

УДК 658.7

**ФІРМОВА ТОРГІВЛЯ В МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОМУ ПІДХОДІ ДО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ**

**Мальчик М.В.**, д.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

**Попко О.В.**, к.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

**Мальчик М. В. , Попко О. В. Фірмова торгівля в маркетингово-логістичному підході до управління діяльністю підприємств кондитерської галузі**

На сьогодні можна констатувати, що вітчизняний ринок кондитерських виробів вичерпав резерви для екстенсивного зростання. Внутрішній ринок насичений. Виробництво солодощів не зростає. Виробництво кондитерських виробів стримують і чергові обмеження на експорт продукції на традиційних для вітчизняних виробників зовнішніх ринках збуту. Кондитерська галузь характеризується низкою особливостей, зокрема: вона є матеріаломісткою; залежною від зовнішніх чинників - коливання цін на сировину протягом року; сезонністю попиту – скороченням обсягів реалізації у літні місяці, що у свою чергу впливає на ефективність виробничо-господарської діяльності підприємств галузі. Не забезпечує належної ефективності реалізація продукції через мережеву торгівлю. Накопичені проблеми потребують системного та комплексного підходу до їх вирішення. З метою підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств кондитерської галузі у статті підкреслено необхідність перегляду в першу чергу системи управління збутовою діяльністю таких підприємств, забезпечення її переорієнтації та максимізації. Власне інструментів для отримання додаткового прибутку в таких умовах у кондитерів лишається небагато: скорочення витрат та усунення посередників між виробником і кінцевим споживачем шляхом розвитку фірмової торгівлі. Запровадження магазинів фірмової торгівлі, пропозиція ексклюзивних продуктів, дозволять у свою чергу забезпечити створення позитивного іміджу на ринку кондитерських виробів, впізнаваність бренду, а за високої якості продукції та виваженої цінової політики - розширення ринків збуту та підвищення обсягів реалізації.

**Мальчик М. В., Попко Е. В. Фирменная торговля в маркетингово-логистическом подходе к управлению деятельностью предприятий кондитерской отрасли**

На сегодня можно констатировать, что отечественный рынок кондитерских изделий исчерпал резервы для экстенсивного роста. Внутренний рынок насыщен. Производство сладости не растет. Производство кондитерских изделий сдерживают и очередные ограничения на экспорт продукции на традиционных для отечественных производителей внешних рынках сбыта. Кондитерская отрасль характеризуется рядом особенностей, в частности: она является материалоемкой; зависимой от внешних факторов - колебания цен на сырье в течение года; сезонностью спроса - сокращением объемов реализации в летние месяцы, что в свою очередь влияет на эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятий отрасли. Не обеспечивает должной эффективности реализация продукции через сетевую торговлю. Накопленные проблемы требуют системного и комплексного подхода к их решению. С целью повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятий кондитерской отрасли в статье подчеркнута необходимость просмотра в первую очередь системы управления сбытовой деятельностью таких предприятий, обеспечение ее переориентации и максимизации. Собственно инструментов для получения дополнительной прибыли в таких условиях у кондитеров остается немного: сокращение расходов и устранения посредников между производителем и конечным потребителем путем развития фирменной торговли. Создание магазинов фирменной торговли, предложение эксклюзивных продуктов, позволят в свою очередь обеспечить положительный имидж на рынке кондитерских изделий, узнаваемость бренда, а при высоком качестве продукции и взвешенной ценовой политики - расширение рынков сбыта и увеличение объемов реализации.

**Malchuk M., Popko E. Brandname trade is in marketing-logistic going near management of enterprises of pastry industry activity.**

Today we can say that the domestic market of confectionery exhausted reserves for extensive growth. The domestic market is saturated. Production of sweets is not growing. Confectionery production and hinder regular restrictions on exports to domestic producers of traditional outdoor markets. Confectionery industry is characterized by several features, including: material-it is, dependent on external factors - fluctuations in commodity prices during the year, seasonal demand - the reduction of sales in the summer months, which in turn affects the efficiency of production and business activities of the industry. Do not provide adequate performance sells its products through a network trade.

