

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Організація імпорту та оцінка конкурентоспроможності мінеральної  
сильногазованої води»**

Студента 2 курсу, 7 групи,  
спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»  
спеціалізації

«Товарознавство та організація  
зовнішньої торгівлі»

Науковий керівник  
канд. техн. наук, доцент

Науковий консультант  
канд. екон. наук, доцент

Гарант освітньої програми  
док-р техн. наук, професор

Кучеренка Вадима  
Вячеславовича

Вежлівцева Світлана  
Петрівна

Генералов Олександр  
Валентинович

Мокроусова Олена  
Романівна

Київ 2018

## АНОТАЦІЯ

### **Кучеренко В.В. Організація імпорту та оцінка конкурентоспроможності мінеральної сильногазованої води**

У випускній кваліфікаційній роботі наведено аналіз стану виробництва та споживання мінеральних вод в Україні, проаналізовано законодавчо-нормативну базу щодо безпечності та якості мінеральних вод в Україні. Охарактеризовано чинники формування та збереження споживних властивостей мінеральної води, наведено методологічні підходи до визначення їх конкурентоспроможності. Надано порівняльну характеристику якості та конкурентоспроможності мінеральних вод закордонного виробництва.

Досліджено особливості організації та проведення операцій з імпорту на СТ «Укрресурс» і розраховано напрями вдосконалення імпортової діяльності на даному підприємстві.

**Ключові слова:** мінеральна вода, конкурентоспроможність, споживні властивості, методологія, безпечність, якість, НАССР, еталон, параметричний індекс, інтегральний показник, МАФAM, БГКП, імпорт, контракт.

## SUMMARY

### **Kucherenko V.V. Organization of import and assessment of the competitiveness of strong carbonated water**

In the final qualifying paper (project) the analysis of the state of production and consumption of mineral waters in Ukraine is analyzed, the legislative-normative base on safety and quality of mineral waters in Ukraine is analyzed. Characterized factors of formation and preservation of mineral properties of mineral water, methodological approaches to determination of their competitiveness are given.

The comparative characteristic of the quality and competitiveness of mineral water of foreign production is given.

The peculiarities of the organization and carrying out of import operations on the CS «Ukrresurs» are investigated and directions of improvement of import activity at this enterprise are calculated.

**Key words:** mineral water, competitiveness, consumer properties, methodology, safety, quality, HACCP, standard, parametric index, integral indicator, MAFAM, BoIB(bacterium of intestinal bacillus), import, contract.

## ЗМІСТ

<b>ЗМІСТ .....</b>	<b>6</b>
<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ .....</b>	<b>7</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ОПЕРАЦІЙ З ІМПОРТУ .....</b>	<b>11</b>
1.1. Теоретичні засади здійснення імпорту мінеральних вод в Україні.....	11
1.2. Стан виробництва та споживання мінеральних вод в Україні .....	15
1.3. Методологічні підходи до визначення конкурентоспроможності мінеральних вод .....	21
1.4. Аналіз законодавчо - нормативної бази щодо безпечності та якості мінеральних вод .....	26
1.5. Чинники формування та збереження споживних властивостей мінеральних вод .....	34
<b>РОЗДІЛ 2. ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД РІЗНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК.....</b>	<b>43</b>
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	43
2.2. Порівняльна характеристика якості мінеральних вод .....	51
2.3. Оцінка конкурентоспроможності мінеральних вод закордонного виробництва.....	57
2.4. Шляхи підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності мінеральних вод на ринку України .....	60
<b>РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З ІМПОРТУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД СПОЖИВЧОГО ТОВАРИСТВА «УКРРЕСУРС» .....</b>	<b>65</b>
3.1. Характеристика зовнішньоекономічної та фінансово-господарської діяльності споживчого товариства «Укрресурс» .....	65
3.2. Особливості організації та проведення операцій з імпорту мінеральних вод споживчого товариства «Укрресурс».....	78
3.3. Напрями вдосконалення імпортової діяльності споживчого товариства «Укрресурс» .....	85
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....</b>	<b>89</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>93</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>93</b>

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

СТ - споживче товариство;

ПрАТ - приватне акціонерне товариство;

ПАТ - публічне акціонерне товариство;

ТОВ - товариство з обмеженою відповідальністю;

ПП - приватне підприємство;

ТМ - торговельна марка;

ДСТУ - Державний стандарт України;

СанПіН - Санітарні правила і норми;

ТР - технічний регламент;

ПЕТ - поліетилентерефталат;

БГКП - бактерії групи кишкової палички;

КУО - колонієутворюючі одиниці;

МАФАМ - мезофільно аеробні та факультативно-анаеробні мікроорганізми;

GMR - транспортна накладна;

GHP - належна гігієнічна практика;

GMP - належна виробнича практика;

ISO - Міжнародна організація по стандартизації;

НАССР - Hazard Analysis and Critical Control Points (система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок);

LTD - товариство з обмеженою відповідальністю.

## ВСТУП

**Актуальність.** Імпортна діяльність завжди була і залишається важливою складовою розвитку ринку мінеральної води. В умовах глобалізації світового господарства на сучасному етапі розвитку економіки України зовнішньоекономічна діяльність підприємств набуває дедалі більшого розвитку. На ефективність діяльності підприємства впливає низка різноманітних чинників. Від їх інтенсивності, напряму та тривалості дії багато в чому залежать кінцеві результати діяльності підприємства: обсяги випуску та реалізації продукції, її собівартість, прибуток, рівень рентабельності, фінансова стійкість. Розвиток конкуренції з боку як на внутрішньому ринку, так і за рубежом зумовлює потребу підвищення ефективності діяльності підприємства, важливою складовою чого є удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Одним із найважливіших аспектів ринку мінеральної води є конкурентоспроможність продукції підприємства. Вона виступає однією з визначальних характеристик ефективності його господарської діяльності, можливостей подальшого розвитку. Для будь-якого підприємства є важливо збільшувати конкурентноздатність своєї продукції, адже це є умовою утримання на ринку, його прибутковості, рентабельності. Актуальність дослідження конкурентоспроможності полягає в тому, що в умовах сьогодення, найважливішим завданням підприємств є підвищення її рівня як на національному так і на міжнародному ринках. Тому в підприємств виникає необхідність в постійному пошуку нових шляхів підвищення своєї конкурентоспроможності.

**Метою** даної випускної кваліфікаційної роботи є оцінка конкурентоспроможності мінеральної сильногазованої води та проведення операцій з її імпорту на споживчому товаристві «Укрресурс».

**Об'єктом** дослідження є мінеральна сильногазована вода, споживче товариство «Укрресурс».

**Предметом** дослідження є показники безпечності та якості, стан ринку, конкурентоспроможність мінеральної сильногазованої води, операції з імпорту.

Для досягнення мети, необхідно було вирішити наступні **завдання**:

- навести теоретичні засади здійснення імпорту мінеральних вод в Україні;
- дослідити стан виробництва та споживання мінеральних вод в Україні;
- вказати методологічні підходи до визначення конкурентоспроможності мінеральних вод;
- проаналізувати законодавчо-нормативну базу щодо безпечності та якості мінеральних вод в Україні;
- охарактеризувати чинники формування та збереження споживних властивостей мінеральної води;
- надати порівняльну характеристику якості мінеральних вод;
- провести оцінку конкурентоспроможності мінеральних вод закордонного виробництва;
- запропонувати шляхи підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності мінеральних вод на ринку України;
- охарактеризувати зовнішньоекономічну та фінансово-господарську діяльність споживчого товариства «Укрресурс»;
- дослідити особливості організації та проведення операцій з імпорту споживчого товариства «Укрресурс»;
- запропонувати напрями вдосконалення імпортової діяльності споживчого товариства «Укрресурс».

**Методи досліджень:** емпіричні (експериментальні та вимірні) та теоретичні (опрацювання наукових робіт, законодавчо-правових документів, стандартів) методи.

**Наукова новизна одержаних результатів** дослідження полягає в розробленні рекомендацій, спрямованих на підвищення якості та

забезпечення конкурентоспроможності мінеральних вод на ринку України. На основі особливостей організації та проведення операцій з імпорту на СТ «Укрресурс» було запропоновано і розраховано напрями вдосконалення імпоротної діяльності підприємства.

**Практична цінність одержаних результатів дослідження** полягає у науковій обґрунтованості та прикладній спрямованості теоретичних положень, підходів і рекомендацій, викладених у роботі, використання яких поліпшить процес визначення конкурентоспроможності мінеральної сильногазованої води, та вдосконалив імпортну діяльність досліджуваного підприємства.

**Апробація.** Результати даної роботи були викладені та обговорені на:

Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (м. Київ, КНТЕУ, 13-14 березня 2018 р.)

**Публікації.** За результатами досліджень було опубліковано статтю:

Дослідження ринку, безпечності та якості мінеральної води у збірнику наукових статей студентів «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», Ч. 2/ відп. ред. В.А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.–екон. ун–т, 2018. – С. 212–220.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладений на 102 сторінках комп'ютерного тексту. Робота ілюстрована 45 таблицями, 6 рисунками, 8 формулами, 12 додатками, що наочно доводять зміст та результати досліджень.



## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ОПЕРАЦІЙ З ІМПОРТУ**

### **1.1. Теоретичні засади здійснення імпорту мінеральних вод в Україні**

Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 року, з поточною редакцією від 4 листопада 2018 року, імпорт визначається як купівля (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами [1].

Документи, які супроводжують імпорتنі операції: документ про оплату імпортного мита, ПДВ і акцизів, документ про оплату митних зборів за митне оформлення, ліцензія, товаро-транспортні документи (CMR, рахунок-фактура, сертифікат якості і походження, пакувальний лист) [2].

Техніка здійснення імпоротної операції:

1. вивчення кон'юнктури ринку
2. вибір постачальників шляхом розсилки запитів
3. вибір найбільш доцільного методу закупівлі товару
4. підписання контракту
5. оплата товару
6. підготовка документів
7. експертна оцінка зразка товару
8. поставка товару
9. митне очищення
10. підписання актів виконаних робіт [3].

Необхідною умовою імпоротної операції є платоспроможність

імпортера. Її основними ознаками є висновок контракту з іноземним контрагентом і перетинання товаром кордону країни-імпортера [4].

Як будь-яка зовнішньоекономічна операція імпортна операція включає в себе три етапи: підготовка, укладення контракту і його виконання. При цьому дані етапи імпоротної угоди мають свої особливості [5].

