

Євтушенко Вікторія Анатоліївна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва економічного факультету
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*

ORCID: 0000-0002-7764-2277

Корабельський Сергій Олександрович

*студент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
економічного факультету Харківського національного
університету імені В. Н. Каразіна*

МЕХАНІЗМ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В дослідженні проаналізовано механізм збутової діяльності підприємства в умовах розширення зовнішньоекономічної діяльності на прикладі корпорація «Бісквіт-Шоколад». Проаналізовано асортимент організації на внутрішньому та зовнішньому ринку, географію експорту, види каналів збуту та обґрунтовані інструментів політики стимулювання міжнародного збуту.

Ключові слова: збут, зовнішньоекономічна діяльність, експорт.

Yevtushenko Viktoriia

*PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship,
V. N. Karazin Kharkiv National University*

Korabelskii Sergei

*Student of the Department of Marketing, Management
and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University*

MECHANISM OF SALES ACTIVITY OF ENTERPRISE IN CONDITIONS OF EXTENSION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

The study analyzes the mechanism of marketing activity of the enterprise in terms of expansion of foreign economic activity on the example of Biscuit-Chocolate Corporation. The analysis of the organization of the organization in the domestic and foreign markets, geography of exports, types of distribution channels and substantiated instruments of policy of promotion of international sales.

Keywords: sales, foreign economic activity, export.

На сьогоднішній день одним з головних засобів, що визначають результати і продуктивність діяльності будь-якого підприємства або організації, є ефективна система збутової діяльності, що включає в себе як основні взаємодіючі між собою елементи, так і методи, на основі яких відбувається організація збуту на підприємствах. Саме тому, в умовах зростаючої конкуренції глобальних виробників різної продукції, підприємствам потрібно переорієнтація своєї виробничої діяльності на задоволення потреб основних замовників, своєчасне реагування на запити споживчого ринку, а також ефективну взаємодію з внутрішніми та зовнішніми контрагентами. Збутова діяльність на підприємстві є однією з найважливіших складових його функціонування.

Кондитерський ринок в Україні за останні роки значно змінився, цьому посприяли такі фактори: економічна криза; девальвація гривні; зменшення купівельної спроможності населення; підвищення цін на товари; ситуація, що склалася на сході України, внаслідок чого великі власники втратили свої підприємства. Протягом останніх років відбувся спад тенденції експорту, що був пов'язаний із закриттям російського ринку і проблемами з логістикою в країнах СНД, проте українські кондитери знову підвищують кількість поставок своєї продукції за кордон. Вже в 2016 році намітилася тенденція до відновлення.

Дослідження кондитерського ринку в Україні свідчить, що найбільшу частку займає продукція вітчизняного виробництва, що становить близько 95% в загальному обсязі. Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим, на ньому працює багато підприємств. Понад 65% його поділено між підприємствами: корпорація «Рошен», ПАТ «ВО «КОНТИ», ПАТ «АВК», корпорація «Бісквіт-Шоколад» [1].

Таблиця 1

Топ-10 виробників кондитерських виробів в Україні, тон

Підприємство	Роки		
	2016	2017	2018
Корпорація «Рошен»	194168	205112	200834
Корпорація «Бісквіт-шоколад»	50619	52783	55357
Компанія «АВК»	97958	41780	53132
ПАТ «ВО «КОНТИ»»	97348	41996	29953
Кондитерська фабрика «Світ ласощів»	16245	16210	21666
«Монделіс Україна»	25150	19793	21576
КФ «Світоч»	22561	20480	20165
ПАТ «Полтавакондитер»	19805	19711	18468
Виробничо-торгова компанія «Лукас»	15128	15838	15792
ПАТ «Житомирські ласощі»	38767	32651	14780

Джерело: розроблено автором на підставі [2]

В топ-100 світових компаній в 2018 році з вище зазначеного списку входять підприємства: корпорація «Рошен», Konti Group, компанія «АВК». У порівнянні з 2017 роком усі вони трохи опустилися по рейтингу.

