

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ: ДОСВІД ПРОВІДНИХ КОМПАНІЙ

Чичуліна Ксенія Вікторівна*, кандидат технічних наук, доцент
Скриль Віталія Вячеславівна**, кандидат економічних наук, доцент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

*ORCID 0000-0001-7448-0180

**ORCID 0000-0003-4064-8146

© Чичуліна К.В., 2024

© Скриль В.В., 2024

Стаття отримана редакцією 14.08.2024 р.

The article was received by editorial board on 14.08.2024

Вступ. Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх збутових стратегій. Стимулювання збуту стає одним із ключових інструментів для досягнення успіху в умовах постійно змінюваного попиту та пропозиції. У цьому контексті досвід провідних компаній є надзвичайно цінним джерелом знань та натхнення для інших учасників ринку.

Стаття має на меті дослідити ефективні методи стимулювання збуту, які використовуються успішними компаніями для залучення клієнтів та збільшення обсягів продажів. Особлива увага приділяється ABC та XYZ-аналізу, що дозволяють виділятися серед конкурентів, а також практикам, які сприяють формуванню лояльності споживачів.

Досвід провідних компаній у цій сфері демонструє, що комплексний підхід до стимулювання збуту, який включає ефективні рекламні кампанії, розробку програм лояльності, використання новітніх технологій та стратегічне партнерство, є запорукою успішної діяльності на конкурентному ринку. У цьому матеріалі ми розглянемо конкретні приклади таких підходів і проаналізуємо їх результати, надаючи корисні рекомендації для застосування в практиці інших компаній.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Питання стимулювання збуту продукції на підприємстві викликає велику цікавість серед вітчизняних вчених. У своїх роботах збутову діяльність досліджували такі вчені як Біловодська О.А. [9], Божкова В.В., Мельник Ю.М. [20], Олексенко Л.О. [21]. Великий внесок також зробили Гарматюк О.В., Крикавський Є.В. [22]. Багато праць з оцінювання ефективності збутової діяльності належать таким вченим як Шпилик С. [23], Шевчик М.Г. [24], Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. [25], Гарматюк О. В. [26] та ін.

Проблемам збутової діяльності у своїх працях велику увагу приділяють такі зарубіжні вчені, як, Bowersox, D., Closs, D. & Cooper, B. [27] та ін. Окремі аспекти досліджують Naim, M., Spiegler, V., Wikner, J. & Towill, D. [28] та ін.

Мета статті. Стаття має на меті дослідити ефективні методи стимулювання збуту, які використовуються успішними компаніями для залучення клієнтів та збільшення обсягів продажів. Особлива увага приділяється ABC та XYZ підходам, що дозволяють виділятися серед конкурентів, а також практикам, які сприяють формуванню лояльності споживачів.

Основний матеріал і результати. Збутова діяльність підприємства – це складний механізм, спрямований на забезпечення успішної та ефективної доставки продукції та послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку. Головна мета збуту полягає в тому, щоб кінцевий споживач отримав необхідний товар з відповідними характеристиками у потрібний момент часу та в потрібному місці, при цьому мінімізуючи витрати на логістику. Саме товар або послуга, що пропонується підприємством, стає предметом збуту, а активними учасниками цього процесу є саме підприємство, його збутові підрозділи та посередницькі структури, а також кінцеві споживачі.

Поняття «стимулювання збуту» розуміється різноманітно, але воно означає короткострокові заходи та акції, спрямовані на залучення споживачів до покупки товарів або послуг. Такі заходи можуть включати різноманітні промо-акції, знижки, подарунки тощо, які стимулюють покупців здійснити покупку або підтримати певний бренд. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно маневрувати на ринку та привертати увагу споживачів до своєї продукції.

Останніми роками значення стимулювання збуту постійно зростає через кілька ключових причин [1, с. 84]:

- надмірне насичення рекламою: споживачі все менше звертають увагу на рекламні оголошення та часто не довіряють їм;
- висока вартість реклами: в багатьох випадках витрати на рекламу перевищують її ефективність;
- законодавчі обмеження: існують різні обмеження з боку законодавства та державних органів щодо реклами певних видів товарів та послуг;
- зростання конкуренції: підвищення конкуренції змушує компанії шукати нові способи привернення уваги споживачів до своїх товарів або послуг;
- імпульсивність покупок: маркетингові дослідження показують, що рішення про покупку часто приймається безпосередньо на місці продажу;
- можливість оцінити ефективність: заходи зі стимулювання збуту дозволяють чітко виміряти їх результативність.

Ці чинники сприяють підвищенню інтересу до стимулювання збуту як важливого інструменту маркетингової стратегії.

Учасники процесу стимулювання збуту продукції: виробники, посередники, продавці, кінцеві споживачі та держава. Стимулювання продажу має багатоцільову спрямованість [2, с. 35].

Розглядаючи поняття «реклама» та «стимулювання збуту», слід звернути увагу на терміни «ATL» і «BTL». Стимулювання збуту відносять до «BTL» (Below The Line), тоді як рекламу – до «ATL» (Above The Line) [3, с. 149].

