

УДК 330.658.3

Василик Н.М., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

Розвиток переробних виробництв в хлібопекарській галузі на основі вдосконалення збутової діяльності

Ключові слова: збут, збутова діяльність, шляхи вдосконалення збутової діяльності хлібопекарських підприємств.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Хлібопекарська галузь завжди була і залишається однією з найбільш важливих галузей помисливості, адже вона відіграє значну як економічну так і соціальну (задовольняючи потреби населення в основному продовольчому продукті) ролі.

Трансформація економіки України в сучасних ринкових умовах викликає необхідність формування принципово нових підходів у діяльності хлібопекарських підприємств, оскільки традиційні системи не забезпечують їх ефективного розвитку. Особливості хлібопекарського виробництва вимагають зменшення транспортних, енергетичних та інших витрат, оптимізації напрямів просування продукції, обґрунтованого ціноутворення тощо. Галузі необхідні умови, за яких будуть ефективніше використовуватись технологічні лінії хлібопекарського виробництва, мінімізуватись витрати праці всіх категорій працівників. Слід звернути увагу на те, що хлібопекарські підприємства функціонують в умовах жорсткого державного регулювання, що є суттєвим чинником при формуванні систем ефективної діяльності [5].

Водночас загострення конкурентної боротьби на ринку хлібопродуктів, стрімкі інтеграційні процеси, передусім об'єднання виробників у холдинги, що фактично контролюють великі сегменти ринку, значною мірою впливають на ринкові позиції регіональних виробників хлібопродуктів [6].

З огляду на вище зазначені проблеми галузі, щоб бути конкурентоспроможними, мати можливість втримати свої позиції на ринку та збільшити обсяги продажу продукції, і в свою чергу забезпечити прибутковість діяльності, хлібопекарським підприємствам потрібно шукати нові сприятливі шляхи покращення

своїєї збутової діяльності. При цьому, необхідно розуміти і враховувати, що досягти ефективності збутової діяльності практично не можливо, якщо не будуть відповідним чином адаптовані і взаємопов'язані всі елементи комплексу маркетингу, тобто товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблемами збуту та збутової діяльності займалися такі вчені: Амброзович Т.П., Балабаниць А.В., Біловодська О.А., Вовчак А.В., Гаврилко П.П., Гаркавенко С.С. [1], Гінгстон П. [2], Груб'як С.В., Гутенберг Е., Кардаш В.Я., Котлер Ф., Навольська Н.В., Липчук В.В. [3], Мороз Л.А. [4], Перерва П.Г., Пилипчук В.П., П'ятницька Г.Т., Смірнов П.В., Чухрай Н.І. [4] та інші. Вони трактували підходи до визначення поняття збут та збутова діяльність, займались визначенням завдань, функцій та шляхами, що сприяють розвитку збутової діяльності. В свою чергу, різнобічні питання розвитку хлібопекарської галузі України постійно знаходяться у полі зору вітчизняних дослідників Білоусової М.М., Васильченка О.М., Нетяжука М.В., Перелигіна М.М., Ставицького О.В. [5], Федорової Т.В. [6] та ін. Проте прослідковується недостатня увага вчених у дослідженні питань вдосконалення збутової діяльності хлібопекарських підприємств.

Цілі статті. Дослідження особливостей розвитку переробних виробництв в хлібопекарській галузі на основі вдосконалення збутової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні збутова діяльність відіграє чи не найважливішу роль у діяльності будь-якого підприємства, адже, саме ефективна збутова діяльність дозволяє підприємствам забезпечити собі довгострокове конкурентоспроможне функціонування на ринку, більш повно задовольняти потреби споживачів і збільшити прибутковість діяльності загалом.

Термін «збут» має безліч тлумачень. На основі аналізу різних літературних джерел, можна зробити висновок, що часто, збут ототожнюють з товарорухом, тобто переміщенням товарів від виробника до споживача. Проте, збут являє собою не лише фізичне переміщення товарів, а й ще передбачає процес взаємодії продавця

і покупця. Проаналізувавши дані багатьох наукових джерел, можна дійти висновку, що існують різні підходи до визначення поняття «збут», які можна об'єднати в певні групи: «збут» – стратегія дій фірми на ринку, «збут» як процес розповсюдження товарів і «збут» як процес продажу продукції. Що стосується нормативно-законодавчих актів, то в них немає чіткого визначення поняття «збут».