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» – одна з найбільших в Україні виробників кондитерської виробів. Корпорація об'єднує декілька підприємств, і виконує операції від заготівлі сировини до випуску готових виробів, що забезпечують всі основні технологічні етапи виробництва. До складу корпорації входять ПрАТ «Харківська бісквіт-на фабрика», ПрАТ «Кондитерська фабрика «Харків'янка».

Підприємство є міжнародним виробником і експортером широкого асортименту продукції (рис. 1).

Підприємство систематично виділяє кошти на розробку та впровадження в виробництво нових видів продукції. Зміна кількості асортименту по групам кондитерських виробів представлена в таблиці 2.

Якість і безпека продукції підприємств корпорації «Бісквіт-Шоколад» спрямована на зміцнення позицій підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках. І також на максимальне задоволення потреб і очікувань споживачів до якості продукції корпорації. Для

досягнення цілей за якістю на підприємстві була розроблена і впроваджена система якості відповідно до вимог International Organization for Standardization 9001, яка в листопаді 1999 року сертифікована першою в кондитерській галузі України.

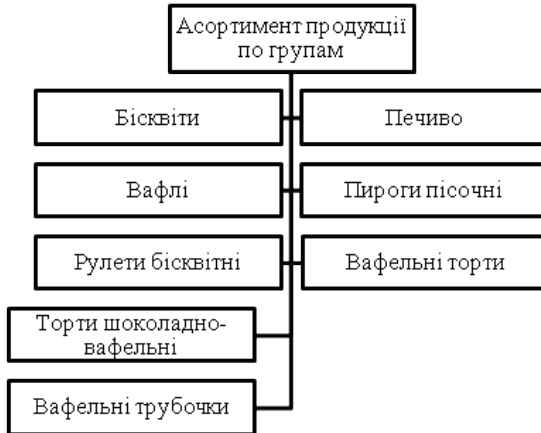


Рис. 1. Асортимент продукції по групам ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Джерело: розроблено автором на підставі [2]

Таблиця 2

Зміна кількості асортименту по групам кондитерських виробів

Загальний обсяг асортименту кондитерських виробів	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
	398	398	437	537	576
Борошняна група					
Введено нових позицій асортименту (враховуючи нові види розфасовки)	13	22	22	35	23
Знято з виробництва	12	13	23	17	12
Цукриста група					
Введено нових позицій асортименту (враховуючи нові види розфасовки)	25	40	21	48	44
Знято з виробництва	23	30	14	29	21

Джерело: розроблено автором на підставі [2]

Продукція корпорації реалізується через дистрибуторську мережу в Україні. Торгова Група «Союз» в даний час є одним з найбільших дистрибуторських підприємств в Східному регіоні України. Харківська Бісквітна Фабрика на даний момент використовує на внутрішньому ринку змішаний канал руху товару кондитерської продукції, тобто має два канали розподілу:

– через оптову торгівлю (збут продукції з території фабрики, збут продукції через фірмові оптові бази, розташованих як в Харківській області, так і за її межами);

– через роздрібну торгівлю – мережа фірмових магазинів (фірмова торгівля).

Зовнішні відвантаження продукції йдуть на 39 країн світу. Експортується в: Афганістан, Вірменія, Азейбарджан, Білорусь, Болгарія, Канада, Китай, Естонія, Франція, Грузія, Німеччина, Греція, Іран, Ірак, Ізраїль, Казахстан, Киргизстан, Латвія, Лівія, Литва, Молдова, Монголія, Палестина, Польща, Румунія, Іспанія, Швеція, Таджикистан, Туреччина, Туркменістан, США, Узбекистан, Нова Зеландія, Ірландія, Італія. Географія збуту продукції зображена на рисунку 2.

