

УДК 339.13

Мельник Л.В.

магістр

Національного університету харчових технологій

Стеценко В.А.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет харчових технологій

## ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА КАНАЛИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

### АНОТАЦІЯ

У статті розкрито питання шляхів оптимізації на канали збуту молокопереробної галузі України. Розглянуто основні резерви зниження витрат на збут. Визначено основні шляхи оптимізації витрат на канали збуту, розкрито основні логістичні питання збуту молокопереробної галузі. Наведено рекомендації щодо оптимізації витрат на канали збуту молокопереробної галузі, визначено найбільш ефективні шляхи.

**Ключові слова:** збут, канали збуту, молокопереробна галузь, витрати, логістика.

### АННОТАЦИЯ

В статье раскрыты вопросы путей оптимизации на каналы сбыта молокоперерабатывающей отрасли Украины. Рассмотрены основные резервы снижения затрат на сбыт. Определены основные пути оптимизации расходов на каналы сбыта, раскрыты основные логистические вопросы сбыта молокоперерабатывающей отрасли. Приведены рекомендации по оптимизации расходов на каналы сбыта молокоперерабатывающей отрасли, определены наиболее эффективные пути.

**Ключевые слова:** сбыт, каналы сбыта, молокоперерабатывающая отрасль, расходы, логистика.

### ANNOTATION

The article deals with the ways of optimization on the sales channels of the dairy industry of Ukraine. The main reserves for reducing sales costs are considered. The basic ways of optimization of expenses on the channels of sale are determined and the basic logistic questions concerning the marketing of the dairy industry are revealed. The recommendations concerning optimization of expenses for dairy sales channels and the ways which are most effective are determined.

**Key words:** sales, sales channels, dairy industry, costs, logistics.

**Постановка проблеми.** В Україні молокопереробна галузь посідає провідне місце на сучасному етапі розвитку. Згідно з Меморандумом з економічного розвитку України 7 місце в оцінці можливостей стратегічного значення посідає саме виробництво молочних продуктів [1]. Останні дані свідчать про те, що цій галузі притаманні такі контрасти: одні виробники розвиваються успішно, інші перебувають на межі «виживання». Невирішеним питанням економіки залишається пошук шляхів оптимізації витрат на канали збуту молокопереробної галузі України, тому для успішного функціонування молокопереробних підприємств слід не тільки наростити виробництво молочної продукції, але й оптимізувати витрати на налагодження чіткої маркетингової системи збуту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Стан виробництва та перероблення молока в Україні вивчали багато науковців, зокрема В. Андрійчук, В. Бойко, М. Ільчук, З. Васильченко, С. Васильчак, М. Дем'яненко, В. Зимо-

вень, М. Коржинський, Ю. Коваленко, М. Коденська, В. Криворучко, А. Кульман, Л. Мармуль, В. Месель-Веселяк, Т. Мостенська, О. Олійник, П. Саблук, І. Топіха, В. Точілін, Д. Харківський, М. Чумаченко, О. Швець, О. Шпичак [4].

Методологічні основи проблеми оптимізації процесів закупівель та збуту молокопереробної продукції добре висвітлені такими авторами, як А. Гаджинський, А. Грешилов, А. Стерлігова, К. Лайсонс, М. Джилінгем, М. Крістофер, М. Ліндерс, Х. Фірон, В. Кігель [2].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання пошуку шляхів оптимізації витрат на канали збуту підприємств молокопереробної галузі України.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Отже, мета статті полягає в пошуку шляхів оптимізації витрат на канали збуту в молокопереробній галузі України.