Ці категорії виникли в середині ХХ століття. Тоді керівник однієї великої компанії, складаючи бюджет, підрахував усі витрати на рекламу в пресі та на телебаченні й підбив підсумки. Однак він не включив витрати на промоакції, такі як роздача безкоштовних зразків, через що йому довелося додати ці витрати після підсумкової суми. Відтоді реклама класифікується як ATL, а будь-які заходи зі стимулювання збуту відносять до BTL [4, с. 22].

Світова практика свідчить, що BTL-заходи стають все більш популярними у діяльності підприємств і останнім часом значно перевищують ATL за обсягами. Втім, BTL-заходи, безперечно, мають і свої недоліки, окрім переваг. Заходи зі стимулювання збуту не завжди забезпечують очікувані результати [5, с. 55].

Стимулювання збуту має значні переваги для національної економіки. Наприклад, проведення таких заходів сприяє підвищенню рівня зайнятості населення шляхом залучення додаткової робочої сили. Однак, на сучасному етапі через відсутність належного державного регулювання виникає багато проблем. Відсутність контролю з боку держави може призвести до недоотримання коштів у бюджет [6].

Держава також виступає важливим суб'єктом комунікаційного процесу. Окрім виконання функцій контролю та регулювання, державні органи повинні також активно стимулювати виробництво товарів і послуг, які сприятимуть зміцненню національної економіки.

Завдання збутової діяльності підприємства охоплюють такі основні пріоритети:

1. Логістичні [7]:

- створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і супровідними потоками: Ця діяльність спрямована на забезпечення своєчасності, високої якості постачання і потрібної кількості продукції для споживачів. Це охоплює не лише фізичний рух товарів, але й фінансові та інформаційні потоки;
- формування системи закупівель сировини та матеріалів: включає в себе планування, організацію та контроль за закупівлею необхідних ресурсів для виробництва продукції;
- визначення технології фізичного переміщення товарів: розробка оптимальних методів переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача з урахуванням ефективності та економічності;
- координація та організація товароруку: включає в себе обробку замовлень, пакування, комплектацію, зберігання, управління запасами, отримання та відвантаження товарів та їх транспортування.



Рис. 1. Типи цілей стимулювання збуту

Джерело: сформовано авторами

– розробка методів управління рухом товарів: створення стратегій і тактик для оптимізації руху товарів в усій логістичній системі;

– організація передпродажного та післяпродажного обслуговування: забезпечення клієнтів не лише під час придбання товару, але й після нього, включаючи консультації, гарантійний та післягарантійний сервіс;

– виконання всіх замовлень з найвищою якістю та в найкоротші терміни: Основна мета полягає у задоволенні потреб клієнтів шляхом надання продукції або послуг у відповідності з їх вимогами та вчасності виконання замовлень.

2. Дистрибуційні пріоритети [8, с. 74]:

– дослідження, формування, обґрунтування та ефективне функціонування каналів розподілу та товароруку: активне дослідження та створення оптимальних каналів розподілу, що забезпечують ефективну доставку продукції до кінцевого споживача;

– встановлення балансу між потребами та можливостями закупівлі та виробництва: оптимізація процесів закупівлі та виробництва продукції з метою відповідності попиту та попиту на ринку;

– вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку: аналіз та вибір оптимальних методів та каналів розподілу для забезпечення ефективного руху товарів від виробника до споживача;

– аналіз форм та методів роботи посередників у каналах розподілу: вивчення роботи посередників у ланцюгу постачання для забезпечення оптимальних умов співпраці та розподілу;

– вибір і проведення політики розподілу в умовах конкуренції: розробка стратегій розподілу, що забезпечують конкурентні переваги на ринку;

– визначення стратегії переміщення товарів: розробка планів переміщення товарів з урахуванням логістичних та маркетингових аспектів;

– планування процесу реалізації продукції: розробка планів та стратегій для ефективної реалізації продукції на ринку.

3. Збутові пріоритети [8, с. 74]:

– організація діяльності у каналі збуту: створення ефективних механізмів та структур для оптимального руху товарів через канали збуту, спрямованих на забезпечення максимального охоплення ринку та задоволення потреб споживачів;

– узгодження політики продажу товарів з політикою виробництва: створення гармонійної стратегії продажу, що відповідає стратегії виробництва, забезпечуючи якісну та ефективну реалізацію продукції на ринку;

– організація роботи з кінцевими споживачами: розвиток механізмів взаємодії та сервісу для забезпечення задоволення потреб та очікувань кінцевих споживачів, забезпечення зручності та якості обслуговування.

Визначені пріоритети спрямовані на вирішення наступних ключових завдань:

1. Проектування та реалізація фізичного розподілу продукції: визначення та забезпечення оптимального шляху та процесу доставки товарів від виробника до споживача.

2. Обґрунтування та формування каналів розподілу: вибір оптимальних каналів та механізмів розподілу, що відповідають стратегії компанії та вимогам ринку.

3. Організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції: створення ефективних систем та процесів для забезпечення оптимальної роботи з усіма учасниками ланцюгу постачання та кінцевими споживачами.

