

## **Формування системи показників для вибору оптимального каналу реалізації молока та молочної продукції молокопереробними підприємствами України**

Вінницький національний технічний університет

### **Анотація**

*Досліджено проблема вибору переробними підприємствами оптимального каналу реалізації молока та молочної продукції в контексті вертикальної інтеграції. Виявлено критерії, які впливають на цей вибір та введено коефіцієнти їх вагомості на основі думок експертів.*

**Ключові слова:** молокопродуктовий підкомплекс, молочна продукція, реалізація молока, канали збуту.

### **Abstract**

It was considered the problem of the choice by the processing enterprise of the optimal channel of the milk distribution and the milk products as a vertical integration in this article. It was determined the criterions which influence on the choice and brought in the coefficients of their significance on the base of the expert's decisions.

**Keywords:** sub of milk, dairy products, sale of milk sales channels.

### **Вступ**

Загальновідомо, що молочна продукція – одна з найважливіших складових у формуванні продовольчої безпеки країни. Тому проблеми розвитку молочної галузі, конкурентоспроможності підприємств мають не лише економічну, а й соціальну та політичну вагомість.

Розвиток економічних відносин у молочній галузі характеризується тим, що формування ціни на молочні продукти починається з кормової бази для тваринництва і закінчується упаковкою готової продукції для реалізації [1]. Саме як і де буде реалізована молочна продукція й визначатиметься ефективність її виробництва в ланцюгу «виробництво – переробка – споживання». Тому молокопереробним підприємствам важливо знайти оптимальні канали реалізації своєї продукції.

### **Результати дослідження**

Без торговельної ланки неможлива нормальна робота інтегрованих формувань, оскільки саме торговельні підприємства забезпечують реалізацію продукції і надходження коштів для розрахунків переробних підприємств з господарствами-виробниками.

Питанням розвитку інтеграційних об'єднань, в тому числі вертикальної інтеграції в аграрній сфері присвячені роботи таких вчених: О. О. Адлер та О. Г. Ратушняк [2], В. Г. Андрійчука [3], О. В. Безсмертної [4], В. В. Зіновчука [5], М. Й. Маліка [6], С. П. Ткачук [7] та ін. Вони детально дослідили сутність та зміст вертикальної інтеграції, наголосивши на необхідності посилення інтеграційних процесів. Проте, в працях недостатня увага приділяється питанню удосконалення взаємовідносин між переробниками сільськогосподарської продукції, в тому числі молока, та каналами її реалізації. Тому, завданням нашого дослідження є виявлення оптимального каналу реалізації молока та молочної продукції переробними підприємствами.

На сучасному етапі розвитку молокопереробні підприємства керуються випадковими факторами при виборі каналу реалізації своєї продукції, що іноді призводить до завищених роздрібних цін на готову молочну продукцію, швидкого псування при неналежних умовах зберігання та ін., що в результаті «підриває» репутацію молокопереробного підприємства. Тому при виборі роздрібного каналу реалізації молочної продукції переробним підприємствам необхідно враховувати ряд критеріїв, за якими буде здійснюватися продаж молочної продукції споживачам.

Для вибору оптимального каналу реалізації молока та молочної продукції застосовувалась методика Є. Крикавського [8] щодо вибору оптимального постачальника на основі багатокритеріального підходу. У наукових дослідженнях дана методика була

використана Морозом О.В. та Музикою О.В. [9] для вибору молокопереробним підприємством оптимального постачальника молока-сировини. Для вибору оптимального каналу реалізації молока та молочної продукції переробним підприємством дана методика використовується вперше.

Основними каналами збуту молочної продукції на внутрішньому ринку Вінниччини є:

- продовольчі магазини, супермаркети (група I);
- фірмові кіоски, палатки (група II);
- ресторани, бари, кав'ярні (група III).

Традиційне вирішення проблеми вибору реалізатора полягає у виборі каналу реалізації, яким, зазвичай, може бути торговельне підприємство або посередник, що функціонує у дистрибуційній мережі з обслуговування переробника.