Часто в науковій літературі дане поняття ототожнюють з поняттям «реалізація». На нашу думку, збут виступає кінцевою метою маркетингової діяльності, якій передують дослідження ринку, товарна, цінова, комунікаційна політики та інші функції маркетингу. Враховуючи вищенаведене, вважаємо за необхідне вдосконалити визначення збуту, наголосивши на його підпорядкованості маркетинговій діяльності, тобто збут – це підсистема маркетингу, яка передбачає комплексну стратегічну діяльність, що забезпечує реалізацію підприємством виготовлених товарів (робіт, послуг) з метою отримання прибутку, а також задоволення потреб споживачів. Вітчизняні дослідники Л. Мороз і Н. Чухрай, «збутову діяльність підприємств» розглядають у двох аспектах. Перший передбачає пошук відповідей на запитання: «Як побудувати ефективну систему розподілу, сформувані канали збуту? Скільки і яких представників залучити до цієї діяльності?». Другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування» [4].

Часто, поняття «збут» і «збутова діяльність» ототожнюють, що ми вважаємо неправильним. Адже, на нашу думку, збутова діяльність – це складний процес, що передбачає реалізацію маркетингової збутової стратегії, з метою задоволення потреб суб'єктів зайнятих збутом певної продукції (виробника, посередника, споживача). Слід зауважити, що збутова діяльність передбачає не лише продаж товарів (безпосередньо збут), а й управління збутом. Саме вміння менеджера зі збуту управляти збутовим процесом визначає успіх підприємства на ринку.

Наявність інтенсивної конкуренція між хлібопекарськими підприємствами як в окремих регіонах України, так і загалом по країні, специфіка продукції (терміни зберігання, умови транспортування, тощо) і її соціальна важливість, безперечно підтверджують велику актуальність збутової діяльності для

хлібопекарських підприємств.

Ми вважаємо, що першочергово, перед хлібопекарськими підприємствами, в сфері збутової діяльності стоять такі завдання:

- дослідження та прогнозування попиту на хлібобулочні вироби;

- вивчення конкурентів;

- пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, що відповідають вимогам споживачів;

- встановлення договірних відносин з суб'єктами торгівлі на постачання хлібобулочних виробів;

- створення належних умов із забезпечення поставки продукції, що була попередньо замовленою, в зазначені договором терміни.

Сьогодні для поліпшення збутової діяльності хлібопекарських підприємств актуальним є використання таких методів як:

- диверсифікація споживачів продукції (визначення цільових сегментів ринку та регіонів продажу);

- створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату у реалізації продукції;

- розробка нових прийомів та методів збуту хлібопекарської продукції;

- навчання працівників збутових служб нових прийомів та методів збуту;

- створення ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами;

- вивчення смаків та вподобань цільових клієнтів і максимальний ступінь врахування побажань при виробництві продукції.

На нашу думку, ефективно сформулювати та реалізовувати збутову діяльність підприємства можна лише тоді, коли будуть взаємопов'язано та взаємодоповнюючись вдосконалюватись всі елементи комплексу маркетингу: товарна, цінова, збутова та комунікаційна маркетингові політики. Адже, не всі потенційні споживачі зможуть придбати високоякісний товар, оскільки, ціна на нього відповідно буде дуже високою. Та й не всі покупці, будуть купувати аби що за досить низькими цінами. А якщо, товар є мало відомим для споживачів, то й відповідно попит на цей товар буде досить низьким, бо споживач, скоріше за все, не підозрюватиме

про його існування. Також необхідно приділяти значну увагу асортименту та якості продукції та створенню її товарної марки, щоб хлібобулочні вироби користувались попитом. Таким, чином хлібопекарським підприємствам потрібно запропонувати споживачам «золоту середину», а саме – якісний товар за помірною (доступною) ціною, який є досить популярним серед споживачів.

Запропоновані нами шляхи вдосконалення збутової діяльності хлібопекарських підприємств на основі виділення і шляхів удосконалення в товарній, ціновій та комунікаційній сферах, відображено на рис. 1.

Товарна політика будь-якого підприємства потребує постійного вдосконалення. На нашу думку, шляхами удосконалення товарної політики хлібопекарського підприємства є:

- вдосконалення якості хлібобулочних виробів шляхом дослідження потреб і запитів споживачів. Для цього потрібно здійснити анкетування серед споживачів для визначення їх переваг, проведення дегустацій хлібобулочних виробів із залученням технологів і керівників з продажу для більш точних результатів дослідження тощо;

- розширення номенклатури та асортименту продукції;

- удосконалення технології виробництва товарів, що передбачає заміну (придбання) нового обладнання, поліпшення технічної бази підприємства, збільшення обсягу виробництва тощо;

- розробка товарної марки та привабливої упаковки для хлібобулочних виробів;

- періодичний перегляд всієї номенклатури та асортименту продукції з метою своєчасного виявлення (на основі опитування споживачів) і виведення з ринку хлібобулочної продукції, що не користується попитом у споживачів.

