

УДК 338.439

Потапюк І.П., к.е.н., доцент кафедри
туризму та адміністрування

Бовт О.Ю., магістрант

Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка

ТОВАРОПОСТАЧАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

У публікації підлягають розгляду питання щодо теоретичного обґрунтування та доцільності застосування механізму товаропостачання як елемента управління маркетинговою діяльністю підприємств на ринку кондитерських виробів. Виокремлені та проаналізовані основні складові комплексу маркетингу (товар, ціна, канали, просування), за допомогою яких підприємство впливає на ринок. Окреслений комплекс маркетингу ПАТ «Полтавакондитер», яке займає одну з лідируючих позицій по виробництву кондитерських виробів в Україні. Відмічено, що кінцевою метою діяльності підприємств є одержання прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої продукції і послуг у результаті проведення цілеспрямованої збутової політики

Ключові слова: товаропостачання, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю підприємств, ринок кондитерських виробів.

I. Potapiuk, O. Bovt

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

SUPPLY OF GOODS AS A COMPONENT OF MARKETING ACTIVITIES MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN THE CONFECTIONERY MARKET

The consideration of the theoretical basis and the appropriateness of a mechanism of goods supply as a component of marketing activities management of the enterprises in the confectionery market was stated in the article.

The main components of the marketing mix (product, price, channel, promotion), through which the company impact on the market were determined and analyzed. Outlined a set of marketing activities of JSC "Poltavakonditer", which occupies a leading position for the production of confectionery products in Ukraine. It was noted that the ultimate goal is to make profit by expanding sales of products and services as a result of targeted marketing policy.

Keywords: supply of product, marketing activities, management of marketing activity of the enterprises, confectionery market

Потапюк І.П., Бовт А.Ю.

ТОВАРОСНАБЖЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСЬКИХ ИЗДЕЛИЙ

В публикации подлежат рассмотрению вопросы о теоретическом обосновании и целесообразности применения механизма товароснабжения как элемента управления маркетинговой деятельностью предприятий на рынке кондитерских изделий. Выделены и проанализированы основные составляющие комплекса маркетинга (товар, цена, каналы, продвижение), с помощью которых предприятие влияет на рынок. Очерченный комплекс маркетинга ОАО «Полтавакондитер», которое занимает одну из лидирующих позиций по производству кондитерских изделий в Украине. Отмечено, что конечной целью деятельности предприятий является получение прибыли за счет расширения объемов продаж продукции и услуг в результате проведения целенаправленной сбытовой политики.

Ключевые слова: товароснабжение, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью предприятий, рынок кондитерских изделий.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Ринок кондитерських виробів України досить стрімко розвивається: нарощуються обсяги виробництва, а головне – споживачі

потребують нових видів кондитерських виробів, на що галузь аби не втрачати доходи, має швидко реагувати розширенням асортименту, не припиняючи виробництво традиційної продукції. В умовах стабілізації економіки спостерігається ріст споживання дорогих виробів, так званої продукції «преміум-класу». В сегменті цукристих кондитерських виробів значно зростає споживання шоколаду та виробів з нього. Поточна ситуація ринку по групі карамелі характеризується зменшенням частки в загальному обсязі продажу «звичної» карамелі й, навпаки, збільшенням функціональних льодяників. Все більше, слідуючи за попитом, кондитерські фабрики країни переорієнтовуються на випуск сучасних європейських солодоців [6].

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. У сучасній економічній літературі значна увага приділяється як товаропостачанню, так і управлінню маркетинговою діяльністю. Фундаментальною основою даного дослідження є роботи Ф. Котлера, В. Пфєрча, А. Рудеулїса, Ж.–Ж. Ламбена, Н. Малхорти, С. Гаркавенко, С. Старостїної, С. Скибїнського. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції, положення, висновки і рекомендації посїдають важливе місце в сучасній теорїї управлїння маркетинговою діяльністю й дозволяють якомога глибше усвідомити важливість і складнїсть вирїшення згаданих проблем. Однак аналіз сучасних наукових джерел показує, що недостатньо розробленими залишаються особливостї маркетингового управлїння діяльністю пїдприємств.