Наукова новизна роботи полягає в здійсненні комплексного обґрунтування теоретичних положень, в результаті якого вперше досліджено та обґрунтовано шляхи оптимізації витрат на канали збуту підприємств молокопереробної галузі України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Переробкою молока в Україні займається понад 300 підприємств, проте майже 80% ринку контролюють 50 заводів, значна частина яких входить до складу великих компаній холдингового типу. До найвпливовіших на українському ринку молока та молочних продуктів належать такі компанії, як «Юнімілк Україна» (ТМ «Біо-Баланс», «Галактон», «Кремез», «Простоквашино», «Українське»), «Мілкіленд-Україна» (ТМ «7-я», «Добряна» «Коляда», «Кринка») та «Вімм-Білл-Данн Україна» (ТМ «NEO», «Великий молочник», «Домик в деревне», «Слов'яночка»). За трійкою лідерів йдуть такі виробники, як «Геркулес» (ТМ «Геркулес», «Добриня», «Глечик», «Утречко»), «Західна молочна група» (ТМ «Optimal», «Гурманіка», «Молочна родина»), «Лакталіс-Україна» («Lactalis Group») (ТМ «Фанні», «President»), ТОВ «Люстдорф» (ТМ «На здоров'є», «Селянське», «Буренка», «Тотоша»), «Рейнфорд» (ТМ «Щодня», «Галичина» (ТМ «Галичина», «Молочар», «Чабани»), «Комбінат Придніпровський» (ТМ «Злагода»), група «Danone» (ТМ «Activia», «Actimel»).

Для того щоби молокопереробне підприємство успішно функціонувало, необхідно вибрати оптимальний та ефективний канал збуту переробленої продукції, адже правильно вибрана система збуту покаже спроможність підприємства охопити більшу частину цільового ринку, швидко й ефективно реалізовувати свою продукцію, не витрачаючи великих коштів на збут. За низьких цін або ж зниження цін на молокопереробну продукцію під час збуту товаровиробники матимуть колосальні втрати доходів, які приведуть до скорочення обсягів виробництва молочних товарів в області, а в гіршому – ліквідації деяких агропідприємств.

Молокопродукти – це продукти швидкого псування, тому, займаючись їх переробленням, необхідно орієнтуватись на безпосередніх споживачів (сільські та міські жителі тощо). Споживачі зацікавлені в купівлі якісного продукту за належною ціною [5].

Для оптимізації витрат на канали збуту підприємств молокопереробної галузі України потрібно розробити певні заходи, вжиття яких стосуватиметься підвищенню їх збуту та рентабельності. Перш за все необхідним є постійний аналіз витрат на збут та визначення торговельних націнок.

Важливу роль у підвищенні ефективності збутової діяльності підприємств молокопереробної галузі України відіграє вдосконалення управління витратами.

Оптимізація збутових витрат – це поетапний підхід до регулювання процесу формування витрат за рахунок як факторів виробництва, так і стратегічного аналізу витрат від початку виробництва до моменту реалізації готової продукції покупцям [3].

Молоко та молочна продукція належать до товарів широкого вжитку, тому вони повинні бути доступними для споживачів. Досі виникає проблема комплексної оптимізації системи збуту молокопереробних підприємств, що вимагає пошуку відповідей на запитання щодо:

- бажаного терміну поставки з огляду на співвідношення витрат і доходів;
- найбільш вигідних транспортних засобів та їх кращого використання;
- необхідності використання сторонніх організацій для функціонування системи збуту;
- необхідності складування готової продукції та її обсягу;
- упаковки (тари) товарів з урахуванням вимог фізичного розподілу тощо.

Одними зі шляхів оптимізації витрат на канали збуту підприємств молокопереробної галузі України є такі.

1) Впровадження в діяльність молокопереробних підприємств концепції логістики, що дасть змогу покращити збутову політику. Оптимізація збутової діяльності дасть можливість зменшити загальні витрати та покращити становище підприємства на ринку.

Як правило, молокопереробні підприємства України для перевезень молочної продукції використовують автомобільний транспорт. Це пов'язане з тим, що вантаж можна доставляти «від воріт до воріт», поставки є регулярними, існує можливість транспортування продукції невеликими партіями, немає жорстких вимог до упакування товарів. Головним недоліком цього виду транспорту є висока собівартість перевезень.

Для того щоби зменшити транспортні витрати, необхідно розробити раціональні маршрути перевезення, приймати точні рішення про утримання власного транспорту чи залучення його зі сторони. Для цього підприємствам необхідно порівняти витрати на утримання власного транспорту з вартістю залучення спеціалізованих транспортних підприємств. Під час вибору автотранспортного підприємства необхідно врахувати низку факторів:

- тарифи на перевезення «з місця в місце»
- наявність спеціального обладнання для перевезення продукції молокопереробних підприємств;
- фінансова стабільність підприємства;
- цінова політика;
- якість обслуговування;
- кваліфікація персоналу;
- можливість втрат і пошкодження під час перевезень;
- відстеження перевезень;
- реклама.

