

## ЛОГІСТИКА ПОСТАЧАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Штанько Людмила Олександрівна

аспірантка Національного університету харчових технологій

Філатова Т.Є. студентка Українського гуманітарного інституту

У статті розкрито існуючу проблему постачання молочної продукції. Охарактеризовано стан та перспективи розвитку ринку молока в Україні. Проведено оцінку логістичних витрат молочних підприємств. Запропоновано використання сітьового графіка постачання молочної продукції.

## LOGISTICS SUPPLY MILK PRODUCTS

Shtanko Lyudmyla

In this article revealed the existed problem of milk products delivery, characterized the state of perspectives for developing milk market in Ukraine. It is made the logistic expenses evaluation of milk enterprises, suggested usage of net schedule of milk products delivery.

## ЛОГИСТИКА ПОСТАВОК МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Штанько Людмила Александровна

В статье раскрыта существующая проблема поставок молочной продукции. Охарактеризовано состояние и перспективы развития рынка молока в Украине. Проведена оценка логистических затрат молочных предприятий. Предложено использование сетевого графика поставок молочной продукции.

Ключові слова: молочна промисловість, логістика постачання, витрати на збут, канали розподілу продукції, сітьовий графік.

Key words: dairy industry, logistics supply, distribution costs, channels of distribution of products, network diagram.

Ключевые слова: молочная промышленность, логистика поставок, затраты на сбыт, каналы распределения продукции, сетевой график.

**Вступ.** В наш час при визначенні загальних витрат підприємства, майже не приділяється уваги логістичним витратам. Але вони є дуже вагомими. В них, в свою чергу, найбільшу долю складають витрати на транспортні перевезення. Завдання логістики підприємства полягає в тому, щоб зробити ці витрати якомога меншими, а транспортування – вигіднішим і для продавця, і для покупця.

Логістика, зважаючи на її сучасний рівень розвитку, є комплексним (системним) методом розробки стратегій і механізму оптимізації господарських зв'язків, що ґрунтується на міжфірменних чи міжфункціональних економічних компромісах [3].

Конкуренентоспроможність фірм великою мірою залежить від якості логістичного обслуговування. Відмітною рисою логістики є широке застосування засобів інформатики та комунікацій, які дозволяють на високому рівні контролювати всі основні та допоміжні процеси сфери розподілу.

**Мета даної роботи** полягає у вдосконаленні шляхів постачання молочної продукції, зменшенні витрат на її транспортування та скороченні часу доставки товару до кінцевого споживача.

**Викладення основного матеріалу.** Деякі автори виокремлюють як основу логістичного підходу транспортне обслуговування, інші ж ставлять у центрі регулювання та планування виробничого процесу складське господарство. Така різноманітність визначень пов'язана з тим, що логістика як наукова дисципліна перебуває в стадії формування, і її базова термінологія ще не уніфікована. Отже, логістика вирішує питання щодо матеріальних та інформаційних потоків, які забезпечують товарорух (сировини, матеріалів, запасних частин), тобто постачання. Загальним для усіх фахівців з логістики є системний розгляд виробничих процесів та їх транспортно-складського забезпечення з урахуванням сфери товарообігу [1].

На сьогодні, цінові параметри виступають головною ознакою у наданні переваги при придбанні молочних продуктів населенням України, оскільки найбільший сегмент споживання — це люди із середнім та нижче середнього рівнем доходів [2].

З огляду на це більшість підприємств намагається реалізувати свою продукцію через власну торговельну мережу в місцях масової концентрації людей, тому лівова частка молочної продукції, особливо невеликих молокопереробних підприємств, реалізується "з автотранспорту" на продуктових ринках, біля зупинок громадського транспорту, поблизу станцій метрополітену. Значна кількість кіосків приватних підприємців з продажу молочних продуктів у великих містах також сприяє наближенню місць реалізації молока до споживача. Ціни в таких кіосках вищі, ніж при продажу з транспорту, але нижчі, ніж у магазинах, гастрономах, супермаркетах.

Таким чином, на відміну від країн із розвинутою економікою, в Україні основними каналами розповсюдження молочних продуктів стали нульові та однорівневі канали. Це дозволяє мінімізувати ціну на продукцію для кінцевого споживача і підтримувати обсяги продаж на відносно стабільному рівні.

