УДК 338.45:664.6

Навольська Н.В.,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій
Грубяк С.В.,
к*.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій*
Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. Діяльність хлібопекарських підприємств в ринкових умовах вимагає реструктуризації всіх сфер діяльності господарюючих суб'єктів, зокрема сфери збуту готової продукції. За наявності ринкової конкуренції головне завдання системи управління збутом полягає у забезпеченні підприємству гідної ринкової частки і "завоювання" авторитету серед конкурентів. Таким чином, збут продукції варто розглядати через призму ринкового попиту і пропозиції, оскільки хлібопекарська продукція має специфічну властивість – короткий термін реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами діяльності хлібопекарських підприємств займались як вітчизняні так і зарубіжні вчені Белік В., Бурцев В. В., Васильченко О., Вачевський М. В., Заїнчковський А. О., Скотний В. Г., Воронов А. та інші. Однак, мало було приділено уваги питанню формування ефективної системи збуту продукції хлібопекарського підприємства.

***Постановка завдання*.** Метою статті є обґрунтування ефективної системи збуту продукції підприємства на основі маркетингових досліджень ринку хліба і хлібобулочних виробів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збут готової продукції слід розуміти як комплекс процедур просування її на ринок (формування попиту, одержання замовлень, комплектування і підготовка продукції до реалізації, транспортування до торгових точок) та організації розрахунків [5].

Головна мета збуту продукції – реалізація економічного інтересу виробника (отримання прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту населення. Переважно збут вважають кінцевим етапом господарської діяльності підприємства. Проте в ринкових умовах господарювання процес планування збуту випереджає виробничий процес.

Суть процесу планування збуту полягає у дослідженні кон'юнктури ринку і можливості підприємства виробляти перспективну продукцію, що користується попитом, а також у формуванні планів продажу, на основі яких формуються плани постачання і виробництва. Досконало побудована система організації та контролю збуту продукції має забезпечити конкурентоспроможність підприємства [7].

На нашу думку, збутова діяльність підприємства – це сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегія "завоювання" ринку) і комплекс заходів з формування асортименту продукції і ціноутворення; формування попиту і стимулювання збуту (реклама, фірмове обслуговування, знижки); укладання договорів на доставку продукції та її транспортування.

Збутова діяльність хлібопекарського підприємства має бути спрямована на:

- одержання прибутку в короткому періоді, а також забезпечення гарантій в отриманні прибутку в майбутньому;
- максимальне задоволення попиту платоспроможного населення;
- довготривалу ринкову стійкість підприємства;
- конкурентоспроможність продукції підприємства;
- забезпечення іміджу підприємства на ринку.

Ефективність збутової діяльності будь-якого хлібопекарського підприємства залежить від його товарної політики. Особливість хлібопекарської продукції як товару полягає в тому, що вона може бути реалізована в обсягах, які не перевищують норми фізіологічних потреб людини; для цього виду продукції не створюються запаси на складах; для цього товару встановлені певні норми повернення нереалізованої продукції.

Особливості хлібопекарської продукції як товару полягають у тому, що:

- хліб і хлібобулочна продукція можуть бути реалізовані в обсягах, які не перевищують норми фізіологічних можливостей споживача (0,3 – 0,33 кг на день);
- хлібопекарську продукцію не можна зберігати на складах;
- хлібопекарська продукція виробляється лише для місцевих ринків;
- транспортування хлібопекарської продукції є обмеженим, оскільки знижуються її споживчі властивості;

• обсяг нереалізованої продукції не має перевищувати 0,07% від загального обсягу виробленої продукції;

• асортимент хлібопекарської продукції формується на основі традицій, уподобань і смаків населення.

Оскільки хлібопекарська продукція є специфічним товаром, тому на нашу думку, варто приділити увагу формуванню товарної політики підприємства. Переважно діяльність підприємства залежить від поведінки споживачів тому відділ маркетингу має постійно досліджувати споживчі потреби населення в короткостроковому і довгостроковому періодах. Це дозволить підприємствам збільшити обсяги реалізованої продукції і "завоювати" авторитет серед споживачів хлібопекарської продукції.

Товарну політику підприємства необхідно спрямувати на: дослідження попиту і пропозиції; контроль над випуском власної продукції; дослідження асортименту продукції, яку випускають підприємства-конкуренти; формування власного товарного асортименту на основі вимог ринку; постійний контроль за процесом "виробництво – збут"; забезпечення пакувального матеріалу і маркування продукції [7] .

Збутова політика хлібопекарського підприємства (канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку) формується на основі мети та завдань збуту і має відповідати бізнес-концепції підприємства.