Щодо маркетингової цінової політики, то ми вважаємо, що для хлібопекарських підприємств доцільним є використання стратегії диференційованих та фіксованих цін. Стратегія диференційованих цін передбачає розрахунок за допомогою таких методів: метод надбавок; метод що базується на основі цін конкурентів; метод на основі конкурентоспроможності продукції (для нових товарів). Стратегію фіксованих цін доцільно використовувати для встановлення ціни на соціальні сорти хлібобулочних виробів.



Рис. 1. Шляхи вдосконалення збутової діяльності хлібопекарського підприємства

Крім того, для хлібопекарських підприємств важливо постійно проводити порівняльний аналіз цін своєї продукції з аналогічною продукцією своїх конкурентів, разом із тим, враховуючи показники якості, як своїх хлібобулочних виробів, так і виробів конкурентів.

Загалом, на нашу думку, шляхами покращення цінової політики можуть бути:

- встановлення конкурентоспроможних цін на продукцію;
- зменшення витрат на виробництво, що дозволить встановлювати конкурентоспроможні ціни на продукцію і при цьому забезпечити ріст обсягів збуту та прибутку підприємства;
- розробка та реалізації доцільної цінової стратегії, використання якої могло б максимально задовольнити інтереси споживачів продукції та підприємства-виробника.

Найефективнішим засобом комунікації саме для хлібопекарського підприємства є особистий продаж. Досить важливу увагу потрібно також приділити і рекламуванню продукції підприємства та стимулюванню збуту. Загалом, шляхами покращення комунікаційної політики мають бути:

- розробка і реалізація ефективної стратегії просування;
- складання оптимального бюджету просування хлібобулочної продукції;
- розробка ефективної рекламної кампанії підприємства і його продукції, яка б допомогла залучити найбільшу кількість покупців;
- використання спонсорства та пропаганди в ЗМІ;
- формування позитивного іміджу хлібопекарського підприємства;
- систематична участь у виставках-ярмарках;
- налагодження тісних довгострокових партнерських взаємозв'язків зі споживачами та посередниками тощо.

В свою чергу, безпосередньо вдосконалення збутової діяльності хлібопекарського підприємства має охоплювати наступні напрямки:

- формування ефективної маркетингової збутової стратегії;
- пошук і використання нетрадиційних методів збуту і каналів розподілу;
- стимулювання оптових і роздрібних посередників;

– систематичне навчання та стимулювання власного збутового персоналу;

– вдосконалення транспортної та складської логістики;

– активізація мерчендайзингу, тощо.

Наприклад, збільшення обсягів збуту хлібобулочної продукції, підприємство-виробник може досягти завдяки співпраці з великими роздрібними магазинами. Підприємство може орендувати торгову площу (хлібні полиці) в роздрібному магазині за обумовленою ціною, або ж, сплачувати за цю площу відсоток від кожної проданої одиниці хлібобулочної продукції. Це є вигідним як для роздрібного підприємства так і для хлібовиробника (представники підприємства самі займатимуться викладкою хлібобулочних товарів; зможуть спостерігати за поведінкою споживачів; матимуть змогу проводити комплексні дослідження поведінки і смаків споживачів; надавати консультації споживачам і т. д.).

Також, сьогодні для кожного підприємства-виробника хлібобулочної продукції важливою є розробка привабливої упаковки для хлібобулочних виробів і торгової марки, що дозволило б продукції підприємства вирізнялася на фоні товарів-конкурентів та легко запам'ятовуватись. Крім того, гарна, приваблива упаковка надає престижності не лише самому товару, а й підприємству, що його виробляє, слугує засобом комунікації, а також сприяє сповільненню черствіння, зниженню витрат маси виробів, збереженню їхнього аромату і підвищенню культури торгівлі. Вона має також велике гігієнічне значення, оскільки включає доторкання рук людини до готових виробів.

Висновки. Отже, сьогодні збутова діяльність відіграє чи не найважливішу роль у діяльності будь-якого підприємства. Вдосконалити збутову діяльність хлібопекарських підприємств можливо завдяки комплексному вдосконаленню товарної, цінової та комунікаційної політики підприємства. Реалізація визначених шляхів вдосконалення збутової діяльності дозволить хлібопекарським підприємствам забезпечити собі довгострокове конкурентоспроможне функціонування на ринку, більш повно задовольняти потреби споживачів і збільшити прибутковість діяльності.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посібн. / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2010. – 712 с.
2. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг / П. Кінгстон. – Львів: Сейбр-Світло, 1996. – 208 с.
3. Липчук В.В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. За загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
4. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. За редакцією Л.А. Мороз. – 3-е вид. – Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. – 232 с.
5. Ставицький О.В. Державне управління підприємствами хлібопекарської галузі України та напрями підвищення ефективності їх діяльності [Електронний ресурс] / О.В. Ставицький. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua>.
6. Федорова Т.В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі: дис. ... к.е.н.: 08.00.04 / Т.В. Федорова. – Житомир. – 2015. – 204 с.