Під час планування стратегії активізації продажів потрібно виконати ряд важливих кроків. По-перше, чітко визначити цілі збутової політики та системи розподілу продукції. Це може бути вихід на нові ринки збуту, суттєве нарощування обсягів реалізації, залучення додаткових учасників каналів дистрибуції, оптимізація логістичних потоків тощо. При цьому ці конкретні цілі обов'язково мають корелювати із загальною маркетинговою стратегією компанії.

Другим ключовим кроком є формування самої стратегії збуту та розподілу з деталізацією цільового ринку, його географічних і демографічних меж, визначенням кінцевих споживачів, методів продажу та інших складових.

Далі необхідно обрати оптимальну систему дистрибуції – одноканальну чи багатоканальну, традиційну, горизонтальну або вертикальну. Важливо визначити типи каналів, їх рівні, тобто яких посередників слід залучити і якою буде схема їхньої взаємодії для реалізації збутових цілей. Також потрібно розподілити функції між учасниками каналів та розглянути альтернативні варіанти побудови їх структури.

Наступним етапом є встановлення ширини каналів розподілу – кількості учасників на кожному їх рівні. Це можна розрахувати, поділивши річний плановий обсяг продажів через канал на обсяг, який один учасник здатен реалізувати протягом року.

Потім слід конкретно визначитися з учасниками каналів – якими саме компаніями оптової та роздрібною торгівлі, враховуючи їхні можливості, репутацію, фінансовий стан. Доцільно також розглянути варіант надання їм ексклюзивних або преференційних прав на продаж. Важливим моментом є переконання потенційних кандидатів приєднатися до системи дистрибуції та вироблення дієвих мотиваційних стимулів для її учасників.

Завершальними етапами є організація безпосередньо самого процесу збуту продукції з належним документальним оформленням усіх операцій та визначення методів управління побудованими каналами розподілу.

Зрештою, варто пам'ятати, що заходи зі стимулювання збуту мають як переваги, так і недоліки, які необхідно виважено оцінювати [9, с. 369]:

Переваги стимулювання збуту:

- гармонійне просування товару на ринок
- широкий вибір засобів стимулювання збуту;
- сприяння імпульсивним покупкам для споживачів;
- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- швидший вплив на попит аніж у реклами
- пошук нових ідей для стимулювання, беручи до уваги менталітет споживача та розвиток ринку

[10, с. 263].

Недоліками стимулювання збуту є:

- зростання витрат на продаж;
- поступове звикання покупців до стимулювання – заходи стимулювання потребують постійного та частого оновлення;

– потреба ресурсів на розробку та реалізацію заходів стимулювання;

– покупці чекають, коли потрібні їм товари стануть об'єктом стимулювання [10, с. 263].

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки змушує підприємства та організації постійно еволюціонувати, щоб не відстати від прогресу і конкурентів. Усі ринки настільки насичені, що компаніям доводиться буквально змагатися за споживачів, що підкреслює виняткову важливість збуту в діяльності підприємства. Вироблена продукція або послуга повинна бути продана, враховуючи всі переваги та побажання клієнтів, а також з максимальним отриманням вигоди [11, с. 132].

Основним завданням будь-якого підприємця є узгодження бажань клієнтів з власними виробничими потужностями. Це дозволить продемонструвати покупцеві беззаперечні конкурентні переваги свого товару. Для підвищення ефективності збутової діяльності компанії спочатку необхідно провести діагностику її поточного стану та оцінити функціонування існуючої системи збуту. На основі виявлених сильних і слабких сторін збутової діяльності слід розробити стратегічні рішення з метою її вдосконалення. Для покращення збутової діяльності потрібно впроваджувати стратегічні заходи, спрямовані на формування більш результативної політики збуту.

Стимулювання передбачає активізацію певної діяльності. Відповідно, завдання стимулювання збуту полягає в пошуківленні та активізації зусиль, метою яких є реалізація товарів [7]:

– запорука успіху в підприємницькій діяльності – завоювання міцних ринкових позицій. Бізнесмен, як правило, починає свій шлях зі створення товарів чи послуг, однак затримується у сфері завдяки залученню та утриманню споживачів. Головне завдання маркетингу – орієнтувати компанію на виробництво лише тієї продукції, яка привертатиме увагу клієнтів і задовольнятиме їхні потреби [12, с. 116].

Результативна маркетингова діяльність дозволяє досягти двох ключових цілей:

- максимально задовольнити запити споживачів;
- забезпечити одержання максимально можливого прибутку.

Саме задля досягнення цих цілей підприємець започатковує власний бізнес і розробляє маркетингову стратегію як рушійну силу його розвитку.

ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД» – є виробником органічної продукції і стала одними з перших сертифікованих виробників органічних пластівців в Україні. Звичайно конкурувати та збільшувати обсяги своїх продаж на тлі значної кількості неорганічних виробників, ціна продукції яких нижча ніж ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД» доволі складно, тому компанія зосередилася на розробці комплексної збутової політики, яка включає такі стратегічні елементи:

1. Продовжити процес модернізації виробничих потужностей з метою вивільнення від морально та фізично застарілих основних засобів та їх заміни на більш сучасне й енергоефективне обладнання.