Збутова політика підприємства залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства та побудована на основі аналізу попиту і пропозиції. Оскільки вимоги споживачів постійно змінюються, тому збутова політика підприємства має бути спрямована на постійне оновлення асортименту хлібопекарської продукції і підвищення її якісних характеристик.

Канали збуту, способи і методи просування хлібопекарської продукції на ринку – найбільш ефективні маркетингові дії в умовах нецінової конкуренції. До форм збуту хліба і хлібобулочної продукції належать: безпосередня доставка продукції споживачеві (торгівля з машини), посередники, приватні підприємці, фірмова торгівля (кіоски, магазини при заводах), торговельна мережа.

Враховуючи короткі терміни придатності одиниці хлібопекарської продукції, можна вести мову про зміну схильності споживача до придбання конкретного виробу залежно від часу, що минув з моменту його випікання. Як вже зазначалось раніше, обсяг реалізації цієї продукції в першу чергу залежить від свіжості, а вже потім від інших якісних характеристик. Дану залежність відображає рис. 1, де одиницею умовно позначена ситуація, коли споживач здійснює заздалегідь заплановане придбання хліба і хлібобулочних виробів.

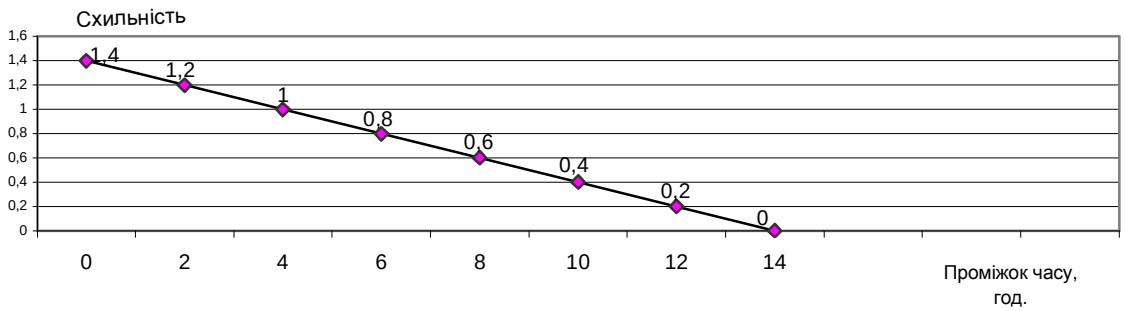


Рис. 1. Схильність споживачів до придбання хліба і хлібобулочних виробів від часу його випуску[7]

З рис. 1 видно, що у першому проміжку часу (протягом перших годин, коли ще хліб гарячий і пахучий) прихильність покупців більша за одиницю, бо деякі з них роблять так звані випадкові покупки. Цей метод залучення покупців до незапланованих покупок хлібопекарської продукції практикується у деяких вітчизняних супермаркетах і супермаркетах країн Заходу. З такою метою до торговельної зали подається повітря, насичене ароматом свіжовипеченого хліба, яке підсвідомо спонукає споживачів придбати цей товар.

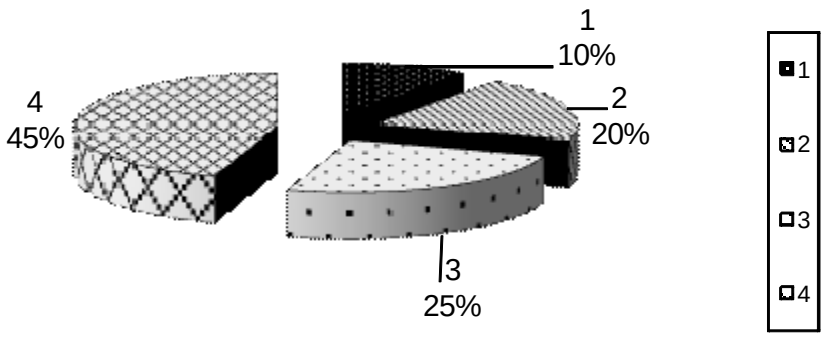
На другій стадії придбання хлібопекарської продукції (до чотирьох годин з часу випікання) хліб ще свіжий, але вже не має аромату і прихильність до нього практично дорівнює одиниці.

Хліб, який залежався у торговельній мережі (п'ять-сім годин) переходить до категорії не першої свіжості, через що прихильність споживачів поступово зменшується до рівня, коли реалізувати продукцію стало дуже важко (стадія "хліб, що залежався"). Можливість її подальшої реалізації при

сталій ціні надзвичайно мала. Таку продукцію ТзОВ "Тернопільхлібпром" реалізує у фірмових кіосках "Здешевлений хліб" за нижчими цінами.