В основі підготовки передбачуваних закупівель повинно лежати систематичне вивчення і прогнозування попиту вітчизняних споживачів в сфері особистого та виробничого споживання, або прогнозування власного виробництва і споживання в порівнянні з реальними експортними та виробничими можливостями фірм-виробників [6].

Вивчення кон'юнктури ринку для імпортера також важливо, як і для експортера і виконується з метою виявлення сучасних вимог до товарів, закупівля яких планується; визначення можливих постачальників з точки зору якості товарів, технічного рівня виробництва та їх фінансового становища; визначення рівня цін і прогнозу його зміни; визначити найбільш доцільний метод закупівлі: безпосередньо у виробника, через посередників, використовуючи різні форми зустрічної торгівлі і т.д [7].

Планування зовнішньоторговельної операції, на першому етапі виконання угоди, є розробкою взаємопов'язаних за часом і змістом організаційних і комерційних заходів [8].

Воно включає в себе: розсилку запитів постачальникам, агентам, брокерам, організація міжнародних торгів; розробку технічних вимог на закуповувані товари; узгодження вимог і умов закупівель товарів зі споживачами, якщо зовнішньоторговельна організація є посередником; проведення переговорів або торгів і укладання контрактів; виконання контрактних зобов'язань і контроль за виконанням [9].

Підготовка до виконання угоди також передбачає проведення рекламної кампанії. При імпортних операціях реклама відіграє незначну роль, а нерідко і взагалі відсутня, проте в ряді випадків і імпортери вдаються до неї, щоб представити себе в ділових колах великими покупцями, виявити

потенційних постачальників, а також загострити між ними конкуренцію [10].

Особливу увагу на етапі підготовки імпорتنих операцій приділяють аналізу оферт, що надходять від іноземних фірм, а також підготовці запитів, замовлень іноземним фірмам і їх напрямок адресатам [11].

Мета запиту - отримання від експортерів конкурентних пропозицій, тому вони розсилаються декільком фірмам різних країн [12].

У них зазначаються найменування товару, його кількість і якість, термін поставки; ціна, як правило, не вказується, так як її визначає продавець [13].

Що стосується замовлень, то вони зазвичай напрямляються постійним контрагентам, тому в них вказуються лише індивідуальні умови майбутньої угоди, а в іншому сторони керуються умовами або типових, або раніше укладених контрактів [14].

Завершує перший етап складання проекту контракту покупцем для передачі іноземному продавцеві або вивчення представленого продавцем проекту контракту [15].

При розробці імпортного контракту вивчається відповідна нормативно-правова база укладення міжнародних угод, можливість використання типових контрактів, інших загальних умов поставки окремих товарів [16].

Текст пропонованого контракту постатейно орієнтований на інтереси імпортера, в зв'язку з чим повинен містити розширене тлумачення предмета контракту, детальну характеристику якості товару і порядок його перевірки, гарантії за якістю, вимоги до упаковки і маркування товару, умови здачі-приймання товару за якістю і кількістю [17].

Валютно-фінансові умови контракту повинні відображати вигідні для покупця форми і способи розрахунку, детальний перелік документів, за якими проводиться оплата товару покупцем [18].

Стаття «Претензії» за своїм змістом повинна забезпечувати права імпортера на заяву претензій по кількості та якості, термінів поставки та

іншими підставами і дієві способи їх задоволення [19].

В контракт необхідно включити перелік санкцій, що застосовуються до продавця за порушення контрактних зобов'язань і умови форс-мажору, що обмежують можливості виконання зобов'язань продавцем [20].

Якщо в ході письмового обміну пропозиціями і відповідями сторонами досягнута повна домовленість про укладення угоди, підписання контракту є чисто формальним актом [21].

В іншому випадку, при збереженні взаємного інтересу сторін, підписання контракту передують проведенням прямих переговорів [22].

В ході переговорів сторони детально обговорюють заздалегідь підготовлений проект контракту, принципові умови купівлі-продажу, уточнюють і погоджують позиції, виробляють взаємні зобов'язання [23].

При досягненні в ході переговорів домовленості з усіх умов угоди, сторони підписують контракт. З моменту підписання контракту починають діяти права і обов'язки сторін щодо його виконання [24].

У разі імпорту підакцизної продукції в обов'язки покупця також входить придбання в митних органах акцизних марок, які потім направляються виробнику-експортеру, а також їх страхування [25].

Продавець в свою чергу здійснює виробництво, відвантаження, митне очищення, транспортування товару, оформляє пов'язану з постачанням товару документацію (пакувальний лист, накладна дорожньо-транспортна, коносамент, рахунок-фактура, страховий поліс). Також він готує на прохання покупця додаткові документи необхідні для ввезення товару в його країну (сертифікат походження і ін.) [26].

Таким чином, проаналізувавши теоретичні засади здійснення імпорту, можна зробити висновок, що імпорт є важливою складовою зовнішньоекономічної діяльності України і вивчення всіх аспектів його здійснення допоможе збільшити ефективність цих операцій.

## 1.2. Стан виробництва та споживання мінеральних вод в Україні

Газовані мінеральні води, хоча і залишаються найбільш популярними серед споживачів, в останні роки спостерігали падіння у виробництві. У той же час, набирає обертів ринок негазованої мінеральної води. Це пов'язано з впровадженням в Україні західної культури споживання - мінеральних вод. Так, частка негазованої мінеральної води в європейських країнах складає 80-90%. В Україні це число в 2013 році становило 36,8%, а до кінця 2017 зростає до 48,9%.

У той же час частка газованих мінеральних вод за аналогічний період скоротилася з 63,2% у 2013 році до 51,1% в 2017. Крім того, варто розрізнити мінеральну негазовану воду і просту негазовану воду. По суті, вона може бути здобута з будь-якого джерела, очищена і насичена мікроелементами.

Дані виробництва мінеральної води в Україні за 2013-2017 роки наведено в табл. 1.1 [27].

Таблиця 1.1

### Виробництво мінеральної води в Україні за 2013-2017 роки

Виробництво, млн. дал.	2013	2014	2015	2016	2017
Води мінеральні негазовані	49,9	49,1	46,7	53,5	59,3
Приріст,%		-1,6%	-4,89%	14,6%	11%
Води мінеральні газовані	84,9	73,7	64,5	65,5	61,71
Приріст,%		-13,2%	-12,5%	1,6%	-5,8%
Всього, млн. дал.	134,8	122,8	111,2	119	121
Приріст,%		-8,9%	-9,5%	7%	1,7%

У 2017 році в роздрібних мережах було продано мінеральної води на 2,25 млрд. гривень. Найбільше - в регіонах з найбільшою чисельністю і щільністю населення: м.Києві, Дніпропетровській, Одеській та Харківській областях. Тільки на ці регіони припадає понад 46% продажів. Відповідно, найменше питної води купується в регіонах з меншою чисельністю населення і більш низькими доходами.

У розрізі походження реалізованої продукції майже 90% займає питна вода українського виробництва. Найменше її в Одеській області, де продаж імпортової питної води становить понад 28%. На другому місці - Київ і

область.

Найбільше грошей на питну мінеральну воду за 2017 рік витратили жителі тих же областей: середньостатистичний киянин - 306,7 грн., одесит - 143,1 грн., житель Дніпропетровської області - 125,7 грн

Основних операторів у виробництві питної води можна розділити на групи за декількома принципами:

- обсягом виробництва і частці на ринку;
- специфіку продукції (мінеральна, або очищена питна вода);
- охоплення території;
- фасування води (пляшки об'ємом до 2 л, або бутлі від 5 л);
- цільовим споживачам (клієнти роздрібних мереж, або доставка води додому в бутлях).

Однозначним лідером ринку є компанія IDS Group. До групи включено три заводи: Моршинський, Миргородський і Трускавецький, що виробляють однойменні води, а також воду під іншими марками. Крім цього, компанія є частиною Wojomi Group, тобто також є ексклюзивним дистриб'ютором найбільшої імпортової позиції на українському ринку. Іншими великими учасниками ринку є «Кока-Кола Беверіджиз Україна» ЛТД ( ТМ «Вонаqua»); ПАТ «Оболонь» (ТМ «Оболонська», ТМ «Прозора»); ПАТ «Росинка» (ТМ «Софія Київська»); ПАТ «Ерлан» (ТМ «Каліпсо», ТМ «Знаменівська», ТМ «Два Океана»); ПП «Алекс» ( ТМ «Лужанська», ТМ «Шаянська», ТМ «Поляна срібна», ТМ «Поляна світла», ТМ «Поляна купель - 5», ТМ «Поляна квасова-8»)

У зв'язку з малими обсягами зовнішньої торгівлі основу ринку становить вода, вироблена в Україні. В першу чергу це пов'язано з тим, що значну частину вартості води становить саме транспортування. Менш значну роль зіграло зниження експортних поставок.

Разом з тим, імпорт зменшувався до 2016 року за рахунок різкого падіння курсу гривні і, як наслідок, значного подорожчання товарів зарубіжного походження. (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

**Показники зовнішньоекономічної діяльності України в сегменті  
мінеральної води**

Вид операції	Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Експорт	Натуральне вираження, млн. дал.	0,71	0,58	0,16	0,3	0,45
	Приріст, %		- 17%	- 83%	+ 48%	+ 50%
Вид операції	Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Імпорт	Натуральне вираження, млн. дал.	5,91	4,76	1,4	2,4	3,6
	Приріст, %		- 19%	- 340%	+ 59%	+ 67%

Вкрай показовою є географічна структура експорту питної води.

У 2013 році більше половини вивезеної з України води продавалася через офшорні зони (насамперед Маршаллові острови, Панама, Беліз, Гонконг і Сінгапур).

Це призвело до отримання низької виручки і великій кількості схем з відмивання грошей. Так, середня ціна вивезеної з України питної води становила 0,38 дол./літр. Для порівняння, ввозять питну воду за ціною 0,68 дол./літр. Даним питанням ретельно зайнялася фіскальна служба. В результаті, експорт через офшори скоротився в натуральному вираженні на 87% по всіх товарних групах, включаючи питну воду. Експортна ціна виросла до 0,41 долара за літр.

