

ВЕНДИНГОВЕ ОБЛАДНАННЯ – ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА

ТЕРЕЩЕНКО І.О., АСПРАНТ¹
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

Конкурентоспроможність виробництва молока прямим чином залежить від собівартості виробництва, та ціни реалізації, яку протягом останніх років переробні підприємства встановлюють на власний розсуд, що і призводить до зниження рентабельності виробництва, та скорочення поголів'я худоби. Молочні автомати – це реальна можливість наситити ринок якісним товаром за адекватними цінами як для споживача, так і для виробника.

The competitiveness of production of milk depends a direct rank on a production cost, and cost of realization, which during the last years processing enterprises set on own discretion, that and results in the decline of profitability of production, and reduction of population of cattle. Sucklings automats are the real possibility to glut market a high-quality product on bargain prices both for an user and for a producer.

Постановка проблеми. Ситуація, що нині склалася на вітчизняному молочному ринку, внаслідок затяжних реформ сільськогосподарської галузі, не влаштовує ні виробників, ні споживачів. Останні хочуть отримувати молоко високої якості і за нижчою ціною, виробники ж бажають продавати за вищими цінами.

Частково вирішити проблему на стратегічно важливому ринку молочних продуктів можливо лише за умови пошуку нульового каналу розподілу молока, тобто від безпосереднього виробника до кінцевого споживача. Це підвищить якість продукції, і за рахунок розподілу прибутку посередника (переробного підприємства), між виробником та споживачем встановити оптимальну ціну на молоко.

Аналіз досліджень і публікацій. Пошуку шляхів підвищення ефективності виробництва, з одночасним задоволення потреб споживачів присвячено безліч економічних праць закордонних та вітчизняних науковців. Зокрема, М. Портера, Ф. Котлера, Ф.М. Шерера, І.М. Ліфіца, В.Я. Амбросова, М.В. Зубця, В.Н. Зимовиці, П.С. Березівського, В.І. Бойка, та інших.

¹ Науковий керівник – Писаренко В.В., к.е.н., доцент.

Питання ефективності виробництва молока у високорозвинених країнах вирішують комплексно: проводять роботу з підвищення кількісних та якісних показників продуктивності корів; покращення умов утримання та годівля тварин; дотують з державного бюджету. У нашій країні дана проблема залишається не вирішеною, і з кожним роком загострюється.

Ціллю даної публікації є: аналіз ефективності використання вендингового обладнання сільськогосподарськими підприємствами Полтавської області при реалізації сирого молока; визначення оптимальної кількості молочних автоматів, та терміну їх окупності, для досліджуваного підприємства ТОВ «Білагро».

Виклад основного матеріалу дослідження. На прибутковості виробництва продукції впливає низка чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, переважна частина яких не залежать від підприємства. Але основними, що формують ефективність виробництва є собівартість та прибуток, який в значній мірі залежить від ціни реалізації.

Знизити собівартість продукції молочного скотарства без зниження якості складно, більш дієвим шляхом є пошук нових продуктивніших методів реалізації продукції. Слід лише усунути посередників (які у більшості випадків отримують вищі прибутки ніж самі виробники), тобто створити канал нульового рівня.

Перспективним напрямком сучасної торгівлі є вендинговий бізнес – реалізація товару за допомогою автомату, що набув широкого розповсюдження у багатьох країнах світу. Використання молочного автомату в Україні може слугувати новим каналом збуту для великотоварних молочних ферм.

Продаж молока з молочного автомату має ряд переваг, порівняно з іншими можливими видами торгівлі: незалежність від посередників; можливість реалізації молока за ринковою ціною; мінімальна орендна площа; легкість експлуатації; відсутність продавців; низькі експлуатаційні витрати; можливість он-лайн контролю за технічним станом автомату та кількістю товару; автоматизований контроль температурного режиму; достовірний облік

кількості реалізованої продукції та виручених коштів; висока мобільність; короткий термін окупності автомату.

Купівля молока з автомату, також має ряд переваг: завжди свіже натуральне молоко без консервантів та інших домішок; дотримуються санітарно-гігієнічні норми; нижча вартість продукції; простота використання; можливість придбання протягом 24 годин, без вихідних та перерв; відсутність черг; використання автомату виключає негативний вплив людського фактору на якість обслуговування.

