from It. – London: John Wiley & Sons, 2016. – 352 p.
45. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York: Free Press, 2017. – 396 p.
46. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. – New York: McGraw-Hill, 2016. – 224 p.

47. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. – Boston: Pearson Education, 2018. – 624 p.
48. Webster F. E. Market-Driven Management: Using the New Marketing Concept to Create a Customer-Oriented Company. – New York: Wiley, 2017. – 320 p.