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.*