2) Створення невеликих молочних ферм. Молокопереробні підприємства зацікавлені у виході на нові ринки збуту власної продукції, тому повинні оптимізувати власне виробництво для підвищення якості продукції, не витрачаючи «зайвих» коштів. Створення фермерських господарств дасть змогу оптимізувати витрати на поставку сировини для переробки, посилювати контроль за її якістю, зменшити витрати на логістичні операції. На цьому етапі актуальним може стати залучення іноземних інвестицій у виробництво.

3) Вдосконалення цінової та рекламної політики. Формування ефективних каналів збуту продукції молокопереробних підприємств є одним з найважливіших критеріїв підвищення ефективності збуту та успішності функціонування підприємств загалом. Реалізація продукції, що випускається молокопереробними заводами, неможлива без розроблення комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення цінової та рекламної політики.

Досягнення більшої прибутковості діяльності є можливим лише за рахунок зменшення собівартості продукції (пошук більш дешевих поставальників молока). Проте цінова політика молокопереробних підприємств повинна бути більш гнучкою, що передбачає використання різних видів знижок (надбавок) до ціни, адже сьогодні використовуються лише знижки за кількість закупленого товару.

Сьогодні підприємствам молокопереробної галузі необхідно приділити значну увагу налагодженню системи маркетингових комунікацій. Реклама є одним з ефективних засобів комунікації, яка спрямована як на посередників, так і на кінцевих споживачів молокопродуктів. Для поширення реклами підприємство враховує низку критеріїв, наприклад прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації, специфіку товару, вартість реклами. З огляду на ці критерії можна сказати, що стосовно молокопереробних підприємств йдеться про використання як реклами в газетах та на радіо, так і зовнішньої реклами, реклами на місці продажу, сувенірної реклами, реклами в Інтернеті, "direct mail".

4) Створення фірмової торговельної мережі. Фірмові торгові точки фактично є візитівкою підприємства. Працюючи у сфері обігу, вони за своїм становищем найбільш близькі до покупців.

Основними перевагами фірмової мережі є:

- наявність повного асортименту продукції однієї торгової марки та одного виробника;
- розширення можливостей проведення маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення попиту населення;
- привабливі ціни та доступна якість для споживачів;
- оновлення та розширення асортименту товарів, наявність «новинок» в магазині.

Наявність фірмової торгівлі та можливість забезпечення постійного руху товарів від виробника до споживача в необхідній кількості, розширеного асортименту високої якості за найменших затрат праці, матеріальних ресурсів та часу дасть змогу молокопереробному підприємству скоротити витрати на збут продукції, підвищити конкурентоспроможність та, як наслідок, підвищити прибуток.

5) Використання відразу декількох каналів збуту із залученням посередницької діяльності. Це дає змогу досягати одночасно різних ринкових цілей та отримувати додатковий прибуток. Відштовхуючись від цього, відразу можемо виділити головні фактори, які є резервами для зниження витрат на збут:

– оптимізація витрат на управління збутом (передбачає застосування ефективних методів організації виробництва, що дасть змогу мінімізувати витрати на утримання персоналу відділу маркетингу, оплату консультаційних послуг та судові витрати);

– оптимізація витрат на маркетинг, пов'язаних з дослідженням ринку, рекламою та стимулюванням збуту (передбачає систематичний аналіз коштів, необхідних для вжиття цих заходів, та аналіз економічних результатів діяльності з метою виявлення певних втрат на маркетингові операції);

– оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції (передбачає скорочення витрат на одиницю продукції під час поставчанні її споживачам); при цьому розглядаються

витрати, що утворюються під час розподілу продукції через канали збуту різних рівнів [5].

6) Оновлення основних засобів. Використання застарілого обладнання молокопереробними підприємствами гальмує процес роботи загалом та розвиток галузі зокрема. Новітнє обладнання дасть можливість молокопереробним підприємствам зменшити втрату сировинної бази, а також збільшити обсяги виробництва та знизити собівартість продукції.