Отже, покупець бажає придбати не просто хліб. Він має бути свіжим, бажано гарячим. Торговельна мережа не завжди може забезпечити споживача виробами такої якості. Це пов'язано з тим, що керівництво торговельних точок іноді неправильно визначають необхідний обсяг товару, який буде реалізовано протягом перших п'яти годин. Внаслідок таких дій зменшується товарообіг торговельної організації та попит на продукцію хлібопекарського підприємства, а також втрачається репутація торговельної мережі як продавців не свіжого хліба. Отже, для нарощування обсягу продажу потрібно реформувати існуючу систему збуту продукції таким чином, щоб покупці були забезпечені продукцією, яка належить саме до перших двох стадій.

Для того, щоб правильно визначити кількість товару, який може бути продано протягом перших п'яти годин з часу випікання, необхідно провести маркетингове дослідження. Суть цього дослідження полягає в анкетному опитуванні населення щодо частоти покупок хліба і хлібобулочних виробів протягом дня (рис. 2).



Умовні позначення:
1 – ранковий час (з 8.00 до 10.00 год.);
2 – випадкові покупки;
3 – обідній час (з 12.00 до 14.00 год.);
4 – вечірній час (з 17.00 до 19.00 год.).

Рис. 2. Частота проведення покупок хлібопекарської продукції населенням м. Тернополя

На основі проведених досліджень можемо зробити висновок про те, що найбільше продається хлібопекарської продукції в обідній і вечірній час. Отже,

хлібопекарські підприємства повинні організувати свою збутову діяльність таким чином, щоб забезпечити споживачів потрібною продукцією у зручний для них час. Такий підхід буде вигідний як для споживачів, так і для підприємства-виробника.

Для збільшення обсягів реалізації продукції пропонуємо підприємствам розширити фірмову мережу збуту: фірмові магазини, кіоски, реалізація продукції з машин. Така система дасть змогу доставляти хлібопекарську продукцію до споживача протягом перших п'яти годин з часу випікання, що, відповідно, збільшить обсяг реалізації і задовольнить потреби споживачів.

Фірмові пункти реалізації хлібопекарської продукції, кількість яких постійно зростає, набувають дедалі більшої популярності серед населення. Це пояснюється тим, що у фірмових магазинах (кіосках) споживачам пропонується не лише стандартизована продукція, а представлений весь асортимент виробів окремого підприємства.

Такі пункти реалізації продукції забезпечують підприємству отримання додаткового прибутку за рахунок торговельної націнки. Вони є також важливим джерелом маркетингової інформації для підприємства, що дасть йому змогу правильно спланувати виробництво.

Ретельне вивчення змін у динаміці попиту протягом дня допоможе більш рівномірно виготовляти продукцію, а також збільшити екстенсивність використання устаткування з одночасним зменшенням потреб у ньому.

На основі проведеного дослідження діяльності хлібопекарських підприємств Тернопільського регіону доходимо висновку про те, що найбільш розвиненою є фірмова мережа підприємств ТзОВ "Наздбруччя хліб" і ТзОВ "Тернопільхлібпром", які, відповідно, займають більшу частину регіонального ринку хлібопекарської продукції.

Ефективність збутової діяльності підприємства залежить і від його асортиментної політики. Для формування асортименту хлібопекарської продукції необхідно провести дослідження попиту на всі види продукції підприємства.

Ми провели дослідження попиту на хлібопекарську продукцію ТзОВ "Тернопільхлібпром". На основі анкетних опитувань населення м. Тернополя ми сформували основний асортимент продукції цього підприємства, яка користується найбільшим попитом серед споживачів (табл.1).

Таблиця 1

Допоміжна таблиця для формування асортименту продукції ТзОВ "Тернопільхлібпром"

№ з/п	Види продукції	Споживачі				Загальна кількість балів
		віком 18–35 років	віком 36–50 років	віком 51–65 років	Студен–ти	
1.	Хліб "Подільський"	18	30	32	8	88
2.	Хліб "Подільський", упак. у плівку	2	10	11	2	25
3.	Хліб "Пряний"	2	5	–	–	7
4.	Хліб "Пряний", упак. у плівку	6	–	2	3	11
5.	Хліб "Ароматний"	5	–	3	–	8
6.	Хліб "Ароматний", упак. у плівку	12	12	8	–	32
7.	Хліб "Тернопільський особливий"	–	–	20	5	25
8.	Батон "Подільський"	3	2	2		7
9.	Батон "Подільський", упак. у плівку	20	25	15	30	85
10	Батон "Стрілецький"	5	2	–	8	15
11	Хліб "Забаганка"	7	5	1	5	18
12	Булочні вироби	20	3	2	30	60
	Всього балів	100	100	100	100	–

Найбільшим попитом серед споживачів м. Тернополя користується така продукція: хліб "Подільський" (88 балів); батон "Подільський", упак. у плівку (85 балів); булочні вироби (60 балів); хліб "Ароматний", упак. у плівку і хліб "Тернопільський особливий" (25 балів) тощо.