За цих умов для оцінювання збутовиків та їх подальшого вибору слід використовувати багатокритеріальний підхід, який вимагає реалізації такого алгоритму:

- відбір можливих каналів реалізації молока (етап 1);
- формування системи можливих суттєвих критеріїв (етап 2);
- формування безконфліктної системи критеріїв оцінювання (етап 3);
- оцінювання важливості критеріїв (етап 4);
- оцінювання кожного реалізатора за обраними критеріями (етап 5);
- розрахунок комплексного середньозваженого критерію та вибір оптимального реалізатора (етап 6).

Було складено систему можливих критеріїв оцінювання кожної групи реалізаторів:

- $K_1$  — платоспроможність торгової організації;
- $K_2$  — умови оплати за поставлену продукцію (відстрочка, під реалізацію та ін.);
- $K_3$  — роздрібна ціна реалізації продукції;
- $K_4$  — віддаленість від заводу-виробника;
- $K_5$  — швидкість реалізації продукції;
- $K_6$  — обсяги партії замовлень;
- $K_7$  — представлення продукції споживачеві (розкладка товару);
- $K_8$  — рівень технічного оснащення для зберігання продукції;
- $K_9$  — інші фактори.

Результати розрахунків згідно наведеним вище етапам показують, що за узагальнювальним критерієм ряд придатності реалізаторів виглядає так:

- група II ( $K_{\text{заг}} = 8,95$ ;  $\sum B = 69$ );
- група I ( $K_{\text{заг}} = 8,65$ ;  $\sum B = 71$ );
- група III ( $K_{\text{заг}} = 7,05$ ;  $\sum B = 56$ ).

Деталізація дає змогу узагальнено оцінити кінцеві канали реалізації молочної продукції графічним методом за допомогою об'ємної діаграми, в якій площа області вказує на комплексну середньозважену оцінку постачальника (рис. 1).

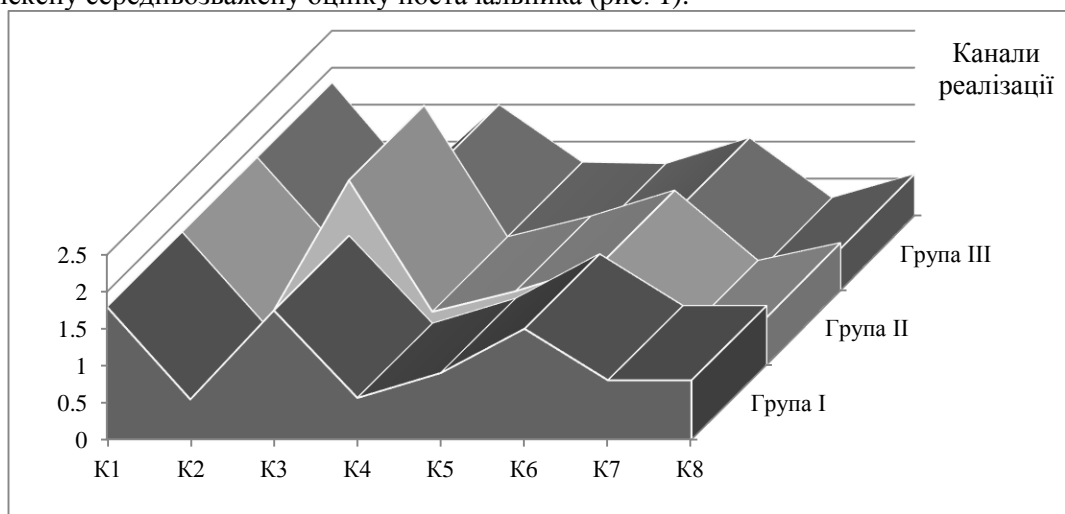


Рис. 1. Графічна інтерпретація комплексної середньозваженої оцінки постачальників сировини за методом структуризації критеріїв оцінювання

Як видно з рис. 1, найбільшу площу (графічно відповідає комплексній середньозваженій оцінці) займає II група реалізаторів. Вони виграють за рахунок критеріїв  $K_3$  та  $K_5$ . Найменшу оцінку мають торговельні організації III групи — мережа ресторанного господарства, оскільки їх найбільша зважена оцінка після критерія  $K_1$ , де зважені однакові по всіх групах, на цілих 0,25 одиниць (за критерієм  $K_3$ ) менша за максимальну зважену оцінку за цим критерієм реалізаторів молока та молочної продукції групи I ( $1,5 < 1,75$ ) і аж на 1 одиницю групи II ( $1,5 < 2,5$ ).