Реалізація молочних товарів через торговельну мережу має свої позитивні риси. Це дотримання санітарно-гігієнічних норм і вимог зберігання молочних продуктів, можливість позиціонування молокопродуктів однієї асортиментної групи різних товаровиробників, зручність у придбанні, якість обслуговування тощо. Але така торгівля передбачає додаткові витрати з боку споживача товару, що впливає на можливості реалізації молочних продуктів різних товаровиробників.

Так, у торговельній мережі майже не представлені молочні продукти виробництва невеликих молокопереробних підприємств, які орієнтовані на населення із низьким рівнем купівельної спроможності. Це викликає скорочення фізичного обсягу роздрібного товарообороту по молочних продуктах (табл. 1).

Сума роздрібного товарообороту по виробках молочної промисловості у 2002 році була на рівні 1405,5 млн. грн., тому питома вага молочних продуктів у роздрібному товарообороті незначна: 0,7% становила торгівля маслом тваринним, 2,2% — молоком і молочними продуктами та 0,7% — сиром і бринзою.

Таблиця 1

## Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту, %

Показники	1985 = 100%				1990 = 100%			
	1990	1995	1998	1999	1995	2000	2001	2002
Роздрібний товарооборот — усього	131	47	42	39	36	32	36	42
Роздрібний товарооборот по товарах:								
тваринне масло	116	28	12	8	25	13	11	12
молоко і молочні продукти	116	19	10	10	16	8	9	10
сир і бринза	118	21	14	11	17	9	11	13

Продаж молочних товарів через торговельну мережу та мережу громадського харчування у фізичному обсязі здійснювався наступним чином. Із виробленого у 2002 році 131 тис. т масла через торговельну мережу було реалізовано 26 тис. т, або 19,8%, сирів і бринзи — 23 тис. т із 129 тис. т вироблених, тобто 17,8%. Решту продукції реалізовували через нульові канали розподілу або приватних підприємців, поза торговельною мережею офіційно зареєстрованих підприємств, що здійснюють роздрібну торгівлю [5].

Слід зазначити, що реалізація виробленої продукції через приватних підприємців для виробників молока має ряд проблем. Наприклад, збільшення документообігу при відвантаженні продукції невеликими партіями (оформлення супроводжувальної документації — товарно-транспортних накладних, сертифікатів відповідності тощо), зростання транспортних витрат при транспортуванні молочної продукції, низькі коефіцієнти завантаженості автотранспорту, ускладнене планування виробничої програми підприємства,

яке відбувається щоденно за заявками реалізаторів тощо. Це збільшує обсяг роботи підприємств, але в той же час вони одержують попередню оплату, чого не робить міська роздрібна торгівля.

Торгівля молочними продуктами через супермаркети, мінімаркети, універсами, гастрономи орієнтована на споживача із середнім та вище середнього рівнем доходу. Тут ширший асортимент і вища якість обслуговування споживачів, тому й продукція дорожча.

На думку В. Бойка, Ю. Макаренка, М. Коржинського, поліпшення функціонування ринку молока повинно бути направлене, головним чином, на систему збуту молочної продукції з включенням в неї таких стадій: оптові поставки молока від товаровиробників безпосередньо на молочні заводи, оптова реалізація виробленої молочної продукції переробними підприємствами через систему роздрібної торгівлі, роздрібний продаж готової молочної продукції споживачу; продаж молока і молочних продуктів товаровиробникам за прямими зв'язками безпосередньо у торговельну мережу через власні фірмові магазини або на ринку, використання молока і молочних продуктів громадського харчування та реалізація їх працівникам господарств. Інші автори (Камілова С.Р., Данилевська О.Е., Уланчук В.С., Сіренко О., Геймор М., Сидорчук Н.І., Венгерук І.Ю., Кіт В.Г., Сафін О.Р., Марич С.М.) стверджують, що формування національного ринку молока великою мірою лежить від поглиблення міжгалузевих зв'язків на основі агропромислової інтеграції. Проте зазначені підходи розкривають, головним чином, форму удосконалення молока, не надаючи при цьому належного економічного змісту [2].

Для постачання продукції, що має малий термін реалізації та строк придатності до споживання у відповідний термін необхідно зв'язати виконання робіт між багатьма виконавцями за часом, вартістю ресурсів та іншими показниками. Такий зв'язок здійснюється за допомогою планування та управління в рамках спеціальної економіко-матеріальної моделі, де відображаються процеси виготовлення, зберігання та транспортування виробів.