У публікації оглядача вендингової індустрії – журналу *Automatic Merchandiser* відзначається, що у США, за сім останніх років (2003-2010), зростання продажу молока через торговельні автомати склало 45 %. За підрахунками Beverage Marketing Corporation у найближчі п'ять років кількість молочних автоматів у США становитиме 85 тис., а за їх допомогою реалізовуватиметься молока на \$ 1,2 млрд. В Європі молочні автомати з'явилися спочатку в Швейцарії, трохи пізніше в Італії, де зараз їх експлуатують понад 1300 одиниць, потім у Іспанії та Франції. У середньому в Європі з кожного автомату продається до 300 л продукції за день [1, с. 124-129].

У Росії 2009 року агрохолдингом «Червоний Схід-Агро» був запущений проєкт «Молочний експрес», зі встановлення молочних автоматів у роздрібних мережах холдингу. Загальний бюджет проєкту складає € 35 млн., із терміном окупності чотири – сім років.

Згідно з думкою експертів російського ринку, реалізація молока за допомогою молочних автоматів має шанс на успіх. Ідея цікава та вчасна, оскільки співвідношення ціни та якості оптимальне, і буде багато охочих купити свіже молоко за ціною пакетованого [1, с. 128].

Для встановлення економічної доцільності використання такого обладнання, необхідно визначити прибутковість та рентабельність, які залежатимуть від багатьох факторів, але найвагомішою статтею витрат буде вартість молочного автомату.

Якщо придбавати молочний автомат безпосередньо у європейського виробника, то термін окупності буде на половину коротший, ніж в українського посередника. Різниця в ціні надто вагома, навіть коли врахувати витрати на доставку, суму ввізного мита, витрати на страхування вантажу. Вартість одного молочного автомату придбаного у виробника – близько 8-10 тис. євро, але до базового комплексу, для його ефективнішого використання, можливе встановлення додаткового обладнання.

В підсумку молочний автомат фірми Bruntimat, KS 650 (з оптимальною кількістю опцій) буде коштувати 120 тис. грн. Виходячи із цієї суми визначимо їх оптимальну кількість для досліджуваного господарства ТОВ «Білагро», Великобагачанського району Полтавської області, яке знаходиться на відстані 60 км від м. Полтави, де і пропонується встановлення молочних автоматів.

Визначимо ефективність вендингової реалізації молока з доставкою до автомату (табл. 1).

Таблиця 1

Ефективність вендингової реалізації молока ТОВ «Білагро», 2011 р.

Показники	Варіанти пропонованого проекту				
	1	2	3	4	5
Кількість молочних автоматів	1	2	3	4	5
Обсяг реалізації молока, л	200,0	400,0	600,0	800,0	1000,0
Ціна реалізації молока, грн./л	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Собівартість 1 л молока, грн.	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Заробітна плата водія, грн.	32,0	33,5	35,1	36,7	42,6
Вартість палива, грн.	219,4	229,1	238,9	248,6	258,4
Вартість доставка 1 л молока, грн.	1,3	0,7	0,5	0,4	0,3
Повна собівартість 1л молока, грн.	2,8	2,2	2,0	1,9	1,8
Сплата податків (ПДВ 20%), грн.	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Прибуток від реалізації 1 л, грн.	0,4	1,0	1,2	1,3	1,4
Загальна сума прибутку, грн.	88,7	417,3	746,0	1074,6	1399,0
Рентабельність реалізації, %	16,1	48,4	63,5	72,3	77,7
Орендна плата, грн.	200,0	400,0	600,0	800,0	1 000,0
Витрати на рекламу, грн.	1 000,0	1 000,0	1 000,0	1 000,0	1 000,0
Прибуток за місяць, грн.	1 460,3	11 119,8	20 779,4	30 439,0	39 970,8
- на один автомат, грн.	1 460,25	5 559,91	6 926,47	7 609,74	7 994,15

Аналізуючи дані табл. 1, бачимо, що виробнича собівартість одного літра молока у «Білагро» складає 1,5 грн., повна собівартість з доставкою до молочного автомату змінюється, відповідно до кількості автоматів, так якщо