Цїлі статтї. Мета статтї полягає у теоретичному обґрунтуваннї та доцїльностї застосування механїзму товаропостачання як елемента управлїння маркетинговою діяльністю пїдприємств кондитерських виробів.

Виклад основного матерїалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Створення конкурентних переваг є метою маркетингового управлїння пїдприємством, визначальним чинником пїдвищення його конкурентоспроможностї. Для цього вїтчизняним пїдприємствам як на внутрїшньому, так і на зовнїшньому ринку необхїднї ефективнї інструменти маркетингового управлїння, що використовуються у процесї формування науково обґрунтованої стратегїї досягнення конкурентних переваг. Її розробка з урахуванням специфїки діяностї та чинникїв забезпечення конкурентних переваг на пїдприємствах кондитерських виробів викликає потребу в системному обґрунтуваннї вибору і визначеннї механїзму формування [4].

Формування та реалїзацїя маркетингових заходїв зумовленї специфїкою ринку, на якому працює пїдприємство. Ринок кондитерських виробів входить до числа найбільш соцїально значущих галузей. Враховуючи специфїку діяностї пїдприємств кондитерських виробів, зазначимо, що бїльшїсть з них не впорядковують маркетингову діяльність, а основнї зусилля спрямовують на виробничо-збутову діяльність. На пїдприємствах зазначеної галузї в бїльшостї випадкїв вїдсутня маркетингова служба, функцї маркетингу виконують працювники вїддїлу збуту. Також їснують пїдприємства, в яких маркетингова служба є централїзованою та територїально розформованою, а пїдприємство надсилає конкретнї вказївки щодо їх роботи. Тому для проведення ефективної діяностї таким пїдприємствам слїд зорїєнтувати свою увагу на маркетингове управлїння [1].

Комплекс маркетингових засобїв, за допомогою яких пїдприємство впливає на ринок, одержав назву «маркетинг-мїкс». Використання одиничних маркетингових інструментїв не є ефективним порївняно з застосуванням їх комплексу. Перелїк елементїв може бути вузьким і широким залежно вїд того, наскїльки детальною є класифїкацїя маркетингових процедур, що застосовуються маркетингологами [5].

У теорїї та практицї саме комплексу маркетингу, так званому marketing-mix, який об'єднує наступнї чотири складовї («4P»), придїляється особлива увага [2]:

– produkt – товар, тобто набір «виробів і послуг» відповідного рівня якості, який фірма пропонує цільовому ринку. Якість товару можна змінювати. Імідж можна також поміняти шляхом варіацій в галузі реклами та організації збуту. Подання про товар і про те, як він сприймається, можна змінювати за допомогою використання різної упаковки.

– price – ціна, грошова сума, яку споживачі сплачують для отримання товару. Ціну можна змінювати як з метою стимулювання, так і зниження попиту, що чітко проявляється в дії механізму ціни.

– place – канали (методи) розповсюдження, тобто організація структури руху товару, завдяки якій товар стає більш доступним для потенційних покупців. Доступність товару можна змінювати шляхом більш-менш широкого розміщення товару або шляхом зміни використовуваних каналів розподілу.

– promotion – просування (стимулювання) – це можлива діяльність підприємства щодо впровадження свого товару на цільовий ринок, розповсюдження відомостей про його якості і переконання цільових споживачів купувати його. Кількість і місцезнаходження торгових представників можна змінювати. Витрати на рекламу можна зменшувати, зміст реклами також можна змінювати.

Місією ПАТ «Полтавакондитер» є об'єднання всіх ресурсів засновників для здійснення господарської діяльності та одержання прибутку на основі забезпечення фізичних, юридичних осіб виробництвом та поставкою усіх видів кондитерських виробів, роздрібною та оптовою торгівлею даним видом продукції.