2. Спрямувати зусилля на подальше впровадження автоматизованих систем керування виробничими процесами, управління запасами та іншими аспектами діяльності, виділяючи необхідні фінансові ресурси для придбання нематеріальних активів відповідного програмного забезпечення.

3. Збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції, а також підвищити продуктивність праці.

4. Погасити непокриті збитки за минулі роки [13].

Якщо підприємство впровадить ці заходи для вирішення зазначених проблем, воно зможе збільшити чистий прибуток, частину якого можна буде використати на покращення матеріального стану працівників та акціонерів через виплату дивідендів. Це не лише стабілізує роботу підприємства, але й підвищить зацікавленість працівників у кінцевих результатах їхньої праці [14].

У процесі планування виробництва на підприємстві ключовим етапом є формування економічно-доцільної виробничої програми, яка відповідає наявним ресурсам підприємства та за взятими до уваги критеріями забезпечує максимальні результати його діяльності. Оптимізація виробничої програми має на меті визначення оптимальної структури номенклатури продукції та максимально можливого обсягу виробництва, дотримуючись економічних обмежень.

Один із методів формування виробничої програми – це методи економічного аналізу асортименту. Два найпоширеніші методи в цьому контексті – це АВС-аналіз та XYZ-аналіз. АВС-аналіз використовується для підвищення ефективності та результативності системи продажів підприємства. Цей метод дозволяє оптимізувати асортимент товарів та їх запасів для збільшення обсягів продажів. Головна мета АВС-аналізу полягає у виявленні найперспективніших товарів або груп товарів, які приносять найбільший прибуток для компанії.

На основі номенклатури товарів та їх виручки за 2021–2022 роки ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД» проведено АВС-аналіз з метою ідентифікації найбільш значущих груп товарів у категоріях продукції,

на які слід звернути особливу увагу та розглянути їхнє подальше місце у асортименті підприємства. Результати дослідження наведено на рисунку 2.

Розглядаючи підсумки АВС-аналізу для трьох товарних категорій, можна винести такі висновки:

Група А охоплює лише 3 номенклатурні одиниці, що становить 13,04% від асортиментного портфеля, проте вони генерують левову частку – 77,52% сукупного товарообігу. До цієї групи належать такі позиції: борошно вівсяне, пластівці вівсяні та борошно пшеничне.

Група В включає 6 номенклатурних одиниць, які формують 26,09% загальної асортиментної лінійки, однак забезпечують вкрай незначний внесок у валовий дохід підприємства – лише 16,87%. Сюди відносяться макарони, крупа вівсяна, висівки вівсяні, борошно кукурудзяне, толокно вівсяне та кутя ярова.

Найчисленнішою є група С, котра налічує 60,87% від усієї номенклатури, проте забезпечує лише 5,6% валового доходу. Однак це не є приводом вилучати ці позиції з асортименту. До групи С належать кутя ярова, пластівці гречані, рис, крупа гречана, борошно гречане, пластівці кукурудзяні, пластівці пшоняні, пластівці пшеничні, пластівці рисові, крупа пшенична, крупа пшоно, пластівці горохові, висівки пшеничні та крупа ячна.

Для врахування фактору випадковості в продажах використовується XYZ-аналіз, який дозволяє оцінити стабільність певних об'єктів чи процесів (таких як продаж товарів, поведінка покупців, продуктивність працівників тощо). Зокрема, XYZ-аналіз надає можливість групувати товарний асортимент компанії залежно від флуктуацій попиту на них протягом певного періоду [18, с. 59].

Алгоритм XYZ-аналізу включає такі етапи:

- Визначення коефіцієнтів варіації показників продажу товарів за певний період.
- Групування товарів згідно з рівнем змінності обсягів продажу.
- Розподіл товарів по категоріям X, Y, Z.

Продукція	Виручка	Питома вага, %	Питома вага наростаючим підсумком, %	Група	Кількість товарів в групі	Питома вага товарів в групі, %
Борошно вівсяне	13 931,80	33,01	33,01	А	3	13,04
Пластівці вівсяні	9 811,74	23,25	56,26			
Борошно пшеничне	8 971,94	21,26	77,52			
Макарони	3 329,66	7,89	85,41	В	6	26,09
Крупа вівсяна	1 015,27	2,41	87,82			
Висівки вівсяні	835,58	1,98	89,80			
Борошно кукурудзяне	724,58	1,72	91,52			
Толокно вівсяне	649,90	1,54	93,06			
Кутя озима	565,50	1,34	94,40			
Кутя яра	468,44	1,11	95,51	С	14	60,87
Пластівці гречані	458,38	1,09	96,59			
Рис	409,36	0,97	97,56			
Крупа гречана	375,59	0,89	98,45			
Борошно гречане	195,25	0,46	98,91			
Пластівці кукурудзяні	143,49	0,34	99,25			
Пластівці пшоняні	118,17	0,28	99,53			
Пластівці пшеничні	71,74	0,17	99,70			
Пластівці рисові	37,99	0,09	99,79			
Крупа пшенична	25,33	0,06	99,85			
Крупа пшоно	21,10	0,05	99,90			
Пластівці горохові	16,89	0,04	99,94			
Висівки пшеничні	12,66	0,03	99,97			
Крупа ячна	10,65	0,03	100,00			
Разом	42 201,01	100,00			23	100,00

Рис. 2. Результати застосування АВС-аналізу

Джерело: сформовано авторами

1. Група X включає товари зі стабільним попитом (коефіцієнт варіації 0–10%), група Y – з нестабільним (11–25%), а група Z – з нерегулярним і нестабільним попитом (понад 25%). Результати XYZ-аналізу наведено на рис.3.