Така модель найбільш ефективно може бути описана методами сітьового планування та управління при використанні сітьових графіків.

Сітьовий графік або сітьова модель являє собою безмасштабне графічне зображення процесу, який планується, та відтворює взаємозв'язок і послідовність дій, які входять до його складу [4].

Для побудови сітьового графіка необхідно виявити роботи, що потрібно виконати в процесі проектування та здійснення логістичних операцій.

Логістичний ланцюг постачання молочної продукції в нашій країні може набувати наступного вигляду( рисунок 1):

1. Виробництво продукції-сировини (коров'яче молоко; представлені українськими виробниками на внутрішньому ринку молочні продукти різняться якістю, ціною, фасуванням. У структурі продажу молока та молочних продуктів усіма категоріями господарств переробним підприємствам найбільшу питому вагу мають особисті господарства громадян — 53,4%, інші по: сільськогосподарські підприємства – 0,1%, фермерські господарства – 46,2%, інші господарські структури – 0,3%) [2].

2. Закупівля сировини переробним підприємством;

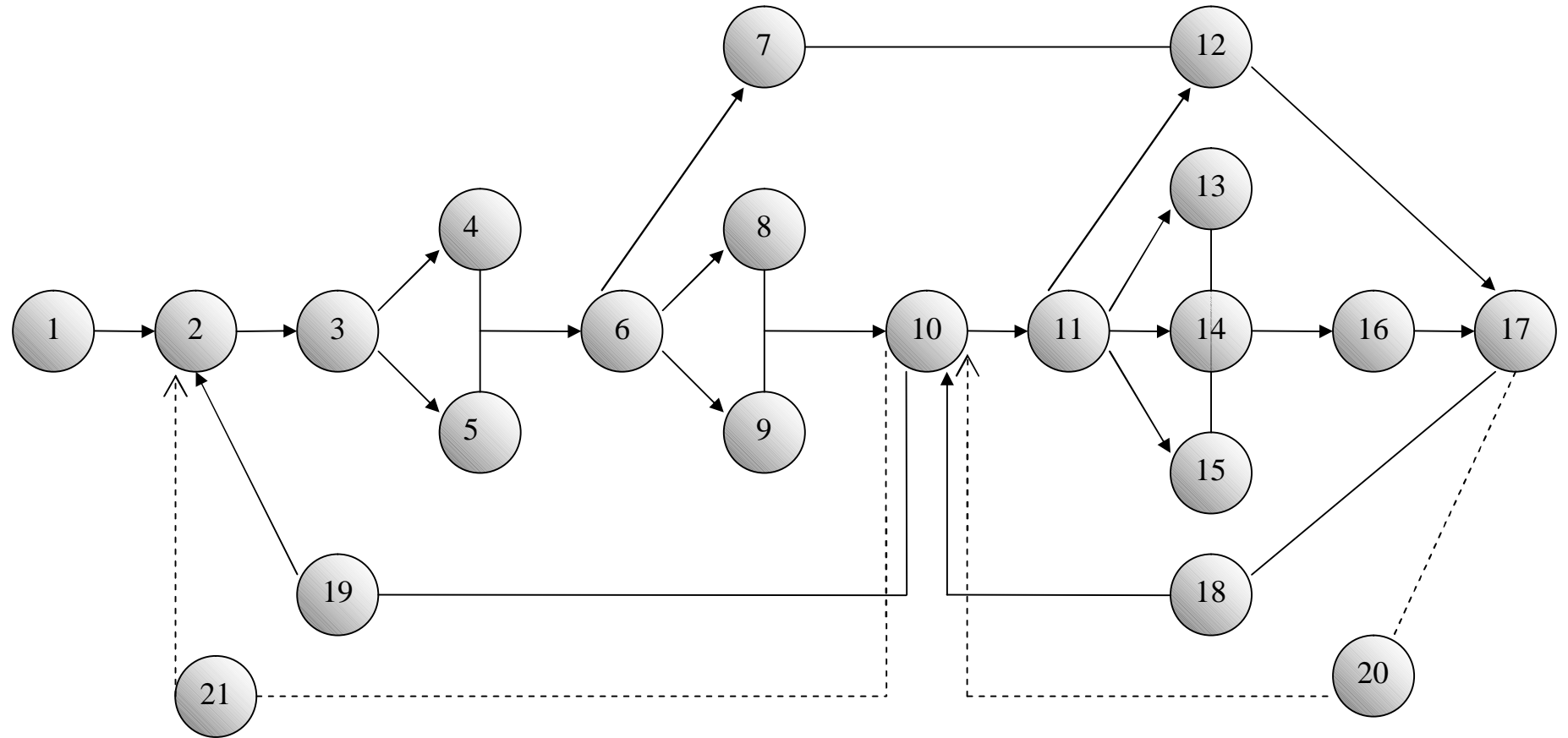


Рис. 1. Логістичний ланцюг постачання молочної продукції

3. Переробка сировини, виробництво продукції для продажу (у нашій країні всі види молочної продукції виробляються із коров'ячого молока);

4. Маркування продукції;

5. Пакування виробів;

6. Складування на переробному підприємстві (на складі при підтриманні необхідного температурного режиму та гігієнічних норм продукція може зберігатися від декількох годин (товар без розфасовки та швидкопсувний) до кількох місяців (Т-молоко та інші продукти тривалого зберігання);

7. Продаж товарів кінцевому споживачу (в якості споживачів виступають працівники переробного підприємства, або, за наявності відповідного дозволу на роздрібну торгівлю, місцеві споживачі);

8. Оформлення супроводжувальної документації(крім товарної накладної, завіреної підписами та печаткою підприємства, товар супроводжується сертифікатом якості);

9. Завантаження транспорту;

10. Доставка товарів до оптової фірми (за чий рахунок відбувається транспортування продукції вказується у договорі постачання);

11. Приймання продукції на складі;

12. Продаж товарів кінцевому споживачу (в якості споживачів виступають працівники оптового підприємства, або, за наявності відповідного дозволу на роздрібну торгівлю, місцеві споживачі);

13. Розвантаження транспорту;

14. Укладання на місцях збереження (приміщеннях для збереження є склад);