До комплексу маркетингу відносять цінову, товарну, збутову та комунікаційну політики. Опишемо комплекс маркетингу ПАТ «Полтавакондитер».

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.

Що стосується товарної політики підприємства, то до особливостей кондитерських виробів фабрики ПАТ «Полтавакондитер» належать: сумісність товару, простота, відносні переваги, випробовуваність товару. Підприємство пропонує широкий та різноманітний асортимент кондитерських виробів, який постійно поповнюється інноваційною продукцією. Асортимент налічує близько 250 різноманітних найменувань. Основною продукцією ПАТ «Полтавакондитер» є виробництво карамелі, драже, шоколадних цукерок, вафлі. Результатом спільних розробок іноземних технологів та технологів фабрики стало створення сучасних продуктів, більшість з яких – унікальні. Технологічна база підприємства дає можливість випускати кондитерські вироби, які відповідають світовим стандартам. Для покращення зовнішнього оформлення впроваджуються нові види обгортки і художніх коробок. Кондитерські вироби знаходяться на такому етапі, де товар стає відомим і привертає до себе нові групи споживачів. Однак при значних обсягах збуту даються в знаки конкуренти ПАТ «Полтавакондитер».

Наступним елементом комплексу маркетингу ПАТ «Полтавакондитер» є цінова політика. Виробнича собівартість кондитерських виробів постійно зростає, в результаті чого збільшується ціна товару. Для зменшення собівартості продукції доцільно використовувати кошти на виробництво товару; найняти висококваліфікованих працівників, бережливо ставитися до устаткування на фабриці. ПАТ «Полтавакондитер» веде пряму маркетингову політику. Виходячи із даної стратегії підприємства, метою ціноутворення фабрики є отримання стабільного прибутку, а також не тільки збереження обсягів товарообороту, а і його приросту.

Третім інструментом комплексу маркетингу ПАТ «Полтавакондитер» є збутова політика (канали (методи) розподілу)). Кондитерські вироби набувають цінності для

виробника тільки за його ринкової реалізації. Продаж приносить гроші, які повинні покрити витрати і принести додатковий дохід у вигляді прибутку. Продаж товару є не менш складним процесом, ніж його виробництво.

Реалізація товару передбачає визначення шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача. Мова йде не стільки про географічні шляхи або канали, скільки про організаційно-економічні умови доведення товару до кінцевого споживача. Тому у підприємства має бути своя система дистрибуції товарів [6].

Отже, основні питання маркетингового управління процесами реалізації товару зводяться до таких [3]:

- визначення системи дистрибуції товарів загалом;
- вибір типу торговельних посередників – тих торговельних структур, що будуть забезпечувати доведення товару до кінцевого споживача;
- формування умов роботи з торговельними посередниками.

Основним ринком збуту ПАТ «Полтавакондитер» є вітчизняний ринок. Аналізуючи рівні каналів розподілу, підприємство використовує нульовий, однорівневий і дворівневий канали розподілу. Отже, ПАТ «Полтавакондитер» застосовує змішаний метод збуту.

Для збуту своїх послуг досліджуване підприємство використовує такі засоби, як рекламу, прогресивну або регресивну винагороду (за результатами об'єму продажу), боніфікацію (фіксований відсоток об'єму продажу), подарунки постійним клієнтам, надання знижок і пільг визначеним категоріям клієнтів.

Четвертим елементом комплексу маркетингу є просування. Просування товару на ринку – це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, що реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої – інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства.

До елементів маркетингової комунікаційної політики відносять рекламу, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, брендинг, прямий маркетинг, спонсоринг.

Основними цілями просування кондитерських виробів є: стимулювання попиту; збереження частки ринку; збільшення обсягів продажу. ПАТ «Полтавакондитер» обрала такі методи просування товару, як стимулювання збуту та особистий продаж.

На сьогоднішній день ПАТ «Полтавакондитер» є одним із лідерів по виробництву кондитерських виробів в Україні, виробнича потужність якого складає більше 200 тон продукції за добу.