На основі проведеного аналізу було отримано наступну класифікацію товарів. До групи з найстійкішим попитом належать кутя яра, борошно пшеничне, макарони, пластівці пшоняні та рис. Відхилення обсягу продажів цих товарів по кварталах становить в середньому 6%. Тому компанії рекомендується зосередити увагу на управлінні складськими запасами даних категорій товарів. До групи «Y» потрапила значна кількість різноманітної продукції. Для товарів цієї групи рекомендується встановити чіткий контроль за складськими запасами. Товари групи «Z» характеризуються нерегулярністю продажів. Їх запаси можуть бути скорочені, а сама реалізація може здійснюватися за попереднім замовленням.

XYZ-аналіз зарекомендував себе як ефективний інструмент управління запасами та асортиментом товарів. Його часто комбінують з ABC-аналізом, що дозволяє проводити двокритеріальне групування товарів. Завдяки поєднанню ABC-XYZ-аналізу товари розподіляються на 9 класів. Результати комплексного ABC-XYZ-аналізу представлені на рис.4.

Основний товарообіг компанії забезпечують товари класу А і В. Їх наявність повинна бути постійною. Саме тому, для товарів класу А, створюється надлишковий страховий запас, а для товарів групи В – достатній.

Аналіз XYZ дозволяє оптимізувати систему управління товарними запасами, що призводить до зниження загального товарного запасу. Товари категорій АХ та ВХ вирізняються високим товарообігом та

Продукція	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	Коеф. варіації, %	Група
Кутя яра	112,43	126,48	117,11	112,43	4,90%	X
Борошно пшеничне	2422,42	2242,99	2063,55	2242,99	5,66%	
Макарони	765,82	865,71	899,01	799,12	6,32%	
Пластівці пшоняні	30,72	31,91	28,36	27,18	6,33%	
Рис	90,06	106,43	102,34	110,53	7,48%	
Пластівці кукурудзяні	35,87	41,61	34,44	31,57	10,19%	Y
Висівки вівсяні	175,47	225,61	200,54	233,96	10,95%	
Пластівці рисові	7,98	11,02	9,12	9,88	11,66%	
Борошно кукурудзяне	202,88	195,64	181,14	144,92	12,33%	
Крупа гречана	105,17	101,41	93,90	75,12	12,33%	
Крупа пшенична	7,09	6,84	6,33	5,07	12,30%	
Пластівці гречані	96,26	105,43	123,76	132,93	12,65%	
Пластівці пшеничні	14,35	17,22	19,37	20,81	13,57%	
Висівки пшеничні	3,42	3,80	2,91	2,53	15,23%	
Борошно вівсяне	3343,63	2647,04	3761,59	4179,54	16,25%	
Крупа ячна	2,02	2,56	2,87	3,19	16,22%	
Крупа пшоно	4,85	6,12	7,39	5,06	17,23%	
Борошно гречане	62,48	46,86	37,10	48,81	18,55%	
Крупа вівсяна	192,90	243,67	253,82	324,89	18,55%	
Кутя озима	147,03	180,96	130,06	107,44	18,97%	
Толокно вівсяне	103,98	227,47	168,97	149,48	27,28%	Z
Пластівці вівсяні	1668,00	1962,35	3532,23	2649,17	29,26%	
Пластівці горохові	2,70	5,40	5,57	3,21	30,31%	

Рис. 3. Результати застосування XYZ-аналізу

Джерело: сформовано авторами

	A	B	C
X	Борошно пшеничне	Макарони	Кутя яра
			Рис
			Пластівці пшонані
Y	Борошно вівсяне	Крупа вівсяна Кутя озима Борошно кукурудзяне Висівки вівсяні	Пластівці гречані
			Крупа гречана
			Борошно гречане
			Пластівці кукурудзяні
			Пластівці пшеничні
			Пластівці рисові
			Крупа пшенична
			Крупа пшоно
			Висівки пшеничні
			Крупа ячна
Z	Пластівці вівсяні	Толокно вівсяне	Пластівці горохові

Рис. 4. Результати застосування суміщеного ABC- та XYZ-аналізу

Джерело: сформовано авторами

стабільністю попиту, тому їх постійна наявність на складі є критичною. Надлишковий страховий запас для цих груп не потрібен, адже споживання добре прогнозоване.