15. Оформлення відповідних супровідних документів (також необхідна наявність двох накладних та копія свідоцтва про якість продукції, завірена печаткою оптового підприємства);

16. Доставка продукції до роздрібного торговця(переважно за рахунок оптовика);

17. Продаж продукції кінцевим споживачам;

18. Повернення тари до оптового торговця (дана операція супроводжується документально і відображається у бухгалтерському обліку);

19. Повернення тари до переробного підприємства (дана операція також супроводжується документально і відображається у бухгалтерському обліку і стосується тієї самої тари).

20. Повернення бракованого товару до оптовика (за наявності непоміченого при прийманні браку або при псуванні товару, простроченні);

21. Повернення бракованого товару до переробного підприємства (той самий зіпсований товар може бути повернений на переробне підприємство, якщо це передбачено умовами договору);

Власне, виробництво продукції становить лише 2 % сумарного часу, а транспортування — 5 %. Вочевидь, що резерви зниження собівартості виробу, а також зменшення кількості години на його виготовлення треба шукати саме серед цих 98 %. Структура цих витрат така: транспортування — 41 %, зберігання товару — 21 %, матеріальні запаси — 23 %, адміністративні витрати — 15%. Отже, пошук шляхів скорочення витрат має концентруватися в напрямі вдосконалення управління постачанням, збутом та зберіганням товарів, поліпшення маркетингової діяльності, поглиблення взаємодії постачальників, споживачів та посередників, удосконалення технології руху матеріальних потоків і т. ін. Перелік логістичних операцій молочної продукції поданий у таблиці 2.

Таблиця 2

## Роботи на здійснення логістичних операцій.

Назва роботи	Зміст роботи
1-2	Прийняття продукції-сировини відділом контролю
2-6	Виробництво молочної продукції
6-9	Зберігання товарів на складі, відпуск товарів зі складу
9-16	Транспортування до оптової фірми та зберігання на складі

## Продовження таблиці 2

Назва роботи	Зміст роботи
16-18	Продаж товару кінцевим споживачам роздрібним торгівцем
18-22	Здійснення зворотного зв'язку реалізаторів та споживачів продукції із постачальником

Для організації роботи із клієнтами спочатку за день до постачання товарів на оптовій фірмі відбувається приймання по телефону замовлень від постійних клієнтів. За прийнятими замовленнями клієнтів формується замовлення постачальнику (молокозаводу). Після цього на фірмі складаються маршрути слідування завантажених машин до точок роздрібної торгівлі для окремих районів постачання. У автомобілі крім водія необхідна присутність експедитора, що здійснює супровід товару та веде переговори із клієнтами на місцях.