Accumulated problems require a systematic and comprehensive approach to solving them. To increase the efficiency of industrial and business enterprises in the confectionery industry stressed the need to view the article in the first place management sales management of such enterprises, provision of reorientation and maximization. Actually instruments to generate additional income in such circumstances remains a bit of pastry: cut costs and eliminate the middleman between the manufacturer and the end user through the development of proprietary trading. Introduction

proprietary trading shops, offering exclusive products, will in turn provide a positive image in the confectionery market, brand awareness, and the high quality products and considerate pricing - expand markets and increase sales.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку економіки України маркетингово-логістичний підхід до управління діяльністю підприємств є рушійною силою їх розвитку. Жорстка конкуренція на продовольчому ринку спонукає до перегляду наявних принципів діяльності без винятку всіх підприємств харчової галузі. Для ефективного задоволення потреб споживачів виникає необхідність перегляду в першу чергу всієї системи управління закупівельно-збутовою діяльністю, з метою забезпечення її переорієнтації і максимізації.

На сьогодні можна констатувати, що вітчизняний ринок кондитерських виробів вичерпав резерви для екстенсивного зростання. Накопичені проблеми потребують системного та комплексного підходу до їх вирішення. Внутрішній ринок насичений. Виробництво солодощів не зростає. У 2011 році в Україні випустили лише 1,07 млн. т кондитерських виробів, на 2% менше, ніж у 2010 році. При цьому споживчі настрої та обсяги діяльності 2012 року також не дають гравцям ринку очікувати на позитивну динаміку. Виробництво стримують і чергові обмеження на експорт продукції на традиційних для вітчизняних виробників зовнішніх ринках збуту. Зокрема, Казахстан, другий за величиною після Росії експортний ринок, у 2011 році ввів на три роки ввізне мито на імпорту карамель (30%, проте не менше EUR0,27 за 1 кг), шоколад (49%, проте не менше EUR0,8 за 1 кг) та інші кондитерські вироби з какао (39%, проте не менше EUR0,42 за 1 кг). Не забезпечує належної ефективності реалізація продукції через мережеву торгівлю. Умови співробітництва з торговельними мережами лишаються складними: відстрочка платежів за реалізовану продукцію у деяких випадках сягає 80 днів, полицний простір мереж обмежений, є певні труднощі з виведенням нових видів продукції тощо [3].

Власне інструментів для отримання додаткового прибутку в таких умовах у кондитерів лишається небагато: скорочення витрат та усунення посередників між виробником і кінцевим споживачем шляхом розвитку фірмової торгівлі. Остання, як показує досвід кондитерів, може бути доволі ефективним інструментом підвищення доходності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями в області маркетингової логістики займаються такі провідні вітчизняні вчені, як: А.І. Альбеков, Б.А. Анікін, А.М. Гаджинський, О.В. Глогусь, А.Г. Кальченко, І.П. Карп, С.В. Крикавський, Л.Б. Міротін, В.С. Ніколайчук, О.А. Новіков, М.А. Окландер, Б.К. Плоткін, О.В. Перебийніс, А.Н. Родніков, А.І. Семененко, та зарубіжні вчені: Д. Бауерсокс, Г.Дж. Болт, Д. Джонсон, К. Клосс. Питання розвитку як роздрібної торгівлі загалом, так і фірмової діяльності в рамках застосування маркетингово-логістичних підходів зокрема, є об'єктом значної уваги з боку таких вітчизняних і зарубіжних учених економістів як О.С.Галушкіна, А.А. Мазаракі, І.В.Лазебна, М.О.Тіху та ін. Водночас проблеми побудови систем маркетингової логістики на підприємствах, що є виробниками кондитерських виробів, потребують подальшого дослідження.

**Викладення основного матеріалу.** Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. В останні роки український ринок кондитерських виробів остаточно знаходиться під контролем вітчизняних виробників, витіснивши іноземних. Дана галузь характеризується низкою особливостей, зокрема: вона є матеріаломісткою; залежною від зовнішніх чинників - коливання цін на сировину (цукор, борошно, какао-боби) протягом року; сезонністю попиту – скороченням обсягів реалізації у літні місяці, що у свою чергу впливає на ефективність виробничо-господарської діяльності підприємств галузі. Крім того, виробники кондитерських виробів характеризуються такою маркетингово-логістичною системою, при якій маркетингова логістика присутня на всіх стадіях руху товарно-матеріальних потоків (постачальники – виробництво, виробництво – посередники, посередник – торгове підприємство, торгове підприємство – споживачі).[4] На сьогодні кондитерська галузь розвивається в умовах жорсткої внутрішньої та зовнішньої конкуренції, що сприяє постійному вдосконаленню виробничих процесів та забезпеченню високих світових стандартів якості продукції. На всіх провідних підприємствах галузі запроваджені та функціонують системи менеджменту якості за версією ISO 9001:2000.

