

О. М. Кітченко, к.е.н., доцент

К. І. Важовська, студентка

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

SAMPLING, ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ КАВИ

На сучасному етапі розвитку економіки нашої країни, стимулювання збуту продукції грає важливу роль для успішної діяльності підприємства. Конкуренція, що зростає кожного дня, спонукає підприємства-виробників йти на зустріч своїм споживачам та посередникам за допомогою засобів стимулювання збуту. Ринок кави в Україні розвивається надшвидкими темпами. Збільшення кількості споживачів на цьому ринку відбувається за рахунок збільшення частки сегменту HoReCa та роздрібною торгівлі. За останні десять років збільшився рівень споживання кави. В період з 2000 по 2015 роки середньорічний темп збільшення приросту споживання становив 23%, що поставило Україну на перші місця списку найбільших споживачів кави [1]. Але 2016-2017 роки показали сповільнення зростання ринку кави. Так, за період вересень 2016 р. – серпень 2017р., якщо порівнювати з аналогічними періодами минулих років, збільшення продажів відбулося лише на 3% [2].

Найбільшими гравцями ринку кави на сьогодні є: Нестле-Україна, Крафт-Фудз Україна, Страус-Груп, Галка ЛТД, Віденська марка, ОдесПіщеКомбінат, УкрКава. Як бачимо, конкуренція на ринку кави дуже велика. Найбільшу частину займають великі гравці, тому підприємствам, що не мають такої багатой історії виробництва та продажу кави, дуже важко конкурувати. Незначні гравці ринку вимушені будь-яким чином знаходити своє місце на ринку та представляти свою продукцію споживачу.

Серед каналів збуту найбільшу частку у продажах кави займають гіпер та супермаркети – 45% в грошовому вимірі. Кожного року продаж за допомогою цих каналів збуту збільшується приблизно на 1% за рік. А з 2017 року

найбільший ріст показують мінімаркети – 12% в грошовому вимірі [2]. Тому важливість цих каналів для подальших дій, пов'язаних з організацією збуту, буде зростати.

Sampling (семплінг) – це метод стимулювання збуту продукції за допомогою пропонування та роздачі безоплатних пробних зразків. Заходи щодо просування продукту – семплінг, дегустація, консультація, подарунок за покупку, – вже давно отримали визнання у компаній-виробників кави.

Дегустації і розповсюдження зразків сьогодні стають органічним елементом комунікаційної діяльності та описують стратегію так званого втягування. Суть цієї стратегії полягає в зосередженні уваги виробника на кінцевому попиті. Це робиться з метою створити сприятливе відношення до товару та залучити посередників до співпраці. Також, семплінг розглядають як гарну можливість інвестицій в дії, щодо підвищення іміджу торгівельної марки та самого підприємства, для подальших вдалих стосунків не тільки із споживачами, а й з посередниками.

Основною метою, яку переслідує підприємство проводячи акції на кшталт цих, є збільшення об'ємів реалізації продукції та залучення ще більшої кількості нових прихильників торговельної марки. Механізм проведення дегустації достатньо простий. Частіше за все дегустація проводиться в сіті роздрібною торгівлі: гіпер та супермаркети, продовольчі магазини, розважальні заходи на відкритому повітрі. Як правило, це регулярні щотижневі акції по три або два дні на тиждень. Частіше за все їх організують в дні і години найбільшої активності покупців.

Список використаних джерел

1. <https://ubr.ua/market/industrial/issledovanie-rynka-kofe-ukraina-besspornyi-rekordsmen-233982>.
2. <http://sostav.ua/publication/ukrainskij-rynok-kofe-situatsiya-i-tendentsii-76366.html>.