



УДК 339.138

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Студ. І.В. Гарбуз
Наук. керівник викл. Н.А. Азьмук
Черкаський державний бізнес-коледж

В умовах високої конкуренції стимулювання продажу товарів використовується головним чином для підвищення обізнаності споживачів щодо запропонованої продукції та збільшення прибутку. Стимулювання продажу спрямовується на споживача, торговельну мережу та персонал.

Кондитерська галузь є однією із найрозвинутіших галузей в Україні. На сучасному ринку близько 50% солодкого сегменту в натуральному вираженні припадало на трьох виробників, а саме: корпорація «Рошен», «Конті», «А.В.К.». На всій території України є різноманітна кількість кондитерських, що користуються попитом. В місті Черкаси відомими кондитерськими підприємствами є: «Львівська майстерня шоколаду», «Ласуня», «Солодка Соломка», «Карамелька», «Шарлотка–Черкаси», «Італійська кондитерська». Серед них одним із лідерів в Черкаському регіоні є кондитерська ПП «Шарлотка–Черкаси», яка найбільше користується попитом серед споживачів.

ПП «Шарлотка–Черкаси» використовує різні засоби стимулювання продажу для споживачів, роздрібною торговельною мережі та заохочення для персоналу на кращий результат. Щоб заохотити споживачів до купівлі ласощів підприємство використовувало такі заходи:

- в соціальній мережі «вКонтакті» створювався запис в групі, де розігрували торт на вибір серед учасників групи «Шарлотка–Черкаси». Проте для цього потрібно, щоб споживач був учасником групи та розмістив репост конкурсу у себе в акаунті дочекатися результатів розіграшу. Переможець обривався за допомогою додатка «Lucky you»;
- при купівлі солодощів на 200 грн. споживач стає автоматично учасником розіграшу і має змогу виграти приз або обміняти 5 чеків на дисконт у 20%;
- на кожний новий товар фірма проводить знижку 20% для перших 20 покупців.

Важливим елементом стимулювання є соціальна відповідальність. ПП «Шарлотка–Черкаси» проводить один раз в місяць соціальну рекламу. Для цього варто щоб по бажанню кожен клієнт приносив по іграшці та отримував за це тістечко. А наступного дня представники ПП «Шарлотка-Черкаси» передають іграшки в дитячий будинок «Малютко».

В роздрібній торгівлі кондитерська використовує такі методи стимулювання: вигідні умови контракту про співпрацю для продажу ласощів, широкий асортимент кондитерських виробів, власна доставка, додаткова реклама на продукцію. ПП «Шарлотка-Черкаси» має кафе та співпрацює з фірмами, які проводять корпоративні заходи на взаємовигідних умовах, тобто розширення клієнтської бази за рахунок співпраці.

Для кращої роботи персоналу для підвищення продажу товарів підприємство використовує заохочувальні методи: премії до заробітної плати, знижки для працівників на ласощі, безкоштовні майстер-класи з виготовлення новинок.

Результати аналізу методів стимулювання продажу товарів кондитерської ПП «Шарлотка-Черкаси» вказує на те, що ефективна організація стимулювання збуту та правильно прийняті рішення щодо підготовки та проведення заходів допоможуть підприємству отримати бажаний прибуток.

Зростання конкуренції змушує виробників йти на різноманітні методи просування продукції, тому достатня проінформованість споживачів привертає увагу до вигідних пропозицій кондитерської та залучає тим самим нових клієнтів.