Для поліпшення діяльності підприємства і, зокрема, відділу збуту пропонуємо дещо реформувати існуючу систему реалізації продукції. Так з торговельної мережі і фірмових магазинів нереалізована продукція стадії "хліб, що залежався" знову поверталась на завод.

Для поліпшення діяльності підприємства і, зокрема, відділу збуту пропонуємо дещо реформувати існуючу систему реалізації продукції. Так з торговельної мережі і фірмових магазинів нереалізована продукція стадії "хліб, що залежався" знову поверталась на завод. Після переобліку ця продукція надходила у фірмові кіоски "Здешевлений хліб". Такі дії служби збуту спричиняють зайві витрати підприємства, і, відповідно, продукція, яка потрапила в цю мережу, є вже не придатною для споживання.

Проте, пропонуємо дещо вдосконалити процес реалізації продукції ТзОВ "Тернопільхлібпром", а саме: вся нереалізована продукція з торговельної мережі і формових магазинів (кіосків) повинна бути відвантажена і доставлена у фірмові кіоски "Здешевлений хліб". Саме тут необхідно вести облік доставленої продукції і переоцінювати її, оскільки вона не повністю відповідає стандартним характеристикам даного товару.

Вся продукція, яка залишилась не реалізованою у кіосках "Здешевлений хліб", має бути облікована і відвантажена на переробку. При існуючій системі збуту нереалізована здешевлена продукція знову ж поверталась на підприємство і через відділ збуту була облікована і відправлена на переробку.

Система збуту продукції, яку ми запропонували, дасть змогу підприємству зменшити витрати та транспортування нереалізованої продукції, збільшить шанси фірмової мережі реалізувати продукцію стадії "хліб, що залежався". Товар цієї стадії теж користується попитом серед споживачів, особливо серед сільського населення і пенсіонерів, оскільки є дешевшим .

Таку систему збуту продукції може використати хлібопекарське підприємство, яке займає значну частку регіонального ринку хліба і хлібобулочних виробів (не менше 10% від загального обсягу ринку), зокрема ТзОВ "Надзбруччя хліб", ВАТ "Чортківський хлібозавод". Для інших підприємств така система буде неефективною тому, що вони випускають набагато менший обсяг продукції і витрати підприємства на транспортування нереалізованої продукції і утримання торговельних точок по реалізації здешевленої продукції не будуть покриті доходом від реалізації товару підприємства.

Ринок хліба і хлібобулочних виробів Тернопільського регіону насичений різноманітною продукцією від різних виробників. Серед 100 опитаних споживачів цієї продукції найбільшим попитом

користується продукція ТзОВ “Тернопільхлібпром” (35%) і ТзОВ “Надзбруччя хліб” (18%), оскільки вона є якісною, свіжою і має найнижчі ціни в регіоні.

Враховуючи той факт, що якість готової продукції впливає на її попит, нами було проведено опитування громадської думки стосовно оцінки попиту і пропозиції на хліб та хлібобулочні вироби в м. Тернополі та Тернопільському регіоні. В анкетному опитуванні взяло участь 95 осіб. Найважливішим фактором при купівлі хлібопекарської продукції 40% опитаних споживачів вважають якість продукції, 34% – близьке розташування торговельної точки, 10% – ціну товару і лише 9% – виробника (рис. 3).

Рис. 3. Вплив факторів на поведінку споживача при виборі хлібопекарської продукції

З огляду на це будь-якому хлібопекарському підприємству варто зосередити увагу на якості продукції, яка, власне, і забезпечує йому конкурентні переваги на ринку і, як результат, збільшує обсяги реалізації його продукції.

Систему збуту будь-якого хлібопекарського підприємства можна раціоналізувати на основі внутрішніх і зовнішніх умов та ступеня їхнього розвитку. Однак існують загальні закономірності і розроблені методи підвищення ефективності функціонування системи збуту. Проте у більшості підприємств, як правило, недостатньо ресурсів для побудови ефективної системи внутрішнього контролю.

Ми схильні вважати, що ефективність збутової діяльності підприємства можна підвищити за рахунок удосконалення контролю при плануванні продажу продукції.