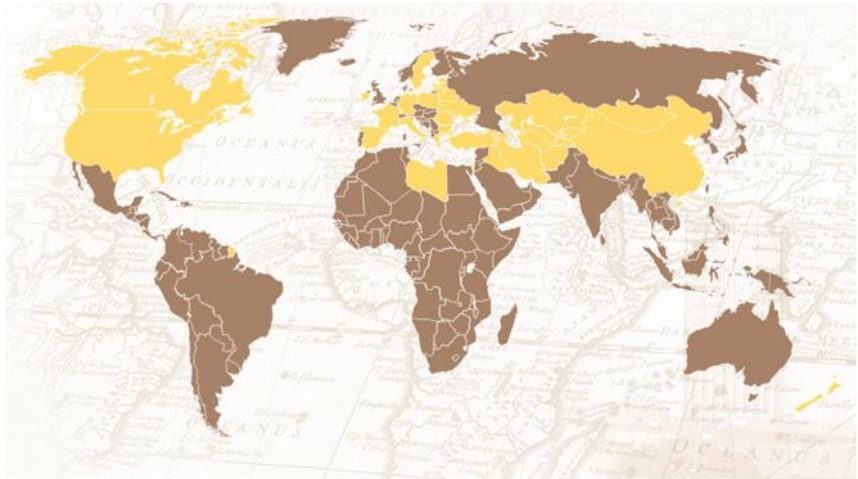


Рис. 2. Географія збуту продукції корпорації «Бісквіт-Шоколад»
Джерело: розроблено автором на підставі [2]

Корпорація є одним з провідних експортерів кондитерських виробів: практично 30% готової продукції поставляється на світовий ринок.

Ексклюзивний дистриб'ютор в Сполучених Штатах Америки «Threeline Imports INC». Ексклюзивний дистриб'ютор в Ізраїлі «Dolina Group» Ltd. В даний час компанія «Dolina Group» Ltd сформувалася як сильний дистриб'ютор і є ексклюзивним представником в Ізраїлі відомих торгових марок, в тому числі корпорації «Бісквіт-Шоколад».

Використовує на зовнішньому ринку комбіновану збутову систему. Формується вона через використання двох видів каналів збуту. При використанні першого каналу збуту товари транспортуються безпосередньо з країни випуску до посередників, при другому – кінцевим споживачам на зовнішньому ринку (рис. 3).

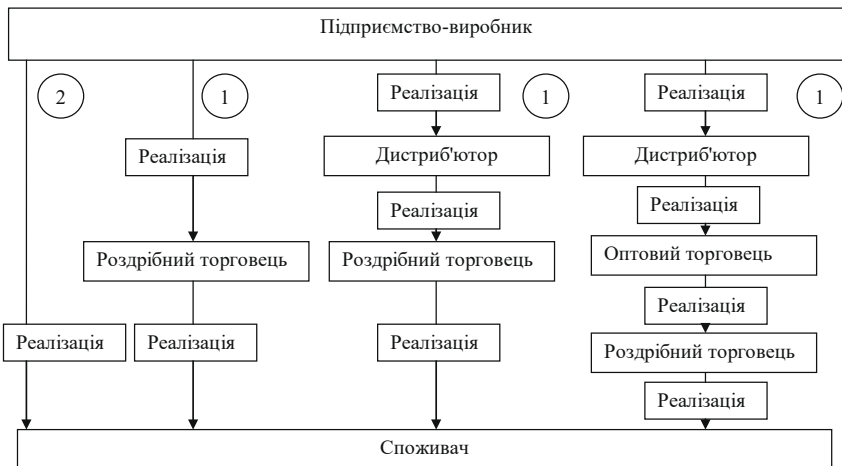


Рис. 3. Структура збутового каналу на зовнішньому ринку

Джерело: розроблено автором на підставі [1]

Серед переваг використання такої структури можна назвати відсутність необхідності створювати складські приміщення на зовнішньому ринку. Серйозним недоліком при цьому є можливе збільшення терміну доставки і ймовірності затримок товарів.

У своїй діяльності використовує переважно непрямі канали збуту. Для продажу продукції в інші регіони і країни здійснюється робота з посередниками. Прямий метод збуту використовується рідше, на приватні замовлення українських та закордонних торгівельних мереж та інших покупців. Безпосередньо (без участі посередників) здійснює збут продукції тільки великим торгівельним мережам.

Товар доставляється за рахунок підприємства на склади дистриб'юторів в інші регіони і країни, вже через них, пройшовши ланцюжок руху товару, потрапляє в торгові точки, де його можуть придбати кінцеві споживачі.