Загальний обсяг, на який скоротився експорт через ці країни, зменшився на ту ж величину, що і, по суті, весь експорт. Решта скорочення відбулося за рахунок зменшення поставок в Росію і Білорусь. Експорт в Росію з 2014 року в натуральному вираженні знизився на 11,7%. В цілому відбулося (і прогнозується надалі) серйозний перерозподіл географії експорту питної води з України з переорієнтацією на нові ринки.

Основою імпорту питної води в Україні є продукція з Грузії, яка

становить в сумі дві третини українського імпорту. З 2014 по 2016 рік спостерігалось значне скорочення постачання води з Франції. Викликано це, перш за все тим, що переважно французька (а також італійська) вода входить в преміум сегмент і сильно залежить від доходів населення. Так, структура поставок зрушила на користь води з Грузії. У натуральному вираженні ввезення товару з Грузії збільшилося на 17%.

Зберігається тенденція до зниження поставок з Росії. Залежно від фіскальної політики щодо курсу гривні, буде змінюватися обсяг поставок з інших країн.

Основними експортерами українських мінеральних вод є Ліберія (15%), Молдова (11%), Панама (7%), Маршалові о-ви (6%), Турція (6%), Росія (5%), Греція. (5%), Гонконг (5%), Литва (3%), Географічна структура експорту української мінеральної води в 2017 р (рис. 1.1) [28].

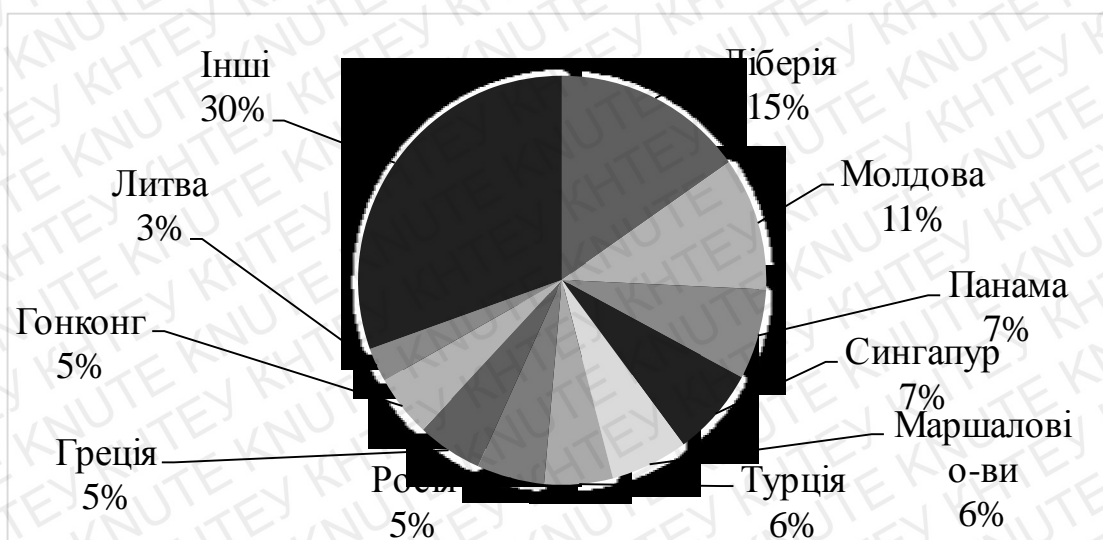


Рис. 1.1. Географічна структура експорту української мінеральної води, 2017р. ,%

Обсяги імпорту питної мінеральної води з кожним роком зростають: в 2017 р. збільшилися на 67 % в порівнянні з 2016 і склали 3,6 млн.дал. Основним постачальниками мінеральної води в Україні є Грузія (70%), Італія (16%), Франція (10%), Швейцарія (2%), Росія (2%) [29].



## Географічна структура імпорту мінеральної води в Україну в 2017 р.

(рис. 1.2)

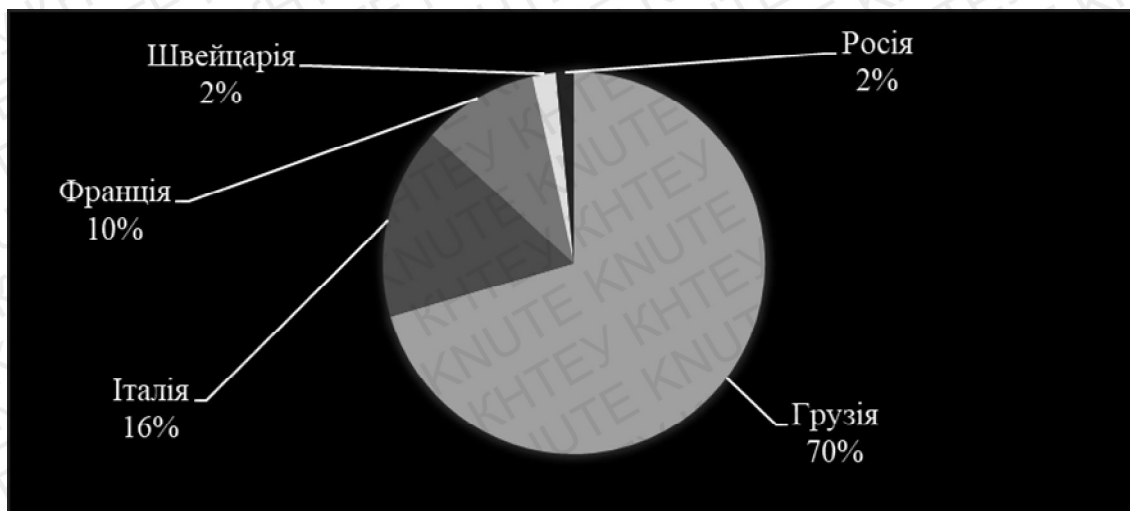


Рис. 1.2. Географічна структура імпорту мінеральної води в Україну, 2017 р.,%

На сьогоднішній день імпорт і експорт питної води в Україні малорозвинений. Причин тому кілька:

- поява більш доступних аналогів українських виробників. Товари-замінники мають схожий хімічний склад і відповідають тим же вимогам.
- збільшення вартості іноземних замінників. З ростом популярності основних ввозяться в Україну брендів зростає і ціна на них. З кінця 2013 року ще однією актуальною причиною є різке падіння курсу гривні, що ще сильніше збільшило вартість продуктів. Крім того, українські споживачі стали більше економити і переходити на менш дорогі бренди.

На сьогодні тенденції ринку мінеральної води України можна розділити на три групи: з виробництва, по споживанню і по зовнішньоекономічній діяльності [30].

Серед тенденцій виробництва домінують такі:

- підвищення цін на енергоносії, необхідних для видобутку, очищення, насичення вуглецем і фасування, що підвищить ціну на готовий продукт.

– зміна стандартів якості в зв'язку з підписанням угоди про асоціацію з Євросоюзом. Щоб уникнути проблем з тенденцією, необхідно проаналізувати відповідність стандартів виробництва і потенційно нових стандартів.

– збільшення частки виробництва негазованої питної та мінеральної води з одночасним зменшенням частки газованої води.

У 2016 в середньому ціни на негазовану воду зросли на 31%, на газовану - на 25%. За 2017 стався підйом на 5 і 9 відсотків відповідно. З огляду на поточні тенденції в економіці України, заходи щодо стабілізації темпів інфляції, в 2018 році очікується уповільнення зростання цін. Так, очікується загальну зміну цін в межах 15-18% як на газовану, так і на негазовану воду.

Було встановлено наступні тенденції в споживанні:

– перехід на менш дорогі продукти за рахунок зменшення доходів; збільшення кількості замовлень бутильованої води через служби доставки.

– розвиток тенденції здорового харчування, яка буде використана виробниками з метою просування продукції: збільшення споживання води в принципі і води з вмістом певних матеріалів зокрема.

– тенденції у зовнішньоекономічній діяльності

– переорієнтація на нові ринки через обмеження можливості здійснювати зовнішньоекономічну діяльність з країнами СНД.

– зменшення ввезення води преміум-сегмента і збільшення споживання української продукції.

Отже, можна стверджувати, що ринок є перспективним. Це пояснюється, в тому числі і тенденцією до збільшення споживання мінеральної води. Відмічається велика прибутковість бізнесу, що означає, що збільшується конкуренція, в тому числі за цінами, що є важливим для українських споживачів, а ринок має величезний потенціал в розрізі кількості споживачів і частоти споживання питної води.

### **1.3. Методологічні підходи до визначення конкурентоспроможності мінеральних вод**

Конкурентоспроможність товару - поняття складне та інтегральне. Так як конкурентоспроможність продукції - це передусім відповідність за певними параметрами вимогам ринку, то визначається вона тільки у порівнянні з іншими товарами і завжди конкретно, виходячи зі ступеня задоволення потреб споживачів [31].

Показниками конкурентоспроможності виступає сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності [32].

Оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції проводиться за допомогою системи одиничних, групових (зведених) та інтегральних показників при послідовному використанні наступних методів: диференціальний метод, комплексний метод, змішаний метод [33].

Вище вказані методи передбачають оцінку рівня конкурентоспроможності продукції як інтегрального результату дії широкого спектру чинників, таких як:

- продукт,
- ціна,
- канали збуту,
- реалізація,
- рівень потенціалу управлінських структур та персоналу

Концептуальні підходи методології оцінки конкурентоспроможності продукції зображено на рис. 1.3 [34].