Для товарів груп AY та BY характерні високий товарообіг та нестабільність попиту. Для гарантованої наявності цих товарів рекомендується збільшити страховий запас.

Товари груп AZ та BZ мають високий товарообіг, але низьку прогнозованість попиту. Забезпечення гарантованого запасу лише за рахунок надлишкового страхування призведе до значного збільшення середнього товарного запасу компанії.

Група C охоплює більшу частину асортименту. Завдяки XYZ-аналізу можна скоротити час управління товарними запасами цієї групи. Для товарів категорії CX рекомендується система замовлень з фіксованою періодичністю та зменшений страховий запас. Для групи CY підходить система замовлень з фіксованою сумою або обсягом. Товари групи CZ – це нові або товари під замовлення, які потребують постійного контролю наявності. Невикористані товари цієї групи можна виключити з асортименту, щоб уникнути їх перетворення на «залежаний товар».

Отже, XYZ аналіз є ефективним інструментом для оптимізації управління товарними запасами компанії. Він допомагає знизити загальний рівень запасів і забезпечити постійну наявність критичних товарів. Товари класу A і B, особливо категорії AX та BX, мають стабільний попит і не потребують надлишкового страхового запасу, що дозволяє зменшити витрати на утримання запасів. Водночас, для товарів з нестабільним попитом (AY, BY, AZ, BZ) необхідно створити збільшений страховий запас, щоб гарантувати їх наявність. Управління запасами товарів групи C стає більш ефективним завдяки застосуванню різних систем замовлень та постійному контролю за наявністю нових або специфічних товарів. Таким чином, впровадження XYZ-аналізу сприяє оптимальному розподілу ресурсів та покращує ефективність логістики компанії.

Висновки. Збутова політика є ключовим елементом діяльності підприємства, а стимулювання збуту – однією з основних функцій стратегічного управління. Використання різноманітних методів та організація заходів забезпечують ефективність збутової стратегії. Саме ця стратегія налаштовує маркетингові підходи так, щоб максимально задовольнити потреби споживачів. Для компаній пріоритетом має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні збутової політики. Швидкий розвиток економіки потребує постійного дослідження та моніторингу цієї галузі для забезпечення зростання як підприємств, так і економіки загалом.

Управління збутовою діяльністю – це складний і багатогранний процес, що вимагає постійного аналізу та вдосконалення. Поступове збільшення обсягів реалізації продукції вітчизняних виробників зумовлює необхідність розробки новітніх технологій управління збутом. Тому головним завданням промислових підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю. Організація збуту повинна бути інтегрованою у загальну стратегію управління підприємством та розроблятися одночасно з виробничою програмою.

Проведення ABC- та XYZ-аналізу як одного із напрямів стимулювання збуту для ТОВ «ФІРМА ДІАМАНТ ЛТД» дозволило виявити ключові аспекти управління асортиментом та запасами, що можуть сприяти підвищенню ефективності роботи підприємства.

ABC-аналіз показав, що основну частину доходу підприємства забезпечує обмежена кількість товарів (категорія А), які потребують особливої уваги в управлінні та маркетинговій підтримці. Товари категорії В приносять середні доходи, тому слід забезпечити їх стабільне постачання та розглянути можливість їх просування на ринку. Товари категорії С, які приносять найменший дохід, потребують оптимізації, щоб уникнути зайвих витрат на їх зберігання та реалізацію.

XYZ-аналіз дозволив оцінити стабільність попиту на різні товарні позиції. Товари категорії Х мають стабільний попит, тому можна впевнено планувати їх закупівлі та виробництво. Товари категорії Y характеризуються сезонними коливаннями попиту, що вимагає гнучкого підходу до їх закупівлі та реалізації. Товари категорії Z мають нерегулярний попит, що потребує більш ретельного аналізу та можливої адаптації стратегії продажів для зменшення ризиків.

