

## **19. ВИКОРИСТАННЯ РІЗНОМАНІТНИХ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПРАТ «КИЇВМЛІН»**

**Р.С. Слободенюк**

*Національний університет харчових технологій*

В наш час кожне підприємство, яке працює в сфері задоволення потреб споживача, витрачає велику частку грошей на різноманітні засоби стимулювання

збуту, створюючи при цьому власну політику стимулювання збуту продукції та підбираючи різноманітні рекламні засоби та методики стимулювання збуту. Таке прагнення до використання просунутої політики стимулювання збуту на підприємствах можна пояснити прагненням максимізувати прибуток, продати товар швидше за конкурента, звернути увагу споживача саме на свій товар, заохотити посередника до продажу товару, збільшити коло споживачів та звісно ж прагненням отримати швидкий прибуток для покриття витрат [1, 3].

Стимулювання збуту — різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [2]. Таким чином, компанії намагаються заохотити або навіть змусити споживача або посередника включити товар до свого купівельного кошика, для подальшого використання або перепродажу.

Встановлено, що є дуже багато різноманітних способів та методів стимулювання збуту, які можуть бути використані глобально, або тільки в певному місці (виділене місто, район, магазин). Всі заходи стимулювання збуту можна розділити на 3 типи: заходи цінового стимулювання, заходи нецінового стимулювання та заходи, що пропонують додаткові сервіси [1]. Серед найефективніших та найбільш популярних заходів стимулювання збуту виділяють наступні заходи:

- різноманітні системи знижок: знижки з ціни; продаж товару в кредит; зразки товарів, які пропонуються безкоштовно; купони — спеціальні сертифікати, які надають право придбати товар зі знижкою та отримати знижку на товар під час купівлі;
- демонстрація товару — влаштування спеціальних експозицій покликаних привернути увагу споживача саме до товару, що демонструється;
- премії — пропонування споживачам товару за низькою ціною або безкоштовно як подарунки за купівлю іншого товару;
- лотереї — заходи, коли товари фірми пропонуються переможцям як призи;
- конкурси — заходи, коли товари фірми пропонуються переможцям як призи;
- залікові талони — сертифікати, які можна обміняти на товар у спеціальних магазинах.

Всі заходи, що перераховані вище, застосовуються для зміцнення конкурентних позицій підприємства, швидкого збільшення прибутку, поліпшення та підвищення обсягів збуту продукції та збільшення кола можливих споживачів.

ПрАТ «Київмлин» як один з лідерів борошномельного виробництва в своїй маркетинговій діяльності також використовує різноманітні методи стимулювання збуту. Дослідження показали, що це потужне харчове підприємство в своїй господарській діяльності найчастіше використовує такий засіб стимулювання збуту, як знижки.

На ПрАТ «Київмлин» зазвичай застосовують 3 типи знижок: знижка для торгового посередника (для стимулювання посередників подвоювати обсяги закупок), знижка в фірмовому магазині на роздрібну продукцію (для стимулювання продажу певних товарних груп), знижка для оптових споживачів продукції (для стимулювання створення нових торговельних точок продажу, або ж збільшення попиту від старих замовників).

Загалом, проаналізувавши використання знижок на ПрАТ «Київмлин» з 2011 до 2012 року, стало відомо, що їх використання у фірмових магазинах дало змогу збільшити кількість продаж по всіх представлених асортиментних групах загалом на 11,8 %, а прибуток від цих продаж збільшився на 9,9 %; застосування

знижок для оптових покупців дозволило збільшити обсяги постійних закупок оптових споживачів на 12917,9 тис. тонн та збільшити прибутки на 27,8 % від прогнозованих. Знижки для оптових посередників дали змогу збільшити обсяги продажу та виручки від продажу продукції на 13,8 % та 16,3 % відповідно, що в вартісному еквіваленті складає приріст виручки на 20667,6 тис. грн.

Загалом на ПрАТ «Київмлин» використовуються багато різних методів по стимулюванню збуту, але знижки є найліпшим заходом, що приносять підприємству за даними аналізу досить великі прибутки. Знижки допомогли ПрАТ «Київмлин» в період з 2011 року до 2012 року збільшити доходи підприємства, знайти нових посередників, укріпити роботу з перевіреними посередниками та популяризувати товар, позиціюючи його як товар високої якості та доступності на ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Бутенко Н.В.* Основи маркетингу: навчальний посібник. — К.: Видавничт-во-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. — 140 с.
2. *Мерков О.Б.* Методика стимулювання збуту і реклами на місці продажу. — К.: УГУФВС, 2004. — 208 с.
3. *Погожа Н.В.* Шляхи стимулювання продажу вітчизняних товарів / Н.В. По-гожа // Економічний простір. — 2009. — №23/1. — С. 230 – 238.

**Науковий керівник: Л.В. Капінус, канд. екон. наук**