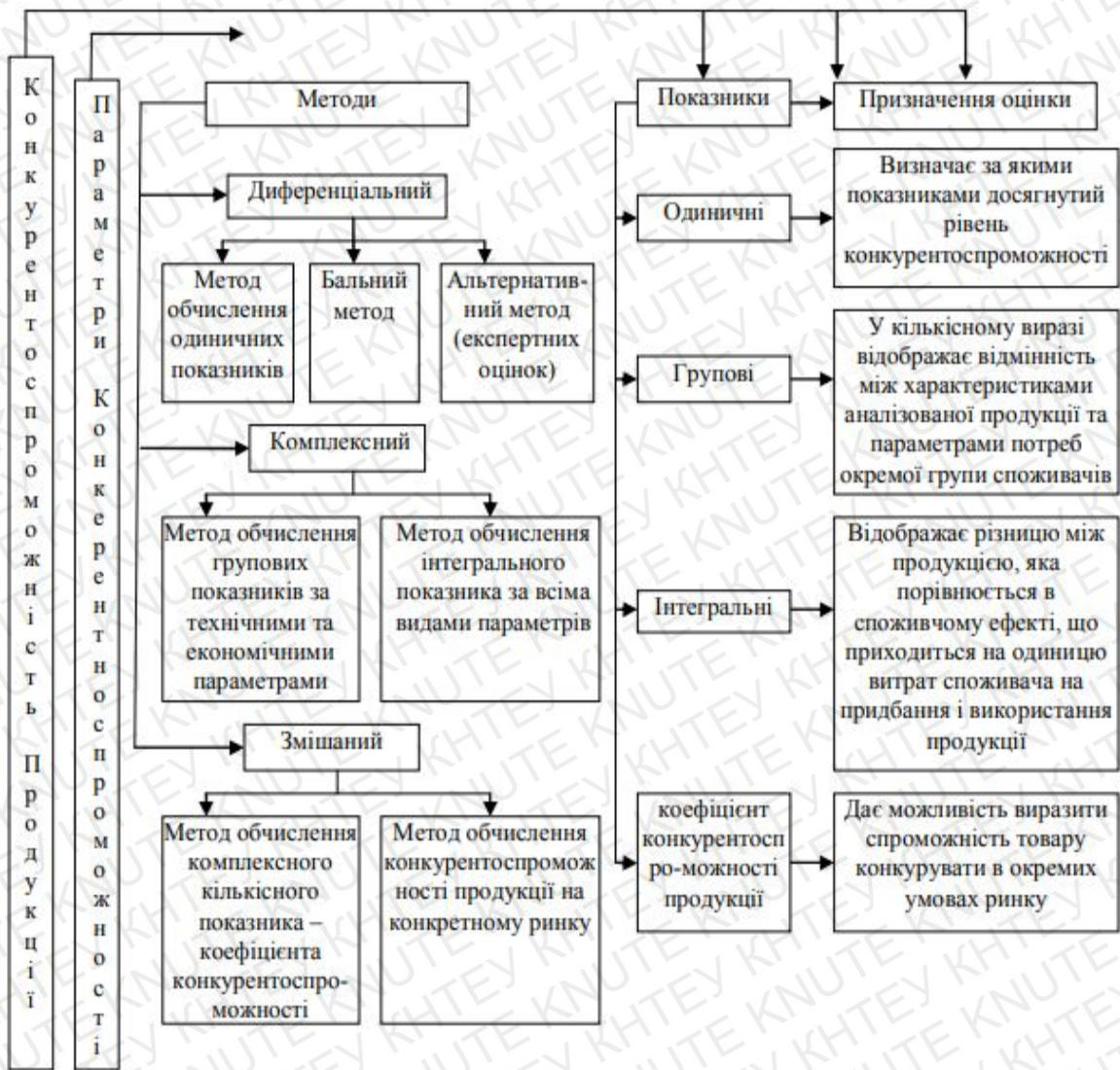


Рис. 1.3. Методологічні підходи оцінки конкурентоспроможності продукції

1. *Диференціальний метод* передбачає проведення аналізу ринку і запитів споживачів з метою визначення номенклатури параметрів (нормативних, технічних, економічних тощо), вибір найбільш конкурентоспроможної продукції-зразка для порівняння [35].

Диференціальний метод ґрунтується на обчисленні одиничних показників за окремими параметрами та визначення сукупності параметрів двох видів продукції для порівняння [36].

Оскільки оцінити конкурентоспроможність продукції можливо лише шляхом порівняння параметрів продукції, що аналізується з відповідними

параметрами бази порівняння, то базою для порівняння приймається потреба споживача або зразок [37].

Зразок - це аналогічний товар, який має максимальний обсяг продажів та найкращу перспективу збуту у майбутньому [38].

Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється [39].

При оцінці за технічними та економічними параметрами одиничний показник може бути більшим або дорівнювати одиниці, якщо базові значення параметрів встановлені нормативно-технічною документацією, спеціальними умовами, замовленнями, договорами [40].

Також диференціальний метод передбачає використання бального та альтернативного методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Якщо параметри продукції не мають фізичного виміру, то для оцінки цих характеристик використовують бальний метод [41].

Він дозволяє лише констатувати факт необхідності підвищення або зниження параметрів продукції, втім не відображає вплив кожного параметру при виборі товару споживачем [42].

Розрахунок нормативних параметрів для оцінки конкурентоспроможності забезпечується за допомогою альтернативного методу, і даний показник має лише два значення: 1 - якщо товар відповідає нормі, 0 - якщо не відповідає [43].

2. *Комплексний метод* передбачає два види розрахунків: розрахунок групових та інтегральних показників. Груповий показник по нормативних вимогах розраховується по спеціальній формулі, у якій приводяться одиничні показники КСП і число нормативних параметрів, що підлягають оцінці. Груповий показник за технічними параметрами характеризує ступінь відповідності даного товару існуючої потреби по всьому набору технічних параметрів (щодо вагомості параметрів) [44].

Підрахунок групового показника за економічними параметрами провадиться шляхом визначення повних витрат споживача, пов'язаних із придбанням і споживанням товару [45].

Завершується даний метод оцінки рівня конкурентоспроможності визначенням інтегрального показника за всіма групами параметрів в цілому, який вказує на рівень конкурентоспроможності [46].

Інтегральним показником виступає чисельна характеристика конкурентоспроможної продукції, що є відношенням групового показника за функціональними параметрами до групового показника за економічними параметрами [47].

3. *Змішаний метод* являє собою поєднання диференціального та комплексного методів [48].

При змішаному методі оцінки конкурентоспроможності використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, рахованих комплексним методом. Змішаний метод дозволяє виразити здатність товару конкурувати в певних умовах ринку через комплексний кількісний показник - коефіцієнт конкурентоспроможності.

Даний метод надає можливість вимірювати конкурентоспроможність продукції кількісно, що дозволяє управляти її рівнем. Проте, для цього необхідна інформація, що характеризує корисний ефект даної продукції й продукції-конкурентів за нормативний строк їхньої служби й сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів дослідження. Корисним ефектом вважається віддача об'єкта (продукції), інтегральний показник, що обчислюється на основі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, що задовольняють ту або іншу конкретну потребу. Його можна вимірювати в натуральних одиницях (наприклад, продуктивність однопараметричних машин, устаткування), грошовому виразі або в умовних балах (для об'єктів з декількома важливими параметрами, що доповнюють один одного). Сукупні

витрати протягом життєвого циклу - це ті витрати, які необхідно здійснити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект.

Ефективність продукції визначається шляхом зіставлення її корисного ефекту за нормативний строк служби із сукупними витратами протягом життєвого циклу. Корисний ефект зазвичай розраховується на основі одного показника, взятого для оцінки конкурентоспроможності того або іншого виду продукції (продуктивність, потужність, енергоємність, калорійність і т.п.) [49].

Отже, змішаний метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця, таких як:

- ступінь новизни товару;
- символічні фактори, які розглядаються в розрізі суспільних норм (товар надає певного статусу його власнику);
- додаткові фактори, які безпосередньо не відносяться до продукту (пропозиція послуг, гарантія, встановлення виробу та його монтаж, можливість ремонту тощо) [50].

Кожен із етапів розрахунку конкурентоспроможності продукції може бути останнім, в залежності від наявної інформації про продукцію конкурентів та мети дослідження [51].

Якщо за мету дослідження ставиться досягнутий чи ні рівень конкурентоспроможності за певними показниками, то можна обмежитись лише диференційним методом оцінки рівня конкурентоспроможності. Якщо ж необхідно дослідити відмінність між продукцією підприємства та продукцією конкурентів у кількісному виразі, та визначити різницю у споживчому ефекті, що приходить на одиницю витрат споживача на придбання та використання продукції, то слід використовувати комплексний метод оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

І, нарешті, якщо необхідно ще й визначити спроможність товару конкурувати в окремих умовах ринку та вимірювати

конкурентоспроможність продукції кількісно, то слід застосовувати змішаний метод оцінки рівня конкурентоспроможності продукції [52].

Отже, методика оцінки рівня конкурентоспроможності продукції є загальноприйнятою. Для оцінки її рівня слід використовувати послідовність методики, що передбачає рух від розрахунку одиничних - найпростіших показників конкурентоспроможності продукції до більш складних - групових, інтегральних та розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності продукції на конкретному ринку.

#### **1.4. Аналіз законодавчо - нормативної бази щодо безпечності та якості мінеральних вод**

В умовах зростання конкурентоспроможності на ринку мінеральних вод особливо гостро постає питання безпечності та якості води. І контроль за цими показниками не може бути ефективним без належного його законодавчо-нормативного регулювання. 20 вересня 2015 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів», який змінив редакцію Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 2005 року. В новій редакції зазначений закон має назву «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [53].

Так як Закон повністю гармонізований з Директивою ЄС № 852 від 2004 року, по він містить загальні гігієнічні вимоги до виробництва харчової продукції та інфраструктури. Встановлені гігієнічні вимоги до:

- потужностей;
- приміщень, де обробляються або переробляються харчові продукти;
- до транспортних засобів;
- обладнання та інвентарю;
- поводження з харчовими відходами;
- постачання води;



- персоналу потужностей, який працює у зоні поводження з харчовими продуктами;
- харчових продуктів;
- пакування харчових продуктів, включаючи первинне пакування;
- термічної обробки

Закон передбачає запровадження в Україні моделі європейської системи безпечності та якості харчових продуктів. Зокрема, відповідно до термінології нового Закону всі суб'єкти господарювання, які провадять діяльність з метою або без мети отримання прибутку та в управлінні яких перебувають потужності, на яких здійснюється первинне виробництво, виробництво, реалізація, обіг харчових продуктів визначаються як оператори ринку харчових продуктів. За новим підходом контролюватися буде весь ланцюг виробництва харчового продукту.

Це дозволить виявити невідповідності на ранньому етапі та запобігти виробництву небезпечного продукту та, відповідно, потраплянню такого продукту до кінцевого споживача.

На законодавчому рівні це закріплено у формі вимоги обов'язкового запровадження програм-передумов, які базуються на гігієнічних вимогах до харчових продуктів на всіх стадіях їх виробництва і обігу та системи управління безпечністю харчових продуктів, яка базується на принципах НАССР.

Згідно з наказом Держспоживстандарту України від 2 квітня 2007 р. № 72 з 1 серпня 2007 року набув чинності ДСТУ ISO 22000:2007 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» [54].

Цей стандарт є тотожний переклад ISO 22000:2005 Food safety management systems — Requirements for any organization in the food chain (Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга).

Безпечність харчових продуктів пов'язана з наявністю небезпечних

чинників у харчових продуктах на момент споживання (вживання споживачем). Оскільки небезпечний чинник харчового продукту може з'явитися на будь-якій ланці харчового ланцюга, адекватне керування в усьому харчовому ланцюгу є суттєво важливим. Отже, харчові продукти можна убезпечити спільними зусиллями всіх сторін, що беруть участь у харчовому ланцюгу.

Харчовий ланцюг охоплює різноманітні організації, від виробників кормів та первинної продукції до виробників харчових продуктів, операторів з транспортування та зберігання і субпідрядників, і далі до підприємств роздрібною торгівлі та закладів громадського харчування (разом із суміжними організаціями, такими як виробники устаткування, пакувальних матеріалів, мийних засобів, добавок та інгредієнтів). Такий ланцюг охоплює також організації з надання послуг.

Цей стандарт установлює вимоги до системи управління безпекою харчових продуктів, яка, щоб гарантувати безпеку харчових продуктів усього харчового ланцюга до стадії кінцевого споживання, поєднує такі загально визнані ключові елементи:

- взаємодійове (інтерактивне) інформування;
- системне керування;
- програми-передумови;
- принципи НАССР.

Застосування системи НАССР полягає в:

- 1) Ідентифікації можливих небезпечних факторів;
- 2) Встановленні того, де і як небезпечні фактори можуть бути усунуті, попереджені або приведені до прийняттого рівня;
- 3) Розробці відповідних заходів і навчання персоналу;
- 4) Впровадженні заходів на практиці та документування процедур.

Оператори ринку для успішного розроблення, запровадження та застосування системи НАССР мають враховувати такі особливості:

- 1) Система НАССР стосується тільки безпеки харчових продуктів і не стосується їх якості;
- 2) Система НАССР є запобіжним інструментом контролю за небезпечними факторами;
- 3) Раціональний підхід для систематичної ідентифікації небезпечних факторів і заходів контролю, що важливі для безпеки харчових продуктів;
- 4) Можливість застосування спрощеного підходу залежно від типу технологічних процесів та харчових продуктів;
- 5) Інструмент для прийняття правильних рішень, що забезпечує їх ефективність та правильне впровадження;
- 6) Система НАССР не гарантує безпеки харчових продуктів, а лише зменшує ризик виникнення випадків щодо загрози їх безпеки.
- 7) Система НАССР не є автономною програмою, її основою є система заходів контролю, що складається з програм-передумов, які повинні бути запроваджені і підтримуватися належним чином. Такий підхід вимагає від персоналу потужностей підприємств харчової промисловості дотримання цих принципів, забезпечення знань та практичних навичок у розробленні, впровадженні систем управління безпекою, їх ефективному функціонуванні.

Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» в редакції від 4 жовтня 2018 р визначає правові та організаційні засади державного контролю, що здійснюється з метою перевірки дотримання операторами ринку законодавства про харчові продукти, корми, здоров'я та благополуччя тварин, а також законодавства про побічні продукти тваринного походження під час ввезення (пересилання) таких побічних продуктів на митну територію України [55].

Програми-передумови є фундаментом для впровадження принципів

НАССР, та їх введення в цілому відбувається в рамках підприємства.

Під час розроблення програм - передумов крім вимог санітарних норм і правил необхідно враховувати вимоги таких належних практик, як GMP (належна виробнича практика) і GHP (належна гігієнічна практика), так як реалізація цих програм по всьому харчовому ланцюгу - від вирощування сировини, виробництва сировини, допоміжних матеріалів до виробництва готових продуктів харчування - дозволить істотно знизити загрозу забруднення продукції і попередити багато захворювань.

Санітарні норми і правила, GMP і GHP є базовими програмами, на основі яких розробляються програми - передумови, а також реалізується система управління безпекою харчових продуктів.

Для полегшення та конкретизації впровадження програм-передумов та постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи управління безпекою харчових продуктів (НАССР) Міністерство агропромислового розвитку і продовольства видало Наказ № 590 від 1.10.2012 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпекою харчових продуктів (НАССР)» із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства № 429 від 17.10.2015 в якому зазначений перелік заходів (процедур), проведення яких необхідно для забезпечення безпечного виробництва харчової продукції [56].

Ці Вимоги встановлюють положення щодо:

- 1) Запровадження операторами ринку програм-передумов;
- 2) Розробки постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках;
- 3) Окремих процедур, що забезпечують результативне функціонування програм-передумов та системи НАССР;
- 4) Спрощеного підходу із застосування системи НАССР для певних операторів ринку.

Ці Вимоги розроблено відповідно до Законів України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», та інших нормативно-правових актів щодо безпечності харчових продуктів з урахуванням вимог міжнародного законодавства.

Застосування програм-передумов системи НАССР передбачає розробку та впровадження операторами ринку процедур для підтримання гігієни у всьому харчовому ланцюгу, які необхідні для виробництва та постачання безпечних харчових продуктів для споживання людиною, а також правила поводження з харчовими продуктами.

Програми-передумови є обов'язковими та призначені для ефективного функціонування системи безпечності харчових продуктів та контролю за небезпечними факторами і повинні бути розроблені, задокументовані і повністю впроваджені операторами ринку перед застосуванням системи НАССР. Сфера застосування програм-передумов повинна охоплювати усі потенційні загрози безпечності.

Оператори ринку мають запровадити програми-передумови з урахуванням асортименту харчових продуктів, технологічних процесів та специфіки окремої потужності.

Програми-передумови системи НАССР мають охоплювати такі процеси:

- 1) Належне планування виробничих, допоміжних та побутових приміщень для уникнення перехресного забруднення;
- 2) Вимоги до стану приміщень, обладнання, проведення ремонтних робіт, технічного обслуговування обладнання, калібрування тощо, а також заходи щодо захисту харчових продуктів від забруднення та сторонніх домішок;
- 3) Вимоги до планування та стану комунікацій - вентиляції, водопроводів, електро- та газопостачання, освітлення тощо;

- 4) Безпечність води, льоду, пари, допоміжних матеріалів для переробки (обробки) харчових продуктів, предметів та матеріалів, що контактують з харчовими продуктами;
- 5) Чистота поверхонь (процедури прибирання, миття і дезінфекції виробничих, допоміжних та побутових приміщень та інших поверхонь);
- 6) Здоров'я та гігієна персоналу;
- 7) Захист продуктів від сторонніх домішок; поводження з відходами виробництва та сміттям, їх збір та видалення з потужності;
- 8) Контроль за шкідниками, визначення виду, запобігання їх появі, засоби профілактики та боротьби;
- 9) Зберігання та використання токсичних сполук і речовин;
- 10) Специфікації (вимоги) до сировини та контроль за постачальниками;
- 11) Зберігання та транспортування;
- 12) Контроль за технологічними процесами;
- 13) Маркування харчових продуктів та поінформованість споживачів.

Слід пам'ятати, що програми - передумови - документи, що містить перелік санітарно-епідеміологічно значущих чинників і показників, пріоритетних для відповідного суб'єкта виробництва, сировини та харчових продуктів. Документ визначає конкретні заходи, що забезпечують дотримання санітарних норм і правил, гігієнічних нормативів, виконання санітарно-протиепідемічних заходів в процесі виробництва продовольчої сировини і харчових продуктів, а також встановлює час та періодичність їх проведення.

Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпекою харчових продуктів (НАССР) сформульовані в галузевих, санітарних і ветеринарно - санітарних правилах.

Наказ МОЗ України від 30.01.2010 № 4 «Про затвердження гігієнічних нормативів щодо безпечності природної мінеральної води» встановлює вимоги до безпечності мінеральної води, призначеної для споживання людиною. регулює відповідність мікробіологічним критеріям - одержання задовільних або прийнятних результатів при проведенні дослідження щодо значень, встановлених для цих Критеріїв, за допомогою відбору зразків, проведення досліджень та здійснення коригувальних дій відповідно до законодавства про безпечність та якість харчових продуктів [57].

Цей Технічний регламент розроблений відповідно до вимог Законів України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» в поточній редакції від 4 квітня 2018 року, «Про захист прав споживачів» в редакції від 10 червня 2017 року, а також положень Директиви Європейського Парламенту та Ради від 20 березня 2000 року N 2000/13/ЄС про наближення законодавства держав-членів про етикетування, оформлення та рекламування продуктів харчування і Директиви Комісії від 30 січня 2008 року N 2008/5/ЄС щодо обов'язкового зазначення на етикетці певних харчування деякої докладної інформації, окрім тієї, що передбачена у Директиві 2000/13/ЄС, визначає загальні вимоги до маркування (етикетування) розфасованих харчових продуктів, які вводяться в обіг в Україні.

Вимоги цього Технічного регламенту поширюються на маркування (етикетування) (далі\_маркування) розфасованих продуктів харчування, що реалізуються кінцевому споживачу через оптову або роздрібну торговельну мережу, а також закладам ресторанного господарства (ресторанам, їдальням, лікарням та іншим аналогічним закладам).

Для окремих видів розфасованих харчових продуктів відповідними актами законодавства, а в разі їх відсутності - нормативними документами можуть установлюватися додаткові вимоги до їх маркування, крім тих, що передбачені цим Технічним регламентом.

Крім діючих законодавчих та нормативних актів вимоги до безпечності наведено в ДСТУ 878:2006 Води мінеральні природні фасовані. Цей стандарт охоплює органолептичні характеристики, хімічні показники безпеки та санітарно-мікробіологічні характеристики [59].

Україна стоїть на шляху гармонізації законодавства із законодавством Європейського Союзу. Це дозволить українським виробниками мінеральної води, при умові дотримання цього законодавства, випускати якісну продукцію та запобігти появі на ринку небезпечної продукції.

### **1.5. Чинники формування та збереження споживних властивостей мінеральних вод**

Формування та збереження споживних властивостей мінеральної води обумовлене в основному сировиною та технологією виготовлення.

До мінеральних відносять води, що містять у розчиненому вигляді не менше 1г/дм<sup>3</sup> мінеральних солей [60].

До складу мінеральної води можуть входити одночасно солі та газоподібні продукти в однаковій кількості. Іонно-сольовий і газовий склад мінеральних вод, підвищений вміст у них біологічно-активних компонентів та наявність специфічних властивостей (температура, реакція на середовище) зумовлює вплив на організм людини [61].