Загалом, результати ABC- та XYZ-аналізу свідчать про необхідність впровадження системи диференційованого підходу до управління асортиментом та запасами. Для товарів категорій А та Х слід забезпечити максимальну увагу та підтримку, для категорій В та Y – гнучкість та адаптацію до змін попиту, а для категорій С та Z – оптимізацію витрат та пошук нових рішень для підвищення їх рентабельності. Використання цих інструментів допоможе ТОВ «ФІРМА ДІАМАНТ ЛТД» підвищити ефективність своєї діяльності та зміцнити позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2024. № 30. С. 59–65.
2. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
3. Грушева В.О., Адвокатова Н.О. Стимулювання купівельної активності через дизайн упаковки товару. *Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації: зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукр. наук.-практ. конф.* (11 березня 2020 року). За ред. Н. С. Танклевської. Херсон: ХДАУ, 2020. С. 54–56.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 234 с.
5. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Економічні науки*. 2012. № 22(2). С. 10–13.
6. Handa M., & Bhalla R. Marketing strategies in response to tough times – lessons from India during a global crisis. *Marketing Science & Inspirations*. 2023. № 18(2). С. 26–39. DOI: <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.3>
7. Wang Y., Hong A., Li X. and Gao J. (2020) Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*. No. 116. P. 214–220.
8. Головка Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Київ, 2016. 81 с.
9. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: ЦУЛ, 2018. 462 с.
10. Бойчук І., Дмитрів А. Маркетинг промислового підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 360 с.
11. Біловол Н.В. Національні традиції і дизайн. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2002. Вип. 6. С. 256–258.
12. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
13. Breakfast Cereals Market Size And Forecast. URL: https://dataintelo.com/report/global-breakfast-cereals-market?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwps-zBhAiEiwALwsVYR9G8LD9g-Mlm5JzqHNBBe0sNTERZRLvfAWtkuLO3bIskgglGFdh96RoCgJQQA_VwE (дата звернення 16.06.2024).
14. Nestlé – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1439/nestle/> (дата звернення 16.06.2024).
15. Nestle. URL: <https://www.nestle.com> (дата звернення 16.06.2024).
16. Lantmännen. URL: <https://www.lantmannen.ua/ua> (дата звернення 16.05.2024).
17. Healthy Generation. URL: <http://healthygeneration.com.ua> (дата звернення 16.06.2024).
18. Окландер М., Чукурна О. Маркетингова цінова політика. підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
19. Wen, N. and Guo, W. Toxic friends'? The farther away, the less stressful: the impact of social distance to a dissociative group on consumer choices. *European Journal of Marketing*. 2021. No. 55(3). P. 925–943.
20. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
21. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2018. 468 с.
22. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.

23. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4(37). С. 88–95.
24. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства. *Науковий вісник нац. університету біоресурсів і природокористування України. Част.2: Економіка, аграрний менеджмент та бізнес*. 2011. No. 154. С. 324–332.
25. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4.4 (44.4). С. 116–119.
26. Гарматюк О.В. Сучасна система збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52–55.
27. Bowersox D., Closs D. & Cooper B. Supply chain logistics management (5th ed.) Boston, MA: McGrawHill, 2020. URL: <https://www.mheducation.com/highered/product/0078096642.html>
28. Naim M, Spiegler V, Wikner J., & Towill D. Identifying the causes of the bullwhip effect by exploiting control block diagram manipulation with analogical reasoning. *European Journal of Operational Research*. 2017. No. 263(1). P. 240–246. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.05.014>

REFERENCES:

1. Bagorka M., Abramovich I., Kravets O. (2024) Organization of Sales Policy in the Marketing System of an Agricultural Enterprise. *Entrepreneurship and Innovation*, no 30, pp. 59–65.
2. Boichuk I., Muzyka O. (2019). Internet in Marketing. Kyiv: Center for Educational Literature, 512 p.
3. Grusheva V. O., Advokatova N. O. (March 11, 2020). Stimulating Purchasing Activity through Product Packaging Design. Economics, Finance, Management: Scientific Approaches and Implementation Practice: Collection of Materials from Higher Education Applicants and Young Scientists of the III All-Ukrainian Scientific and Practical Conference/ Edited by N. S. Tanklevska. Kherson: KSU, pp. 54–56.
4. Ilyashenko S. M. (2018) Marketing Product Policy: Textbook. Sumy: VTD “University Book”, 234 p.
5. Hamaliy V. F., Romanchuk S. A., Fabryka I. V. (2012) Modern Problems of Sales Policy of Ukrainian Enterprises. *Economic Sciences*, no. 22(2), pp. 10–13.
6. Handa M., & Bhalla R. (2023) Marketing strategies in response to tough times – lessons from India during a global crisis. *Marketing Science & Inspirations*, no. 18(2), pp. 26–39. DOI: <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.3>
7. Wang Y., Hong A., Li X., and Gao J., (2020) Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms’ response to COVID-19. *Journal of Business Research*, no. 116(May), pp. 214–220.
8. Holovkina N. V. (2016) Sales Promotion: Theory, Practice, and Prospects. Kyiv. 81 p.
9. Bilovodska O. A. (2018) Marketing Distribution Policy of Innovative Products of Industrial Enterprises: monograph. Kyiv: CUL, 462 p.
10. Boichuk I., Dmytriv A. (2017) Industrial Enterprise Marketing. Kyiv: Center for Educational Literature, 360 p.
11. Bilovol N. V. (2002). National Traditions and Design. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, issue 6, pp. 256–258.
12. Zozuliov O. V., Tsaryova T. O., Gavrysh Yu. O. (2022) Marketing. Kyiv: KPI named after Igor Sikorsky, 298 p.
13. Breakfast Cereals Market Size And Forecast. Available at: https://dataintelo.com/report/global-breakfast-cereals-arket?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwps-zBhAiEiwALwsVYR9G8LD9g-Mlm5JzqHHBe0sNTERZRLvfAWtkuLO3bIskggIGFdh96RoCgJQQAvD_BwE (accessed June 16, 2024).
14. Nestlé – Statistics & Facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/1439/nestle/> (accessed June 16, 2024).
15. Nestle. Available at: <https://www.nestle.com> (accessed June 16, 2024).
16. Lantmännen. Available at: <https://www.lantmannen.ua/ua> (accessed June 16, 2024).
17. Healthy Generation. Available at: <http://healthygeneration.com.ua> (accessed June 16, 2024).
18. Oklander M., Chukurina O. (2020) Marketing Pricing Policy: textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, 284 p.
19. Wen N. and Guo W. (2021) ‘Toxic friends’? The farther away, the less stressful: the impact of social distance to a dissociative group on consumer choices. *European Journal of Marketing*, no. 55(3), pp. 925–943.
20. Bozhkova V. V., Melnyk Yu. M. (2009) Advertising and sales promotion: a study guide. Kyiv: Center of educational literature, 200 p.
21. Oleksenko L. V. (2018) Marketing policy of distribution: training. manual Kyiv: Lira-K, 468 p.
22. Krykavskiy E. (2017) Logistics and supply chain management: training. manual. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic, 844 p.
23. Shpylyk S. (2012) Management of sales activities of the enterprise. *Halytskyi economic gazette*, no. 4(37), pp. 88–95.
24. Shevchyk M. G. (2011) Tools for assessing the sales policy of the enterprise. *Scientific Bulletin of the National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine Part. 2: Economics, agrarian management and business*, no. 154, pp. 324–332.
25. Halina V. Yu., Korsunskiy G. Yu. (2017) The place of the sales system in the marketing activity of the enterprise. *A young scientist*, no. 4.4 (44.4), pp. 116–119.
26. Harmatyuk O. V. (2018) Modern sales system of enterprise products. *Intelligence XXI*, no. 3, pp. 52–55.
27. Bowersox D., Closs D. & Cooper B. (2020) Supply chain logistics management (5th ed.) Boston, MA: McGrawHill. Available at: <https://www.mheducation.com/highered/product/0078096642.html>