встановимо один автомат, то 2,8 грн., два – 2,2 грн., три - 2,0 грн. чотири – 1,9 і п'ять – 1,8 грн. При цьому витрати на доставку складатимуться: з вартості дизельного палива (з розрахунку 15 л на 100 км, плюс одна літра на додатковий автомат), що коливатиметься від 219,4 до 258,4 грн., та заробітної плати водія, що залежить від кількості відпрацьованих годин, (три години на транспортування і розвантажувально-навантажувальні роботи, плюс 15 хв. на кожний додатковий автомат). При тому, що за годину роботи водій отримує 10,65 грн., сума цієї статті витрат коливатиметься від 32 до 42,6 грн.

Таким чином, при встановленні додаткового автомату середнє зниження вартості транспортування одного л молока складає майже 0,2 грн. При перевезенні одного баку (200 л), до виробничої собівартості кожного літра молока слід додати 1,3 грн. транспортних затрат, при встановленні другого автомату, собівартість доставки зменшується в 1,86 рази, якщо ж перевозити п'ять баків (принаймні по 200 л), то вартість перевезення одного літра зменшується майже у 4,3 рази.

При реалізації молока за ціною 4 грн./л, та сплатою ПДВ, прибуток з кожного проданого літра складе: перший варіант – 0,4 грн., другий – 1 грн. третій - 1,2 грн., четвертий - 1,3 грн. та п'ятий - 1,4 грн., а рентабельність реалізації підвищуватиметься з 16,1% відповідно до 48,4%, 63,5%, 72,3%, та 77,7%.

Щоб зайняти відповідну ринкову нішу, нарощувати обсяги реалізації молока, рекламні акції пропонуємо здійснювати протягом двох років, це дасть змогу ТОВ «Білагро» завоювати постійного споживача, при цьому місячний рекламний бюджет складає 1000 грн.

Аналіз табл. 1, свідчить, що встановлення одного автомату є неприбутковим, ефективніше встановити три і більше.

Визначимо термін окупності пропонованого проекту взаємності від кількості встановлених автоматів, та обсягу реалізації молока (200 л з кожного) у табл. 2.

**Аналіз терміну окупності вендингового проекту для ТОВ «Білагро»
Великобагачанського району, 2011 р.**

Показники	Варіанти пропонованого проекту				
	1	2	3	4	5
Кількість молочних автоматів, шт.					
Вартість молочних автоматів, грн.	120 000,0	240 000,0	360 000,0	480 000,0	600 000,0
Інші витрати, грн.	12 000,0	24 000,0	36 000,0	48 000,0	60 000,0
Сума інвестицій, грн.	132 001,0	264 002,0	396 003,0	528 004,0	660 005,0
Прибуток (збиток) за рік, грн.	17 523,0	133 437,9	249 352,8	365 267,7	479 649,0
Термін окупності, років	7,5	2,0	1,6	1,4	1,4

З даних табл. 2, ми бачимо, що при реалізації 200 л молока з кожного автомату, встановлення одного автомату буде збитковим, два автомати окупляться через 1,8 роки, а три, чотири і п'ять через 1,3, 1,1, та 1,0 років відповідно.

Висновки. Провівши дослідження перспектив розвитку вендингового бізнесу, при реалізації свіжовидоєного молока, на прикладі ТОВ «Білагро», ми можемо зазначити, що:

- використання автоматів, як каналу реалізації молока, є реальною протидією низьким закупівельним цінам переробних підприємств, і успішно може використовуватися виробниками Полтавщини;

- оптимальною кількістю, на початковому етапі впровадження вендингового проекту, для ТОВ «Білагро» буде встановлення п'яти автоматів з подальшим нарощенням їх чисельності;

- термін окупності проекту залежить від кількості встановлених автоматів, чим більше «Білагро» встановить автоматів, тим швидше вони окупляться, і тим більше принесуть прибутку.

Список використаних джерел

1. Бродецька Н. Чи потрібні молочні автомати Україні? / Наталія Бродецька // Пропозиція. – 2011. - № 2 (188). – С. 124-129.