За походженням їх поділяють на природні та штучні.

Природна мінеральна вода має такі обов'язкові характеристики:

- добувається лише з природних джерел, підземних родовищ;
- не зазнає жодної технологічної обробки;
- має постійний хімічний склад і сталу температуру;
- розливається поблизу місця видобутку.

Природна мінеральна вода є найціннішою, адже поєднує складний комплекс мінералів, макро- і мікроелементів, що позитивно впливають на людський організм. Навіть в екологічно чистих районах рідко зустрічається



природна вода, придатна для повсякденного вживання, яку можна бутилювати [62].

Штучні води можна виробляти будь-де, наприклад, поблизу мегаполісів і навіть у промислових зонах. Це й не дивно, оскільки підготовлені води можуть:

- походити як з підземних, так і поверхневих водних ресурсів;
- зазнавати демінералізації або штучної мінералізації, зворотного осмосу, хімічної очистки, ультрафіолетового опромінення тощо [63].

За рівнем мінералізації визначають столові, лікувально-столові та лікувальні води. Рівень мінералізації залежить від кількості розчинених мінеральних солей:

- столові (вміст солей до 1 г/дм<sup>3</sup>) мають низький рівень мінералізації, їх можна вживати без обмежень;
- лікувально-столові (1-10 г/ дм<sup>3</sup>) через високий рівень мінералізації мають відчутний присмак і застосовуються у якості лікувальних і профілактичних засобів за призначенням лікаря;
- лікувальні (10-35 г/ дм<sup>3</sup>) використовують тільки під наглядом лікаря. [64].

За ступенем газатії - газовані та негазовані. За наявністю карбон діоксиду мінеральні води поділяють на сильно-, слабо- та негазовані. Газатія впливає переважно на смак продукту. Карбон діоксид є природним консервантом, тому сприяє тривалому зберіганню навіть неякісної води [65].

За хімічним складом - хлоридні, гідрокарбонатні, сульфатні, натрієві та інші групи. Залежно від аніону, що переважає, за хімічним складом мінеральні води поділяють на три класи:

- гідрокарбонатні (карбонатні);
- сульфатні;
- хлоридні.

У свою чергу ці класи за переважаючим катіоном поділяють ще на три групи:

- кальцієві;
- магнієві;
- натрієві.

За температурою води при виході з джерела поділяють на:

- дуже холодні (0-4°C);
- холодні (до 20°C);
- теплі (20-35°C)
- гарячі (35-42°C);
- дуже гарячі (понад 42°C).

За реакцією середовища (pH):

- кислі;
- нейтральні;
- лужні

Мінеральні води покращують мікроциркуляцію крові у кишечнику, печінці, стимулюють виділення гастрину, жовчі, а також панкреатичну секрецію. Їх застосування зменшує тканинну гіпоксію [66].

Гідрокарбонатні (лужні) води застосовуються у випадках, коли необхідно врегулювати кислотність і секрецію шлункового соку, а також сечі [67].

Дія мінеральних вод зменшує спазм приворотника, сприяє видаленню слизу з дихальних шляхів, шлунковокишкового тракту, одночасно збільшуючи секрецію ферментів підшлункової залози і жовчі. Лікування мінеральною водою зменшує ацидоз, при цьому оптимізується обмін пуринів [68].

Одночасно відзначають зниження підвищеної концентрації ліпідів у крові, підвищення толерантності до вуглеводів («Лужанська», «Свалява», «Поляна Квасова»). Хлоридні води містять аніони хлору і катіони натрію, належать до солоних, але переважно слабкомінералізованих вод [69].

При їх прийомі посилюється секреція шлункового соку, збільшується кількість хлороводневої кислоти. Ці води також мають жовчогінну та

послаблюючу дію і затримують воду в організмі, містять кальцій, якому властива протизапальна дія [70].

Сульфатні води містять катіони натрію та сульфатаніони. Вони знижують шлункову секрецію, майже не всмоктуються у кишечнику, «втягають» надлишкову рідину з тканин, покращують панкреатичну секрецію, мають жовчогінну та послаблюючу дію, оптимізують обмін білків, жирів, вуглеводів, усувають метеоризм [71].

Мінеральні води, що містять арсен, сприяють процесам кровотворення, а також мають позитивний вплив на стан печінки. Йодні води застосовують для лікування хвороб щитоподібної залози, атеросклерозу. Вони здатні активувати окисно-відновні процеси [72].

Бромні води мають седативну дію, сприяють процесам гальмування в центральній нервовій системі. Кремнієві води мають антитоксичний та антисептичний вплив на шлунок, здатні покращувати стан слизової оболонки, виводити сечову кислоту, сприяють підвищенню пружності шкіри, допомагають при шкірних, шлунково-кишкових захворюваннях, хворобах жовчного міхура та печінки [73].

Крім того, кремнієві води можуть позитивно впливати на організм при хронічних інтоксикаціях важкими металами, карієсі, гінгівітах, атеросклерозі.

Фтористим водам властивий оздоровчий вплив на процеси обміну фосфатів, вони активно діють на побудову і ріст тканин зубів, нігтів, кісток. Вміст фтору зумовлює стабілізуючий вплив на сечову кислоту, запобігає утворенню піску та каменів. Фтористі води рекомендовано вживати при карієсі, остеопорозі, хронічному гінгівіті та парадонтиті. Вони допомагають при сечокам'яній хворобі та повільному утворенні кісткових мозолів

Наявність у мінеральній воді тих чи інших солей та газів визначає її зовнішній вигляд і смакові особливості. Так, наявність вуглекислого газу надає воді кислого смаку, присутність хлористоводневої солі і хлористого натрію - солоного. Лужні солі надають воді солоно-солодкого смаку,

сірчаноокислі - гірко-го, залістисті - злегка терпкого, сірчані - неприємного запаху [74].

Сильно мінералізована вода може мати більш голубе забарвлення, ніж менш жорстка безбарвна. Сульфатні води і води з підвищеним вмістом заліза можуть мати жовтувате забарвлення.

Великий вплив на формування та збереження споживних властивостей мінеральної води мають дефекти.

За наявності у воді мікроорганізмів в кількостях, що перевищують допустимі норми виникає бактеріальне забруднення. Є наслідком порушення умов обробки і режимів знезараження мінеральної води, використання у виробництві забрудненої води. Розвиток мікроорганізмів може супроводжуватися помутнінням, змінами смаку і запаху води.

В результаті хімічних реакцій між компонентами і порушення рівноваги колоїдної системи напою виникає небіологічне помутніння з утворенням осаду різних хімічних сполук внаслідок надлишкового вмісту або окислення її компонентів при надмірному контакті з повітрям [75].

Внаслідок перевищеного вмісту заліза у воді виникає в'язкий смак. При підвищеному вмісті хлористого натрію з'являється соляний присмак. У зв'язку з надлишком нітритів у воді на виробництві або використанні у виробництві матеріалів, що містять хлор виникає фенольний присмак.

Мінеральні води підлягають обов'язковому каптуванню. Каптаж - це гідротехнічна водозабірна споруда, за допомогою якої досягається раціональний спосіб видобутку води на глибині, виведення її на поверхню землі з необхідним дебітом і напором із збереженням хімічного складу і фізичних властивостей і забезпеченням контролю за режимом витікання води. Розрізняють два основних способи підйому води на поверхню - самовилив і примусовий відбір [76].

Самовилив можливий при статичному напорі води, який перевищує відмітку рівня Землі, і при перенасичені води розчиненими газами -  $\text{CO}_2$  і ін. Примусовий відбір здійснюється за допомогою насосів, які вибирають з

урахуванням хімічного складу відкачуваної води.

Для забезпечення безперебійної роботи виробництва створюють необхідний запас мінеральних вод, використовуючи для цього резервуари різних конструкцій і місткості залежно від потужності заводу [77].

Зберігають воду в умовах, які забезпечують стабільність її хімічного складу і які виключають можливість бактеріального забруднення. Враховуючи регулюючу роль  $\text{CO}_2$  в стабілізації хімічного складу води, зберігання всіх вуглекислих вод повинно здійснюватись у герметичних резервуарах під надлишковим тиском  $\text{CO}_2$ , котрий не перевищує 0,05 МПа. Невуглекислі води дозволяється зберігати у негерметичних, але обов'язково закритих резервуарах для запобігання бактеріальному забрудненню [78].

При цьому використовують вертикальні і горизонтальні резервуари циліндричної форми, які встановлюються на поверхні землі або нижче поверхні в спеціальних заглибинах. Доцільно розташовувати резервуари нижче поверхні землі, оскільки таке розташування виключає різкі перепади температури води при її зберіганні. Очищення і дезинфекцію резервуарів слід проводити не рідше 1 разу в квартал, а після ремонту і при бактеріальному забрудненні - негайно.

Перед розливом мінеральна вода проходить такі стадії обробки: фільтрування, обеззаражування, охолодження і при необхідності карбонізацію. Для фільтрування використовують напірні, пісочні, керамічні і інші фільтри. Важливим технологічним параметром при фільтруванні є швидкість фільтрування. Бактеріальному забрудненню піддаються практично всі мінеральні води, однак частіше - води неглибокого залягання [79].

Хоча, як стверджують експерти, при бездоганному санітарно-епідеміологічному стані джерела мінеральної води і устаткування, дотриманні усіх необхідних санітарно-епідеміологічних вимог у процесі розливу можливе запобігання мікробіологічному забрудненню. Бактеріальний стан мінеральної води визначається величиною колі-індекса, значення якого не повинно перевищувати 3 [80].

Температура води зумовлюється тепловим режимом надр і глибинною циркуляцією. Враховуючи, що розчинність  $\text{CO}_2$  у воді підвищується зі зниженням температури, всі мінеральні води, крім холодних (з  $t$  до  $20^\circ\text{C}$ ), перед насиченням  $\text{CO}_2$  охолоджують до температури  $4\text{...}10^\circ\text{C}$ . Насичення  $\text{CO}_2$  надає воді певну гаму смакових якостей, збільшує терміни зберігання мінеральних вод, оскільки пригнічує діяльність патогенної мікрофлори і деяких водних мікроорганізмів.

На сьогоднішній день майже всі виробники розливають воду у поліетилентерефталотову тару (ПЕТ), яку виготовлюють в себе ж на підприємстві за допомогою автоматів видуву, і значно менший відсоток розливає воду у скляну тару [81].