### Висновки

Просування готової продукції на ринку є кінцевим етапом вертикальної інтеграції у молокопродуктовому підкомплексі. Викладені вище результати досліджень дають підстави стверджувати про доцільність створення переробними підприємствами власної торговельної мережі по реалізації продукції. Коли збут здійснюється через фірмові магазини, то продукція пропонується споживачеві за нижчими цінами, ніж в середньому на ринку, за рахунок меншої торговельної надбавки. Крім того, молокопереробне підприємство в такому випадку має можливість впливати на рівень цін для споживачів. Якщо ж молокозавод реалізує готову продукцію різним магазинам чи ресторанам, то втрачається контроль за кінцевими цінами через встановлення торговельної надбавки роздрібним реалізатором, в результаті чого молокопереробне підприємство може втратити свого споживача. Крім того, створення власної торговельної мережі скорочує строки надходження коштів від реалізації продукції за рахунок підприємства або господарства.

Тому питання збутової інтеграції є не менш важливим, ніж виробничої, оскільки втрачені споживачі молочної продукції конкретного переробного підприємства — це скорочення прибутків як виробників молока, так і самих переробників, що входять до інтегрованого об'єднання.

Фірмові магазини можуть створюватися за рахунок нового будівництва, викупу магазинів або їх оренди в інших власників, переобладнання придбаних або орендованих приміщень. Практика свідчить про економічну доцільність розширення функцій і асортименту фірмових магазинів за рахунок торгівлі, окрім основної продукції, іншими продовольчими і промисловими товарами, що розширює фінансові можливості інтегрованих формувань і зміцнює їх економічне становище. В умовах нестачі обігових коштів нормальне функціонування інтегрованих структур без достатньої кількості магазинів практично неможливе.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ємцев В. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств України / В. Ємцев // Продовольча індустрія АПК. - №3. - 2011. - Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/Piapk/2011\\_3/11viedeu.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Piapk/2011_3/11viedeu.pdf)
2. Тарасюк Н. М. До питання формування еквівалентного обміну в системі економічних відносин підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК / Н. М. Тарасюк, О. О. Адлер, О. Г. Ратушняк // Вісник Вінницького політехнічного інституту. — 2013. — № 2. — С. 43–47.
3. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. / В. Г. Андрійчук. - К.: КНЕУ, 2013. - 624 с.
4. Безсмертна О. В. Вплив економічної ефективності розвитку молокопродуктового підкомплексу /вінницької області на рівень споживання населенням молочних продуктів / О. В. Безсмертна // Вісник Хмельницького національного університету. - Хмельницький: ХНУ, 2010. - № 1. - Том II. - С. 195-198.
5. Зіновчук ВВ Сільськогосподарська кооперація в Україні: quo vadis?/ВВ Зіновчук//Кооперативний маркетинг в агробізнесі: проблеми і перспективи розвитку в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвяч. Міжнар. року кооперативів, 5–7 квіт. 2012 р.–Житомир: ЖНАЕУ, 2012.–С. 17–25.
6. Малік М.І. Інтеграція – як фактор підвищення ефективності реформованих сільськогосподарських підприємств / М.І. Малік, М.К. Горлатий, П.М. Федієнко. - К.: ІАЕ УААН, 2000. - 40 с.
7. Ткачук С.П. Перспективи формування пропозиції на регіональному ринку молока в умовах інтеграції / С.П. Ткачук // Біоресурси і природокористування. - 2010. - Том 2, №1–2. — С. 145 – 150.

8. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: Підручник / Є. Крикавський. – Львів: Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.

9. Мороз О.В. Системні фактори ефективності логістичної системи постачання на підприємствах / О.В. Мороз, О.В. Музыка – Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2007. – 163 с.

*Тарасюк Наталія Михайлівна* – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет.

*Tarasyuk Natalia Myhailivna* – Cand. Sc. (Eng), Assistant Professor of business economics and production management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia