

УДК: 339

**Піняк І.Л., Гайдуцька Ю.Б.**

**Pinyak I.L., Gaidutska Y.B.**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ДЛЯ ПРОДАЖУ**

**МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ**

**USE OF SMALLING PRODUCTS FOR SELLING DAIRY PRODUCTS**

Молочна продукція та молоко займає вагоме місце в раціоні харчування кожного громадянина України. Дана продукція є популярною через те, що люди звикли вживати молочні продукти і ціни на них не є досить високими. Товари цієї групи належать до FMCG (fast moving consumer goods), а якщо бути більш конкретним – продукти щоденного споживання, яким властивий стабільний попит, короткострокове використання та розгалужена мережа збуту.

Молокопереробні компанії мають величезний ринок конкурентів, що стимулює працювати краще, а також споживачів, які використовують і купують дану продукцію, постійно, бажають отримувати новіші, цікавіші і звичайно ж смачніші види продукції. Головним завданням підприємств, які займаються продажем молочних товарів, є досягнення максимального задоволення потреб споживачів, які в результаті дають прибуток підприємству. Одним із вагомих інструментів досягнення поставлених задач є стимулювання збуту. Для якісного і правильного стимулювання збуту потрібен правильний і раціональний підхід.

В результаті багаточисленних експериментів і дослідів було виявлено і розроблено ряд засобів стимулювання збуту для різних видів товарів. Основними засобами стимулювання збуту для продажу молочної продукції можна вважати :

1. Зразки;

2. Купони;
3. Премії;
4. Упаковка за пільговими цінами.

У місцях продажу дуже часто влаштовують певні виставки або ж демонстрації, які стимулюють продаж товару. Проте, варто враховувати і витрати на даний захід. Часто результат є нульовим, оскільки весь отриманий прибуток покриває додаткові витрати на організацію такого заходу.

Різноманітні лотереї та конкурси призначені для того, щоб дилери та власний торговельний персонал мали бажання просувати і стимулювати збут даної продукції за певний проміжок часу. В такій ситуації приз отримає особа, яка досягла найкращих результатів.

Спеціалізовані виставки допомагають виробнику привернути до купівлі інших додаткових споживачів, також підтримувати контакти з партнерами і в загальному збільшувати обсяг продажу. Їх завдання:

- Показати усі властивості товару;
- Приблизно оцінити можливий попит на товари;
- Налагодити контакти з новими партнерами;
- Зробити порівняльну характеристику власної продукції із конкурентною;
- Показати свій спектр можливостей партнерам;
- Укласти різноманітні договори, контракти, угоди.

Отже, використання засобів стимулювання збуту – дуже складний і клопіткий процес. Потрібно докласти максимум зусиль для правильної організації і використання цих засобів, адже саме від цього залежить прибуток підприємства і його потенційні можливості.