Приймання товарів проходить за такою схемою:



Рис. 2. Порядок приймання товару

Таким чином, згідно зі схемою (рис. 2) товар надходить від постачальника до підприємства-оптовика, потім перевіряється кількість замовленого товару, наступний етап – обмін накладними. Звичайно, якщо присутня недостача продукції, перераховується накладна і розраховується підприємство лише за поставлену продукцію. У випадку бракованих товарів – за угодою підприємство повертає його назад постачальнику. Якщо кількість продукції відповідає накладній, то виписується постачальником податкова накладна, товарно-транспортна (розхідна) накладна. Потім робиться запис до “Книги придбання”.

Розрахунок за поставлені товари проводиться за допомогою банківської установи або готівкою. У першому випадку з банком укладається договір на розрахунково-касове обслуговування. Після всього заповнюється товарний звіт.

Коли підприємство-оптовик постачає придбаний товар роздрібному підприємству, воно також повинно виписувати накладну та податкову накладну при передачі даного товару іншому закладу (підприємству) і зробити запас до книги продажу. Необхідною умовою постачання продовольчої продукції є наявність сертифікату якості, завірена печаткою, копія якого додається до накладної.

Розміщення та розкладку товарів проводять продавці роздрібного підприємства. Якщо товари постачаються у тарі-обладнанні, то виписується документ на повернення тари (інколи на бланку товарно-транспортної накладної).

Організація ведення касових операцій проводиться наступним чином: на придбаний товар за допомогою касового апарату (Ера101) вибивається чек, який потім заноситься до “Книги з ЕККА”. В кінці кожного дня у касі можуть залишатися кошти у межах ліміту каси. Інші кошти вносяться у банк. Для здачі виручки у банк заповнюється бланк , а також робиться запис у “Касовій книзі”.

Якщо товари не були придбані протягом терміну їх реалізації, то складається акт на списання.

**Висновки.** При придбанні молочних продуктів населенням України цінові параметри виступають головною ознакою у наданні переваги тому чи іншому продукту. На відміну від країн із розвинутою економікою, в Україні основними каналами розповсюдження молочних продуктів стали нульові та однорівневі канали., які дозволяють мінімізувати ціну на продукцію для кінцевого споживача і підтримувати обсяги продаж на відносно стабільному рівні.

Поліпшення функціонування ринку молока повинно бути направлене, головним чином, на систему збуту молочної продукції з включенням в неї таких стадій: оптові поставки молока від товаровиробників безпосередньо на молочні заводи, оптова реалізація виробленої молочної продукції переробними

підприємствами через систему роздрібної торгівлі, роздрібний продаж готової молочної продукції споживачу; продаж молока і молочних продуктів товаровиробникам за прямими зв'язками безпосередньо у торговельну мережу через власні фірмові магазини або на ринку, використання молока і молочних продуктів громадського харчування та реалізація їх працівникам господарств.

Для постачання продукції, що має малий термін реалізації та строк придатності до споживання у відповідний термін необхідно зв'язати виконання робіт між багатьма виконавцями за часом, вартістю ресурсів та іншими показниками. Такий зв'язок здійснюється за допомогою планування та управління при використанні сіткових графіків, де відображаються процеси виготовлення, зберігання та транспортування виробів. Пошук шляхів скорочення витрат має концентруватися в напрямі вдосконалення управління постачанням, збутом та зберіганням товарів, поліпшення маркетингової діяльності, поглиблення взаємодії постачальників, споживачів та посередників, удосконалення технології рухові матеріальних потоків і т. ін.

#### Список використаної літератури

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 6-е изд., пере раб. и доп. – М.:Издательско-торговая компания “Дашков и ко”, 2003, - 408с.
2. Голомша Н.Є. Маркетингове дослідження ринку молока та молокопродукції// Економіка АПК. – 2004р. - №5
3. Кальченко А.Г. Логістика: навч. пос. – К.:КНЕУ,2000. – 148с.
4. Лугінін О.Є. та ін. Економетрія: Навч.пос. – Херсон: МІБ, 2002 – 251с.
5. Мостенська Т.Л. Стан і проблеми розвитку ринку молочних продуктів в Україні// Економіка АПК. – 2004р. - №3