Розлив проводиться в ізобаричних умовах після врівноваження тиску в газовій зоні резервуару розливної машини. Закорковування пляшок здійснюється за допомогою закорковувальних машин.

Розлита у пляшки вода проходить обов'язковий бракераж, де перевіряється прозорість води, наявність у ній сторонніх домішок, чистота внутрішньої і зовнішньої поверхні, повнота заповнення пляшок і герметичність упаковки [82].

Після бракеражу на пляшку з допомогою етикетувального автомату наклеюється етикетка і на термопакувальній машині певна кількість пляшок упаковується у термозбіжну плівку.

Зберігають готову продукцію у темних провітрених приміщеннях, захищених від попадання вологи, при температурі від  $+5^\circ\text{C}$  до  $+20^\circ\text{C}$  і відносній вологості 75%.

Готова продукція повинна бути захищена від атмосферних опадів, сонячних променів і транспортуватись відповідно до правил перевезення вантажів.

На формування та збереження споживних властивостей мінеральної води значний вплив має пакування. До нього встановлюються певні вимоги, і якщо вони порушуються, можуть виникати дефекти. Для упаковки

мінеральної води на сьогоднішній час переважно використовують ПЕТ пляшки та скляні пляшки. Але, зважаючи на високу вартість та ризики при транспортуванні, виробники в більшості вибирають саме перший варіант.

Дефекти тари представлені в табл. 1.3

Таблиця 1.3

### Дефекти тари

Назва дефекту	Зображення	Характеристика
1	2	3
Втрати об'єму при розливі		У пляшках з газованими напоями спостерігається зниження рівня наповнення. Спостерігається зміна геометричних параметрів пляшки (висота, діаметр).
Помутніння в області ніжок.		Втрачається стійкість, зменшується висота пляшки.
Зсув ливника		Зсув ливника може призвести до розтріскування в найтонших зонах денця пляшки.

1	2	3
<p>Пляшка каламутна.</p>		<p>Після видування така пляшка швидко втрачає свою механічну міцність.</p>
<p>Надлишок матеріалу в області плічок.</p>		<p>Денце виходить легким. В результаті погана стійкість, так як центр ваги зміщений до плічок.</p>

Отже, на формування та збереження споживних властивостей мінеральної сильногазованої води найбільший вплив мають сировина та технологія виробництва. Від вибору якісної сировини та дотримання технології виробництва буде залежати вміст в продукті споживчих речовин, їх співвідношення, засвоюваність, а також присутність шкідливих речовин, хвороботворних мікробів.



## РОЗДІЛ 2. ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД РІЗНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК

### 2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Дослідження по роботі виконувалися в лабораторії №122 кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю КНТЕУ

Алгоритм проведення дослідження представлено в Додатку А.

Для дослідження мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно-натрієвої води, яка представлена на СТ “Укрресурс”, нами було відібрано 5 зразків даної продукції:

- зразок №1 ТМ «San Benedetto» ( San Benedetto PLC, Scorze, Italy)
- зразок №2 ТМ «Uliveto» (CoGeDi International SpA, Pisa, Italy)
- зразок №3 ТМ «Borjomi» ( IDS Borjomi PLC, Borjomi, Georgia)
- зразок №4 ТМ «Nabeghlavi» ( Healthy Water PLC, Tbilisi, Georgia)
- зразок №5 ТМ «Sairme» (Sairme Mineral Waters LTD, Sairme,

Georgia)

Дослідження безпечності та якості, конкурентоспроможності мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно-натрієвої води проходило в декілька етапів:

На першому етапі проводився аналіз маркування.

Вимоги до маркування харчових продуктів повинні забезпечувати надання споживачу необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про харчовий продукт.

У маркуванні, оформленні, рекламуванні харчових продуктів забороняється використання будь-якої інформації, яка вводить в оману споживача або містить інформацію щодо властивостей харчового продукту, яких у нього немає.

Маркування харчових продуктів, згідно з Технічним регламентом щодо правил маркування харчових продуктів, повинно містити таку обов'язкову інформацію:

- 1) назву харчового продукту;
- 2) склад харчового продукту;
- 3) кількість окремих інгредієнтів (класу інгредієнтів) для випадків, що визначені в пункті 18 цього Технічного регламенту;
- 4) кількість харчового продукту у встановлених одиницях виміру;
- 5) часові характеристики придатності харчового продукту;
- 6) умови зберігання, якщо харчовий продукт потребує особливих умов зберігання;
- 7) умови та рекомендації використання, якщо харчовий продукт потребує особливих умов використання;
- 8) найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника або гарячої лінії, фактичну адресу потужностей (об'єкта) виробництва, а для імпортованих харчових продуктів - найменування та місцезнаходження і номер телефону імпортера;
- 9) найменування та місцезнаходження і номер телефону підприємства, яке здійснює функції щодо прийняття претензій від споживача, у разі якщо цим підприємством не є виробник;
- 10) номер партії виробництва;
- 11) інформацію про генетично модифіковані організми в складі харчового продукту (відповідно до чинного законодавства);
- 12) інформацію щодо місця походження для харчових продуктів, які лише упаковані або розфасовані в Україні, якщо відсутність такої інформації може ввести в оману споживача;
- 13) поживну (харчову) цінність із позначенням кількості білків, вуглеводів та жирів у встановлених одиницях виміру на 100 г. (100 мл) хар

чового продукту та енергетичну цінність (калорійність) виражену в кДж та/або ккал на 100 г. (100 мл.) харчового продукту;

14) застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями споживачів (дітьми, вагітними жінками, літніми людьми, спортсменами та алергіками), якщо такий продукт може негативно впливати на їх здоров'я при його споживанні;

15) позначення знака для товарів і послуг, за яким харчовий продукт реалізується (за наявності) [58].

Крім того, маркування може містити рекомендації до застосування, якщо за їх відсутності споживач не зможе відповідним чином використовувати продукт харчування.

Наступний етап дослідження включав органолептичну оцінку. Сутність полягає в оцінці прозорості, забарвленості, присмаку та запаху, яка проводилася згідно з ДСТУ 878-2006. Води мінеральні природні фасовані. Загальні технічні умови [59].

Для визначення органолептичної цінності мінеральної сильногазованої води нами було встановлено категорії якості мінеральної води згідно розробленої 25-бальної шкали (табл. 2.1)

*Таблиця 2.1*

#### **Категорії якості мінеральної води**

Категорія якості	Бали
Відмінна	20-25
Добра	17-20,9
Задовільна	12-16,9
Незадовільна	0-11,9

Прозорість і забарвленість мінеральних вод визначають візуально при денному світлі або люмінесцентному освітленні в чистій склянці. Перед визначенням стакан промивають досліджуваною водою [82].

Для визначення присмаку, мінеральну воду, закупорену в пляшки, занурюють в бак з водою і льодом і витримують протягом 1 год при температурі  $(12 \pm 1) ^\circ \text{C}$ . Визначення проводять негайно після наповнення водою дегустаційного келиха або склянки [83].

Для визначення запаху, мінеральну воду, закупорену в пляшки, занурюють в бак з водою і витримують протягом 1 год при температурі  $20 ^\circ \text{C}$  -  $30^\circ \text{C}$ . Визначення проводять негайно після наповнення водою дегустаційного келиха або склянки.

Органолептична оцінка якості мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно-натрієвої води (оцінка зовнішнього вигляду, прозорості, присмаку, запаху, кольору) була проведена за розробленою нами 5-бальною шкалою (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Балова шкала оцінювання органолептичних показників

Показники	Бали				
	5	4	3	2	1
Зовнішній вигляд	Прозора рідина, без сторонніх включень	Прозора рідина, без сторонніх включень, з незначним природним осадом	Прозора рідина, без сторонніх включень, із помітним природним осадом	Прозора рідина, з наявністю сторонніх включень, із помітним осадом	Непрозора рідина
Прозорість	Прозора	Мала каламутність	Середня каламутність	Каламутна	Дуже каламутна

## Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
Присмак	Смак і присмак не відчуються	Смак і присмак не відчуються споживачем, але виявляються при лабораторному дослідженні	Смак і присмак помічаються споживачем, якщо звернути на його увагу	Смак і присмак звертають на себе увагу і змушують утриматися від пиття	Смак і присмак настільки сильні, що роблять воду непридатною для споживання
Запах	Запах не відчувається	Запах не відчувається споживачем, але виявляється при лабораторному дослідженні	Запах помічається споживачем, якщо звернути на його увагу	Запах звертає на себе увагу і змушує утриматися від пиття	Запах настільки сильний, що робить воду непридатною для споживання
Колір	Не відмічений	Слабко жовтуватий	Жовтуватий	Жовтий	Інтенсивно жовтий

На третьому етапі дослідження визначався водневий показник рН [84].

Сутність методу полягає у визначенні міри активності іонів водню в розчині, тобто кількісно виразити кислотність розчину.

На наступному етапі дослідження визначалася наявність мезофільних аеробних і факультативно анаеробних мікроорганізмів (МАФAM) та бактерій групи кишкової палички (БГКП)

Дослідження наявності мезофільних аеробних і факультативно анаеробних мікроорганізмів (МАФAM) [85].

Суть методу полягає у визначенні в 1 см<sup>3</sup> води загального вмісту мезофільних, мезотрофних аеробів і факультативних анаеробів, здатних

рости на поживному агарі даного складу при температурі  $(37 \pm 0,5)^\circ \text{C}$  протягом  $(24 \pm 2)$  год, утворюючи колонії, видимі при збільшенні в 2-5 разів.

Визначення наявності бактерій групи кишкової палички (БГКП) засноване на здатності кишкової палички зброджувати лактозу до кислоти і газу [86].

Дослідження здійснюють шляхом посіву проб води (1,0 см<sup>3</sup>) в пробірки зі спеціальним диференційно-діагностичним середовищем для кишкової палички (середовище Кесслера з лактозою).

На заключному етапі проводилося дослідження конкурентоспроможності.

Множинність показників споживчих властивостей товару зумовлює необхідність встановлення ієрархії всіх параметрів, які взято до розгляду.