Головною особливістю політики стимулювання міжнародного збуту є різноманіття пропонованих засобів, які, перш за все, діляться на три основні групи в залежності від об'єктів стимулювання:

- стимулювання кінцевих споживачів (покупців) на зарубіжних ринках;
- стимулювання торгових посередників (включаючи посередників у своїй країні і на зарубіжних ринках);
- стимулювання співробітників міжнародних збутових підрозділів і головного персоналу підприємства.

Тому необхідне формування інструментів політики стимулювання міжнародного збуту (табл. 3).

Таблиця 3

Інструменти політики стимулювання міжнародного збуту

№	Групи об'єктів стимулювання	Конкретні заходи
1	Стимулювання кінцевих споживачів	<p>Пропозиція ціни: продаж продукції за зниженими цінами (знижки з ціни, бонусні знижки, сезонні знижки, передсвяткові знижки); надання пільгових купонів; гарантування повернення в разі незадоволеності потреб споживача; надання товарів в кредит; талони, що дають право на знижку.</p> <p>Пропозиція в натуральній формі: премії, тобто надання товару покупцю вручення подарунків у разі придбання певної кількості товару.</p>

№	Групи об'єктів стимулювання	Конкретні заходи
		Активна пропозиція: конкурси покупців, ігри, лотереї, дегустації, святкове оздоблення торгових залів, афіші, таблички з поясненнями, помітні рекламні оголошення.
2	Стимулювання торгових посередників	Надання знижок за оптову покупку, знижки з ціни в залежності від обсягу, обороту і повторних покупок, безкоштовне надання певної кількості товару, зазначеного в договорі купівлі-продажу, за умови закупівлі встановленого обсягу товару. Ці заходи стимулюють саму покупку продукції. Винагорода у вигляді премій за реалізацію всього обсягу придбаної продукції, цей тип стимулює продажі продукції. Надання знижок за придбання оптових партій товарів, з умовою, що частина суми зі знижки буде реалізована на рекламу придбаної продукції, цей вид має на увазі, що посередник, розповсюджує інформацію і про себе, і про виробника у якого купив продукцію. Навчання і підвищення кваліфікації посередників.

Джерело: розроблено автором на підставі [1]

Пріоритетними напрямками буде продовження модернізації виробництва і випуск нових, цікавих для споживача, виробів, а також зниження собівартості виробництва за рахунок зменшення невиробничих витрат в її структурі і економії енергоресурсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Євтушенко В. А., Кудінова М. М., Сквіра І. О. Управління збутовою діяльністю: побудова каналів збуту та їх стимулювання на зовнішніх ринках. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 5(10). URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/35.pdf.

2. Офіційний сайт компанії «Бісквіт-Шоколад». URL: <http://www.biscuit.com.ua>.

REFERENCES

1. Yevtushenko, V. A., Kudinova, M. M., Skvira, I. O. (2018). Upravlinnya zbutovoyu diyalnistyu: pobudova kanaliv zbutu ta yih stimulyuvannya na zovnishnih rinkah. *Priazovskij ekonomichnij visnik – Azov Economic Bulletin*, 5(10). URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/35.pdf [In Ukrainian].
2. «Biskvit-Shokolad». URL: <http://www.biscuit.com.ua> [In Ukrainian].

Юшко Алла Миронівна

*кандидат юридичних наук, доцент, завідувач наукового відділу
НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку
НАПрН України, доцент кафедри трудового права
Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого
ORCID: 0000-0002-6445-5974*

ВИЩА ЮРИДИЧНА ОСВІТА В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Робота присвячена дослідженню проблеми реформування вищої юридичної освіти як складової вищої освіти, її змістового наповнення, а також забезпечення якості освіти. Обґрунтовується висновок щодо необхідності перегляду парадигми змісту вищої юридичної освіти, націленні її на розвиток розумових здібностей і критичного мислення студента, вміння застосовувати знання для ефективного правового захисту законних інтересів громадян.

Ключові слова: реформа, вища освіта, юридична освіта.

Yushko Alla

*PhD, As. Professor; Head of Scientific Department of Scientific and Research Institute of Providing Legal Framework for the Innovative Development of NALS of Ukraine, As. Professor of the Department of Labor Law of Yaroslav Mudryi National Law University
ORCID: 0000-0002-6445-5974*