Незважаючи на це, дані Державної служби статистики України свідчать про уповільнення темпів зростання обсягів діяльності підприємств галузі (рис. 1). Багато років поспіль обсяги виробництва кондитерських виробів мали постійну тенденцію до зростання, причому навіть у кризові 2008-2009 роки не спостерігалось значного їх падіння. За останні ж три роки обсяг виробництва практично не змінювався, а у 2012 році підприємствами галузі виготовлено на 0,6% менше кондитерських виробів, ніж у 2011 році [2].

Причинами зниження обсягів реалізації кондитерських виробів є зростання цін реалізації через відповідне зростання цін на сировину, енергоресурси, підвищення транспортних витрат і витрат на оплату праці. Причому, зростання собівартості кондитерської продукції відбувається на тлі зниження реальних доходів споживачів. Виробництво стримує також і той факт, що можливості експорту увесь час звужуються. По-перше, країни Митного союзу ввели захисні мита або ж ускладнили умови роботи для національних виробників, по-друге, виробники не отримали можливості компенсувати ці втрати, так як не було підписано угоду про зону вільної торгівлі з Євросоюзом. Негативно на виробниках позначається і проблема відшкодування ПДВ з боку держави, оскільки галузь втрачає можливості для розвитку і знижує свою конкурентоздатність.

Отже, за таких умов ринок кондитерських виробів майже досяг рівня свого повного насичення та вичерпав резерви для екстенсивного росту, що вимагає від виробників пошуку додаткових можливостей підвищення доходності. Виробники повинні досліджувати уподобання споживачів; пропонувати ті продукти, на які на сьогодні є

попит; вилучати з обігу товари, які не користуються попитом; створювати новий попит. Залучення посередників означає втрату контролю над певними функціями збуту. Торговельні посередники не будуть в повній мірі перейматись проблемами виробника стосовно активізації просування продукції на ринку.

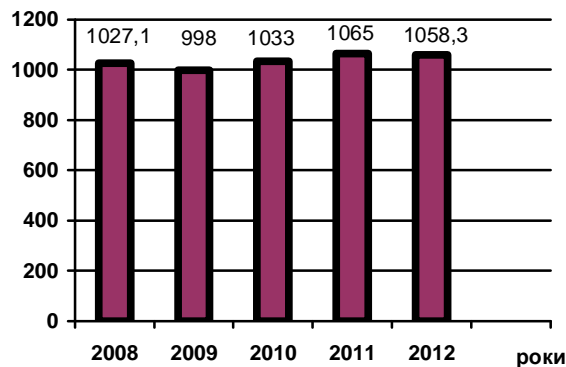


Рис. 1. Виробництво кондитерських виробів в Україні [за даними Державної служби статистики [1]]

Альтернативним способом збільшення обсягів реалізації є запровадження магазинів фірмової торгівлі. Звичайно, фірмова торгівля не може замінити збут продукції через дистриб'юторів та вроздріб, проте не можна недооцінювати такий спосіб просування продукції. Перевагою фірмової торгівлі є швидкий оборот коштів. Крім того, завдяки фірмовій торгівлі добре тестувати попит на продукцію, що випускається. Фірмова торгівля дозволяє безпосередньо досліджувати існуючий попит за товарним асортиментом, оперативно реагувати на зміни уподобань споживачів, формувати новий попит, пропонуючи споживачам унікальні (відмінні від існуючих аналогів) види продукції. Обов'язковою умовою успішної торгівлі у фірмових магазинах, що спеціалізуються виключно на кондитерських výroбах, має бути широкий асортимент продукції. Успішною фірмова торгівля буде для тих, хто, з однієї сторони, запропонує самий широкий асортимент одного товарного ряду, з іншої – зробить вироби привабливими для споживачів.