Створення нових кондитерських виробів здійснюється на основі найсучасніших технологій та професійного досвіду спеціалістів ПАТ «Полтавакондитер». Постійні інновації є основними конкурентними перевагами ТМ «Домінік» та ТМ «Сорочинський ярмарок». Для виробництва кондитерських виробів на підприємстві здійснюється ретельний відбір сировини з екологічно чистих регіонів та постійний контроль якості виробів, що виготовляються. В останній час особлива увага приділяється розробці та випуску продуктів для здорового способу життя. Для цього використовується тільки натуральна сировина і такі добавки, як мед, горіхи, родзинки, чорнослив, курага, а також поживні та корисні речовини.

Дистриб'юторська мережа компанії ПАТ «Полтавакондитер» охоплює всю територію України. Однак солодощі ТМ «Домінік» відомі також і за її межами – в Росії, Казахстані, Фінляндії, Азербайджані, Монголії, Грузії, Молдавії, Таджикистані, Киргизії, Туркменії, Естонії, Литві, Латвії.

ПАТ «Полтавакондитер» особливу увагу приділяє співробітництву з покупцями. Широка торговельна мережа охоплює всі регіони України, ближнє та дальнє зарубіжжя, сприяє ефективному збуту. Основна задача в роботі з партнерами – збереження стабільності у відносинах, що вже склалися, та завоювання довіри у нових покупців. Існуюча гнучка система знижок, а також кваліфікована робота персоналу, який зацікавлений в успішному розвитку бізнесу партнерів, є гарантом взаємовигідної співпраці ПАТ «Полтавакондитер».

Завезення товарів у магазин ПАТ «Полтавакондитер» здійснюється на підставі заявки, яка складається товарознавцем в двох примірниках.

Надходження товарів від постачальників проводиться на підставі укладених між постачальниками і покупцями господарських договорів. У договорах, укладених між постачальниками і покупцями, зумовлюються: види товарів, комерційні умови постачання, кількісні і вартісні показники товарів, терміни виконання договорів, порядок розрахунків, а також відповідальність сторін за неналежне виконання договору. Кожна господарська операція, в тому числі надходження товарів, повинна бути оформлена документально. Відповідно до пункту 7 Положення «Про бухгалтерський облік і звітності» будь-який документ повинен мати такі основні реквізити: найменування документа (Форма); код фірми; дата складання; зміст господарської операції; вимірники (у кількісному й вартісному виразі); найменування посадових осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення; особисті підписи та їх розшифровка. Також можуть бути включені додаткові реквізити. Документи складаються в момент здійснення операції, а якщо це неможливо, то безпосередньо після її закінчення.

ПАТ «Полтавакондитер» укладає тільки один вид договорів на поставку товарів – договір поставки. Договір поставки – це важлива форма господарських зв'язків оптових постачальників і покупців товарів. Договір поставки є основним і найпоширенішим видом договору, спрямованим на реалізацію товарів. За договором поставки постачальник зобов'язується в обумовлені строки передати товар, призначений для діяльності, не пов'язаної з особистим споживанням (підприємницькою діяльністю), у власність покупцю, а той зобов'язується прийняти його і оплатити.

Безумовно, що працівникам комерційної служби ПАТ «Полтавакондитер» в процесі складання умов договору необхідно прагнути до усунення невиконаних для магазину умов і, навпаки, прагнути передбачити ряд додаткових умов, які дозволять забезпечити себе. Договір поставки вважається укладеним, коли між сторонами досягнуто згоди за трьома основними умовами: предмет договору (найменування товару), кількість і ціна.

Для отримання товарів і тари від постачальників представнику підприємства (експедитору) видається довіреність. Усі довіреності реєструються в момент видачі в спеціальному журналі. Довіреність виписується тільки бухгалтером на конкретну фізичну особу із зазначенням строку дії та найменуванням цінностей. На довіреності повинен бути підпис експедитора, бухгалтера і керівника з печаткою підприємства. По довіреності представник підприємства може отримати товар безпосередньо від постачальника з випискою одночасно відвантажувальних документів.