28. Naim M, Spiegler V, Wikner J., & Towill D. (2017) Identifying the causes of the bullwhip effect by exploiting control block diagram manipulation with analogical reasoning. *European Journal of Operational Research*, no. 263(1), pp. 240–246. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.05.014>

УДК 338

JEL M31

Чичуліна Ксенія Вікторівна, кандидат технічних наук, доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Скриль Віталія Вячеславівна**, кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Стимулювання збуту в умовах конкурентного ринку: досвід провідних компаній.**

Стаття досліджує ефективні стратегії збуту для компанії ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД» на основі ABC- та XYZ-аналізу. Зокрема, розглядаються методи сегментації продуктів за їхньою важливістю та стабільністю попиту. Стаття аналізує досвід провідних компаній щодо використання маркетингових інструментів, програм лояльності та інноваційних підходів для стимулювання продажів. Висвітлюється адаптація цих стратегій до умов локального ринку, враховуючи економічні та культурні особливості. Результати аналізу допомагають визначити ключові продукти для фокусування маркетингових зусиль, оптимізувати асортимент та підвищити ефективність збутової політики. Стаття є корисною для маркетологів, менеджерів з продажу та стратегічних планувальників, які прагнуть покращити конкурентоспроможність ТОВ «Фірма ДІАМАНТ ЛТД» на ринку органічної продукції.

Ключові слова: збут, збутова політика, маркетинг, упаковка, оптимізація збуту.

UDC 338

JEL M31

Ksenia Chichulina, PhD in Technical Sciences, Associate Professor, National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”. **Vitaliia Skryl**, PhD in Economics, Associate Professor, National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”. **Stimulating sales in a competitive market: the experience of leading companies.**

The article delves into effective sales strategies tailored for LLC “Firm DIAMANT LTD”, leveraging ABC and XYZ analysis to enhance market performance. It presents a comprehensive examination of how segmenting products based on their revenue contribution and demand stability can drive sales growth. ABC analysis identifies high-revenue products, while XYZ analysis evaluates their demand consistency. By integrating these analyses, companies can optimize their product offerings and strategically prioritize marketing initiatives. In addition, the article reviews the practices of leading companies in utilizing various marketing tools, loyalty programs, and innovative techniques to boost sales. It highlights successful case studies of employing social media, content marketing, and affiliate marketing to attract and retain customers. The article emphasizes the importance of adapting these strategies to local market conditions, taking into account economic and cultural nuances to deliver a more personalized consumer experience. The findings from the analysis provide actionable insights for pinpointing key products that should receive targeted marketing efforts, optimizing product assortments, and enhancing overall sales strategies. For instance, products categorized as A, with high and stable demand, can be promoted through aggressive advertising campaigns and loyalty programs. In contrast, products in category C may require tailored promotional tactics to elevate their market appeal. This article serves as a valuable resource for marketers, sales managers, and strategic planners aiming to enhance the competitive edge of LLC “Firm DIAMANT LTD” in the organic products sector. It offers detailed recommendations on harnessing data analysis to make strategic decisions, boost profitability, and foster sustainable growth. Furthermore, the article explores the potential for integrating new technologies and methodologies in sales, which could significantly influence the company’s success in the long run. It underscores the necessity of continuous innovation and adaptability to remain competitive in a dynamic market environment.

Keywords: procurement, purchasing policy, marketing, packaging, procurement optimization.