В Україні немає сталої лояльності споживачів до одного виробника кондитерських виробів, до однієї торгової марки. Тому споживачів доцільно додатково мотивувати з тим, щоб вони приходили в магазин фірмової торгівлі, наприклад, наявністю ексклюзивних продуктів, які не придбаєш у супермаркеті. В асортименті фірмового магазину має бути продукт, який є своєрідним «локомотивом реалізації», наприклад, символом міста, який можна придбати у якості сувеніра [3].

Єдиних принципів цінової політики у фірмових магазинах бути не може. Все залежить від місця розташування магазину, орендної плати та інших чинників. Часто торговельні націнки на кондитерські вироби в магазинах у виробника є нижчими, аніж в інших роздрібних точках. Проте не завжди. На думку експертів, фірмова торгівля повинна бути щонайменше у тому регіоні, де розташоване підприємство, оскільки це поліпшує імідж як самого підприємства, так і регіону. Доцільність запровадження фірмової торгівлі підприємствами кондитерської галузі проілюструємо на прикладі ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Незважаючи на позитивні результати діяльності ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика» протягом 2008-2012 рр., спостерігається уповільнення темпів зростання обсягів діяльності (рис. 2). При цьому обсяги виробництва та реалізації були мінімальними у 2011-2012 рр., що зумовлено відсутністю належних ринків збуту та абсолютної відсутності рекламної політики й іміджу, який розробляється на тривалий час.

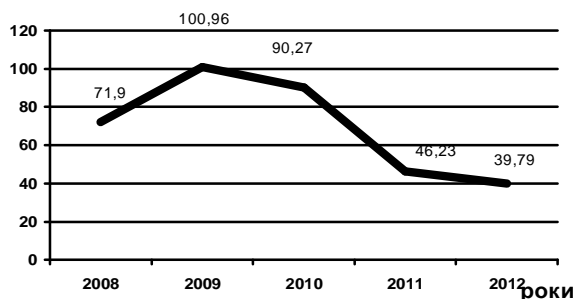


Рис. 2. Виробництво кондитерських виробів ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

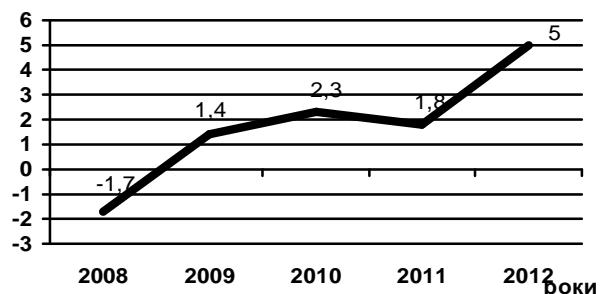


Рис. 3. Динаміка рівня рентабельності ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

У цілому діяльність підприємства є прибутковою (окрім 2008 року), проте низькорентабельною (на рівні 1,5-5,0%). Товарний асортимент ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика» включає виробництво: какао, шоколаду та цукристих кондитерських виробів (рис. 4).

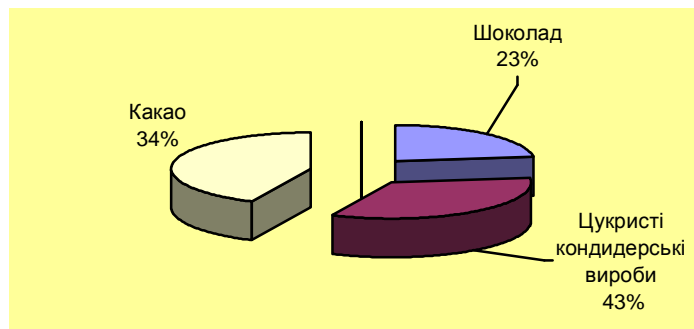


Рис.4. Структура кондитерських виробів ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Одним із факторів, що впливає на коливання обсягів виробництва і збуту кондитерських виробів є певна сезонність попиту споживачів (за даними досліджень, попит на продукцію знижується у літні місяці). Іншою причиною коливань обсягів реалізації продукції є низький рівень маркетингової збутової діяльності, що потребує обґрунтування ефективних управлінських рішень щодо стимулювання збуту, у тому числі організації фірмової торгівлі. Зазвичай, для відкриття фірмового магазину необхідно понести витрати, пов'язані з отриманням дозвільних документів на здійснення торговельної діяльності, придбанням необхідного торговельного обладнання, орендою приміщення, заходами щодо відкриття магазину тощо.