Основними документами, на підставі яких надходять товари, є рахунки-фактури, товарно-транспортна накладна і торгово-закупівельні акти. Товарно-транспортні накладні виписуються при постачанні товарів автомобільним транспортом, у решті випадках виписуються рахунки-фактури. Рахунки-фактури реєструються в книзі продажів і в книзі покупок.

За порушення умов договорів постачальники і магазин ПАТ «Полтавакондитер» несуть взаємну матеріальну відповідальність у вигляді неустойки, штрафу за

невиконання договірних умов, за затримку оплати розрахункових документів і за необґрунтовану відмову.

Неустойка – встановлена законом або договором грошова сума, яку боржник зобов'язаний сплатити іншій стороні у разі невиконання або неналежного виконання зобов'язань, зокрема в разі прострочення виконання. Угода про неустойку виконується в письмовій формі.

Штраф – певна грошова сума за договором, яку боржник зобов'язується сплатити кредитору у заздалегідь визначеному розмірі або в процентному співвідношенні до суми боргу або всього предмета виконання (суми договору).

Пеня – встановлена договором грошова сума, яку боржник зобов'язується сплатити кредитору у відсотковому відношенні до суми простроченого платежу за кожний день або інший період прострочення.

У ПАТ «Полтавакондитер» постійно використовуються одні й ті ж тарифи: за прострочення поставки, порушення асортименту товарів та недопоставку постачальник зобов'язаний сплатити 10% від загальної суми; за поставку товарів неналежної якості – 25%. При просуванні товарів від постачальників до покупців виникають транспортні витрати і проблеми їх оплати.

Транспортні витрати можуть оплачуватися: постачальником, покупцем, частково постачальником, частково покупцем. Залежно від договору поставки товари можуть оплачуватися після чи до їх отримання покупцями.

Бухгалтерія торгового підприємства ПАТ «Полтавакондитер» контролює повноту і своєчасність оприбуткування товарів і правильність їх оплати. Контроль починається з моменту оплати товарів, а якщо товари надходять раніше – з моменту їх фактичного надходження.

Виробнича собівартість кондитерських виробів з кожним роком зростає, внаслідок чого зростає і ціна на товар. Зростання собівартості товару можна пояснити тим, що заробітна плата працівників фабрики постійно зростає, відповідно зростають і відрахування у соціальні фонди, ціни на сировину і матеріали, відповідно підвищуються і матеріальні витрати.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволило зробити висновок, що управління маркетинговою діяльністю підприємств необхідно розглядати як комплексну систему заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку кондитерських виробів з метою максимального задоволення в ній потреб покупців, де кінцевою метою є одержання прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої продукції і послуг у результаті проведення цілеспрямованої збутової політики.

Список використаних джерел:

1. Герасимяк Н.В. Проблеми формування та реалізації комплексу засобів маркетингу підприємства борошномельно-круп'яної галузі України та шляхи їх вирішення / Н.В. Герасимяк, І.М. Панасюк // Вісник НТУ «ХП». Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХП», 2013. – № 53 (1026). – С. 25-30.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : [9-е издание; пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.
4. Ніколаєва А.М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А.М. Ніколаєва. – Тернопіль, 2008. – 24 с.
5. Потапюк І.П. Особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах сфери фізичної культури і спорту / І.П. Потапюк // «Економічний часопис – XXI». – № 11-12. – Київ, 2011. – С. 58-60.
6. Стасіневич С.А. Ринок кондитерських виробів України: пропозиція і попит [Текст] / С.А. Стасіневич, С.М. Вальєвський. – Продукты & ингредиенты [Текст] : междунар. специализир. журн. / изд. : ООО БИОПРОМ. — К. : Футари-Принт. – С. 14-17.
7. Офіційний сайт ПАТ «Полтавакондитер» – <http://dominic.com.ua>