**Висновки.** Можна зробити висновок, що ключовими завданнями вдосконалення збутової мережі молокопереробних підприємств є:

- розширення фірмової збутової мережі без втрати прибутковості;
- зменшення витрат в результаті закупівлі сировини в сільського населення чи на пунктах закупівлі молока;
- підтримування довгострокових зв'язків з партнерами завдяки вжиттю заходів стимулювання збуту.

Для успішного функціонування підприємств молокопереробної галузі України ми назвали шляхи оптимізації витрат на канали збуту. Одними з ефективних шляхів є використання фірмової торгівлі; впровадження концепції логістики, що дасть можливість налагодити чітку систему збуту продукції; вдосконалення цінової та рекламної політики (пошук більш дешевих постачальників молока та використання реклами, спрямованої як на посередників, так і на кінцевих споживачів молокопродуктів, що дасть змогу дізнатись інформацію про певний товар, його ціну та специфіку); оновлення основних засобів (збільшення обсягів виробництва та зменшення втрат на сировинну базу); створення невеликих молочних ферм (оптимізація власного виробництва без втрати «зайвих» коштів).

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стратегічний вибір щодо прискорення та підтримки зростання в Україні. Меморандум з економічного розвитку. URL: <http://web.worldbank.org>.
2. Майкл Р.Л., Харольд Е.Ф. Управление снабжением и запасами. Логистика / пер. с англ. Санкт-Петербург: ООО «Виктория плюс», 2002. 768 с.
3. Петриняк У., Васильчак С. Удосконалення маркетингової діяльності молокопереробних підприємств: монографія. Львів: НВФ «Сполом», 2014. 196 с.
4. Андрійчук В. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2002. 624 с.
5. Чугаєвська С. Сучасний стан молокопереробної галузі Житомирської області. Вісник ДАУ. 2004. № 1 (12). 305 с.
6. Янишин Я., Кашуба Ю. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві. Економіка АПК. 2013. № 9. 70 с.

#### REFERENCES:

1. Strategic choice for accelerating and supporting growth in Ukraine, Memorandum on Economic Development. URL: <http://web.worldbank.org>.

2. Michael R.L., Harold E.F. (2002), Supply and inventory management: Logistics, Translate from english: LLC "Victoria Plus", pp. 768.
3. Petrynjak V., Vasilchak S. (2014), Improving marketing activity of dairy processing enterprises, monograph. Lviv: Scientific-production firm "Spolom", pp. 196.
4. Andriychuk V. (2002), Economics of agrarian enterprises: a textbook, Additional and processing, no. 2, pp. 624.
5. Chugaevskaya S. (2004), The current state of the dairy industry in Zhytomyr region, Bulletin of the State Duma, no. 1, p. 12, pp. 305.
6. Yanishin Y., Kashuba Y. (2013) Improvement of organization of sales management in agroenterprises: Economics of AIC, no. 9, pp. 70.

**Melnyk L.V.**

*Master's Degree,*

*National University of Food Technology*

**Stetsenko V.A.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*National University of Food Technology*

## **WAYS OF COST OPTIMIZATION FOR SALES CHANNELS OF MILK-PROCESSING ENTERPRISES IN UKRAINE**

The article considered ways to optimize the costs of sales channels of dairy processing enterprises in Ukraine. Companies are listed that are involved in milk processing in Ukraine. Issues related to the optimization of costs for sales channels were disclosed and certain measures related to the increase in sales and profitability were described. One of the effective ways is to use branded commerce; implementation of the concept of logistics, which will enable to establish a clear system of product sales; improving pricing and advertising policies – finding cheaper milk suppliers and using advertising – aimed at both intermediaries and end users of dairy products, which will allow you to find out information about a particular product, its price and specificity, renewal of fixed assets – to increase production volumes and reduction of losses on the raw material base, creation of small dairy farms – optimization of own production without loss of "extra" funds.

A properly selected system of sales will show how much an enterprise will be able to cover most of the target market, to quickly and efficiently sell its products without spending large amounts of money on sales. At low prices or lower prices for dairy products on sale, commodity producers will have huge losses of income, which in turn will lead to a reduction in the volumes of production of dairy products in the region, and in the worst case – to the elimination of some agribusinesses.

So, having considered the questions concerning the search for ways to optimize the sales channels of dairy industry enterprises, we chose the most optimal measures while not losing a lot of money for sales, and so on.