**Висновки і пропозиції.** Ринок кондитерських виробів представлений, в основному, підприємствами середнього та малого бізнесу, яким характерний серійний тип виробництва та високий рівень конкуренції. Звичайно, на характер логістичних потоків впливають розміри підприємства, зв'язки з постійними постачальниками та конкурентна позиція. Підприємства використовують прямий і опосередкований метод руху готової продукції від виробника до споживача з оптимальними витратами.

Для того, щоб в рамках системи логістичного управління діяльність фірмового магазину була успішною, необхідно враховувати певні маркетингові фактори. 1. Вибір місця розташування магазину - на центральних чи жвавих магістралях міста, неподалік від продуктових ринків, супермаркетів тощо. 2. Варто доповнити загальний асортимент продуктом, який би був своєрідним «локомотивом реалізації». Наприклад, символ міста Рівне, виготовлений з цукрової пасти та білкової маси, який купуватимуть у якості сувеніра. У свою чергу такий продукт покращить імідж як самого виробника, так і регіону. 3. Продавці повинні бути обізнані у технологіях виробництва кондитерських виробів, чітко окреслювати переваги продукції у порівнянні з продукцією інших виробників, орієнтуватися у товарному асортименті продукції, пропонувати новинки. 4. Значну увагу слід приділити оформленню магазину. Створений образ фірмового магазину, а саме: зовнішнє та внутрішнє оформлення приміщення, елементи реклами, упаковка, фірмовий одяг продавців покращують імідж товаровиробника, виділяють його продукцію з-поміж аналогів.

Таким чином, запровадження підприємством-виробником фірмових магазинів дасть змогу проводити більш ефективну асортиментну політику; розширити можливості проведення маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення попиту споживачів; створити належні умови для швидкого реагування на зміну потреб цільових сегментів ринку; стимулювати збут та нівелювати вплив сезонних коливань на обсяги реалізації. Проте у сучасних умовах фірмова торгівля виконує не лише іміджеву та «тестову» функції. Наразі жоден виробник не зазначає, що торгові точки є збитковими та «обтяжують» підприємство. Більш того, переважна більшість виробників вважає фірмову торгівлю ефективною та перспективною. Звичайно, створення та управління навіть одним магазином, тим більше торговельною мережею, потребує довгострокових інвестицій, відповідних професійних кадрів, приміщень з вдалим місцем розташування. При цьому термін окупності торгової точки може сягати п'яти років. Отже, такий бізнес потребує значної уваги керівників підприємств та істотних ресурсів. Незважаючи на об'єктивні труднощі в організації фірмової торгівлі кондитерськими виробами, для виробників є доцільним використовувати такий інструмент стимулювання збуту в рамках сучасних логістичних принципів і підходів. Існуючі наразі умови конкурентної боротьби вимагають від підприємств впровадження та ефективного використання маркетингово-логістичних систем з метою нарощування обсягів реалізації продукції, створення позитивного іміджу на ринку, а відтак - підвищення доходності бізнесу в цілому.

#### Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrkondprom.com.ua/statistika/>
2. Лазебна І.В. Ринок кондитерських виробів України // Товари і ринки, 2011. - №1. – с. 67.
3. Силивончик, А. Фирмерское хозяйство// Бизнес. – 2012. – № 10. – С. 66-68.
4. Мальчик М. В., Васюк І. В. Основні тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості Рівненщини // Наукові записки. Серія «Економіка». – вип. 17.- Острог, 2011. – С. 221-231.

**Ключові слова:** фірмова торгівля, маркетингово-логістична система, стимулювання збуту, логістичне управління, маркетингові чинники.

**Ключевые слова:** фирменная торговля, маркетингово-логистическая система, стимулирование сбыта, логистическое управление, маркетинговые факторы.

**Keywords:** brandname trade, marketing-logistic system, sales promotion, logistic management, marketing factors.