У ринкових умовах господарювання необхідна умова виживання підприємства – “завоювання” і збереження ним більшої ринкової частки, на що і спрямована оптимізація планування продажу.

Розглянемо загальний підхід до контрольних механізмів планування продажів, які дають змогу мінімізувати можливість виходу підприємства з місцевого ринку внаслідок неправильного планування збуту в сучасних умовах господарювання. Існують такі передумови ефективності контролю при плануванні продажу продукції:

– плануванням продажу повинен займатись не тільки планово-економічний відділ (він існує ще на багатьох підприємствах), а й відділ збуту або маркетингу;

– основний критерій оптимального планування обсягів продажу в ринкових умовах – облік і суміщення параметрів контролю з плануванням обсягів продажу, а саме:

- вибрана модель розвитку підприємства (в тому числі і стратегія ринкової конкуренції);
- максимально можливий обсяг продажу продукції, який визначається на основі дослідження ринкової кон’юнктури й аналізу ресурсного потенціалу підприємства;
- оптимальний обсяг прибутку (на основі максимізації прибутку) який забезпечує рівність між граничним доходом і граничними витратами;
- узгодженість планів продажу продукції з планами виробництва, у тому числі із запланованими календарними графіками випуску готової продукції, що забезпечить виконання плану продажу і відвантаження продукції у встановлені терміни;

– важливим є і сам порядок розробки та контролю планів продажу продукції. Основою для формування планів збуту продукції в сучасних умовах є комплексне дослідження і прогнозування кон’юнктури ринку, яке повинен проводити відділ маркетингу.

***Висновки з даного дослідження*.** На основі проведених досліджень ринку хліба і хлібобулочних виробів Тернопільської області, а також специфіки хлібопекарської продукції

обґрунтована система збуту продукції хлібопекарських підприємств, яка забезпечує ефективність їх функціонування.

Література

1. Белік В. Стан і проблеми хлібопекарської промисловості України / В. Белік // Техніка АПК. – 2004. – № 4-5. – С. 11-13.
2. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №6(32), – С. 57-65.
3. Васильченко О. Про хліб та проблеми його виробництва / О. Васильченко, Т. Мокрова // Хранение и переработка зерна. – 2001. – №6.
4. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основі теорії і практики. Навч. посібник / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 256.
5. Воронов А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства / А. Воронов // Маркетинг. – 2002. – №6. – С. 32-33.
6. Дейнеко Л., Ефективність розвитку харчової промисловості в регіоні / Л. Дейнеко, А. Цимбалюк. – К. : НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, 1998. – 284 с.
7. Заїнчковський А. О. Маркетинг як інструмент управління прибутком хлібопекарських підприємств м. Києва / А. О. Заїнчковський, О. М. Пєтухова // Економіка АПК. –1999. – № 7. – С. 47–51.
8. Карнаушенко Л. І. Шляхи розвитку хлібопекарської промисловості України / Л. І. Карнаушенко // Зернові продукти і комбікорми. – 2001. – №1. – С. 17-19.

УДК 330.332:637.1

Цар Г. В.,
***аспірант*[1]**
Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Молочна промисловість відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни. На сучасному етапі розвитку молочної промисловості поряд із багатьма іншими існує проблема інноваційного розвитку молокопереробних підприємств.

Актуальність обраної нами проблематики пов'язана з тим, що ефективний розвиток молокопереробної галузі в основному базується на інвестиційно-інноваційній активності підприємств. Саме удосконаленням технологічного характеру обумовлені успіхи високорозвинених країн світу. У зв'язку з цим, необхідно здійснювати введення відповідних інноваційних процесів для розвитку даної галузі. Відповідно інноваційні молокопереробні підприємства стануть привабливим об'єктом для вкладення інвестицій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематиці розвитку молокопереробної галузі присвячено багато наукових праць. Дослідження даної тематики здійснювали такі науковці: П.Т. Саблук, М.К. Пархомець, В.П. Котков, С.В.Захарін, Т.Л. Мостенська, В.І. Бойко, М.М. Ільчук, О.А. Козак та інші. Розкрито економічний зміст, умови функціонування та шляхи розвитку молочної промисловості. Водночас питання інвестиційно-інноваційного розвитку молокопереробних підприємств України вивчено не достатньо.

Предметом нашого дослідження в цьому аспекті є інвестиційно-інноваційна проблематика підприємств молокопереробної галузі.

Постановка завдання. Основним завданням статті є розробка маркетингового механізму інвестиційно-інноваційного розвитку молокопереробних підприємств.

[1] *Наук. керівник: Комарницький І.М. – д. е. н., професор*