Насамперед потрібно визначати ті властивості, які мають найбільшу значущість (вагу) для споживача. Вагу кожного параметра визначаємо експертним шляхом (1 бал - найменш вагомий, на думку експерта, показник, 6- найбільший вагомий)

Для перевірки ступеня достовірності експертної оцінки був розрахований коефіцієнт конкордації  $W$ , який показує, наскільки думки експертів узгоджені, тобто належать до однієї і тієї ж генеральної сукупності оцінок. Коефіцієнт конкордації розрахований за формулою:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n (r_i - \bar{r})^2}{N^2 (n^3 - n)} \quad (2.1)$$

де  $12$  - постійна величина у формулі розрахунку коефіцієнта конкордації;

$N$  - кількість експертів;

$n$  - кількість критеріїв оцінки;

$r_i$  - ранг  $i$ -ого показника;

$\bar{r}$  - середня сума балів усіх експертів.

Величина коефіцієнта конкордації може змінюватися в діапазоні від 0 до 1, де його рівність одиниці означає повну узгодженість думок експертів, а рівність нулю свідчить про те, що зв'язки між оцінками не існує.

У разі, коли  $0,2 < W < 0,4$ , має місце слабка узгодженість, а при  $W > 0,6$  можна говорити про існування сильної узгодженості думок експертів.

Крім того ми визначили коефіцієнти вагомості кожного фактора за формулою:

$$a_i = 2 * \frac{n - r_i + 1}{n * (n + 1)} \quad (2.2)$$

де  $a_i$  - коефіцієнт вагомості  $i$  - го критерію;

$n$  - кількість критеріїв оцінки;

$r_i$  - ранг присвоєний  $i$  - му показнику.

Показники якості потрібно перевести у безрозмірний вигляд, застосовуючи наступну формулу:

$$P_i = \frac{p_i - p_i^{бр}}{p_i^{ст} - p_i^{бр}} \quad (2.3)$$

де  $P_i$  -  $i$ -й показник в безрозмірному вигляді (відносний показник);

$p_i$  -  $i$ -й показник в натуральному вигляді ( абсолютний показник);

$p_i^{бр}$  - бракувальне (найгірше допустиме) значення  $i$ -го показника;

$p_i^{ст}$  - еталонне (найкраще можливе) значення  $i$ -го показника;

Виконаємо розрахунок збірного параметричного індексу для функціональних показників за формулою:

$$P_{\Phi} = \sum a_i g_i \quad (2.4)$$

де  $a_i$  - коефіцієнт вагомості

$g_i$  - відносний параметр (показник) якості, який розраховується за формулою:

$$g_i = \frac{P_{\text{досл.}}}{P_{\text{конк.}}} \quad (2.5)$$

де  $P_{\text{досл.}}$  - значення параметру досліджуваного товару;

$P_{\text{конк.}}$  - значення параметру конкуруючого товару.

Розрахунок збірного параметричного індексу для естетичних показників:

$$P_{\phi} = \sum a_i g_i \quad (2.6)$$

Розрахунок збірного параметричного індексу для економічних показників:

$$g_{\text{ек}} = \frac{C_{\text{досл.}}}{C_{\text{конк.}}} \quad (2.7)$$

де  $C_{\text{досл.}}$  - цінові характеристики досліджуваного товару;

$C_{\text{конк.}}$  - цінові характеристики конкуруючого товару.

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності обчислимо за формулою :

$$K = \frac{P_{\phi} + P_{\text{ест.}}}{g_{\text{ек}}} \quad (2.8)$$

Якщо  $K > 1$ , то товар, що аналізують, має переваги в конкурентоспроможності щодо товару-еталона, за умови  $K < 1$  - товар-еталон має перевагу в конкурентоспроможності над товаром, що аналізується..

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує міру його привабливості для покупця. Використовуючи дану методику, можна найповніше врахувати множину чинників, що впливають на визначення



оцінки показника конкурентоспроможності продукції.

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності і показника питомого ефекту свідчить, що конкурентоспроможність товару слід вивчати безперервно, цілеспрямовано і комплексно, орієнтуючи його на задоволення потреб споживачів.

## 2.2. Порівняльна характеристика якості мінеральних вод

На першому етапі дослідження було проаналізовано маркування та пакування дослідних зразків мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно-натрієвої води згідно Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів [45].

Результати дослідження аналізу маркування надано в табл. 2.3

Таблиця 2.3

### Аналіз маркування мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно-натрієвої води

Показники	ТМ «San Benedetto»	ТМ «Uliveto»	ТМ «Borjomi»	ТМ «Nabeghlavi»	ТМ «Sairme»
1	2	3	4	5	6
Назва харчового продукту	Вода мінеральна сильногазована	Вода мінеральна сильногазована	Вода мінеральна сильногазована	Вода мінеральна сильногазована	Вода мінеральна сильногазована
склад харчового продукту	Мінеральна сильногазована на гідрокарбонатно-натрієва вода	Мінеральна сильногазована на гідрокарбонатно-натрієва вода	Мінеральна сильногазована гідрокарбонатно-натрієва вода	Мінеральна сильногазована на гідрокарбонатно-натрієва вода	Мінеральна сильногазована гідрокарбонатно-натрієва вода
кількість харчового продукту у встановлених одиницях виміру	0,5л	0,5л	0,5л	0,5л	0,5л

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
часові характеристики придатності харчового продукту	12 місяців	12 місяців	24 місяців	24 місяців	12 місяців
умови зберігання, якщо харчовий продукт потребує особливих умов зберігання	Вологе місце при 5°C-20°C	Вологе місце при 5°C-20°C	Вологе місце при 3°C-30°C	Вологе місце при 3°C-30°C	Вологе місце при 5°C-20°C
найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника або гарячої лінії, фактичну адресу потужностей (об'єкта) виробництва, а для імпортованих харчових продуктів - найменування та місцезнаходження і номер телефону імпортера	СТ «Укрресурс» Київська обл., м. Тараща, вул. Ватутіна, 3  (04566) 51409	СТ «Укрресурс» Київська обл., м. Тараща, вул. Ватутіна, 3  (04566) 51409	СТ «Укрресурс» Київська обл., м. Тараща, вул. Ватутіна, 3  (04566) 51409	СТ «Укрресурс» Київська обл., м. Тараща, вул. Ватутіна, 3  (04566) 51409	СТ «Укрресурс» Київська обл., м. Тараща, вул. Ватутіна, 3  (04566) 51409
номер партії виробництва	24.03.18-3	15.03.18-2	17.03.18-7	21.03.18-5	19.03.18-4
застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями споживачів	Відсутні	Відсутні	Вживання у великій кількості вагітним та дітям не рекомендується	Вживання у великій кількості вагітним та дітям не рекомендується	Відсутні

За результатами дослідження маркування мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно-натрієвої води кожен з представлених зразків містить всю необхідну інформацію зазначену в Технічному регламенті щодо правил маркування харчових продуктів, але ТМ «Vorjomi» та ТМ «Nabeghlavi» мають переваги над конкурентами в тому, що вони вказують на своєму маркуванні застереження щодо споживання певним категоріям споживачів.

На другому етапі дослідження було проведено органолептичну оцінку якості мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно-натрієвої води (оцінка зовнішнього вигляду, прозорості, присмаку, запаху, кольору).

Результати органолептичної оцінки наведено в табл. 2.4

Таблиця 2.4

**Органолептична оцінка якості мінеральної сильногазованої  
гідрокарбонатно-натрієвої води**

Назва показника	ТМ «San Benedetto»	ТМ «Uliveto»	ТМ «Vorjom»	ТМ «Nabeghlavi»	ТМ «Sairme»
1	2	3	4	5	6
Зовнішній вигляд	Прозора рідина, без сторонніх включень, з незначним природним осадом	Прозора рідина, без сторонніх включень, з незначним природним осадом	Прозора рідина, без сторонніх включень, з незначним природним осадом	Прозора рідина, без сторонніх включень, із помітним природним осадом	Прозора рідина, без сторонніх включень, із помітним природним осадом
Кількість балів	4	4	4	3	3
Прозорість	Прозора	Мала каламутність	Середня каламутність	Мала каламутність	Середня каламутність
Кількість балів	5	4	3	4	3

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
Присмак	Смак і присмак не відчуються	Смак і присмак не відчуються споживачем, але виявляються при лабораторному дослідженні	Смак і присмак не відчуються споживачем, але виявляються при лабораторному дослідженні	Смак і присмак не відчуються споживачем, але виявляються при лабораторному дослідженні	Смак і присмак помічаються споживачем, якщо звернути на його увагу
Кількість балів	5	4	4	4	3
Запах	Запах не відчувається	Запах не відчувається споживачем, але виявляється при лабораторному дослідженні	Запах не відчувається споживачем, але виявляється при лабораторному дослідженні	Запах помічається споживачем, якщо звернути на його увагу	Запах помічається споживачем, якщо звернути на його увагу
Кількість балів	5	4	4	3	3
Колір	Слабко жовтуватий	Слабко жовтуватий	Слабко жовтуватий	Слабко жовтуватий	Жовтуватий
Кількість балів	4	4	4	4	3
Разом	23	20	19	18	15

За результатами проведеного органолептичного оцінювання найвища балова оцінка була в ТМ «San Benedetto» - 23 бали та ТМ «Uliveto» - 20 балів, що відповідає категорії якості відмінно. ТМ «Vorjomi», за рахунок низького балу за показником прозорість, в підсумку отримала 19 балів, що можна віднести до категорії якості добра. ТМ «Nabeghlavi», за рахунок низьких

балів за показниками зовнішній вигляд та запах, в сумі отримали 18 балів, що також відповідає категорії якості добра. Найнижчий бал за результатами органолептичного оцінювання, а саме 15, що відповідає категорії якості задовільна, отримав зразок ТМ «Sairme» за рахунок низьких оцінок за показниками зовнішній вигляд, прозорість, присмак, запах, колір.

На наступному етапі проведено визначення водневого показника рН.

Результати визначення водневого показника мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно-натрієвої води надано в табл. 2.5

Таблиця 2.5

### Визначення водневого показника рН

Показники	Вимоги гігієнічного нормативу	ТМ «San Benedetto»	ТМ «Uliveto»	ТМ «Borjomi»	ТМ «Nabeghlavi»	ТМ «Sairme»
Водневий показник, одиниць рН	Не нижче 4,5	5,09	5,3	5,5	5,23	4,4

За результатами дослідження водневого показника мінеральної сильногазованої гідрокарбонатно-натрієвої води визначено що зразок ТМ «Sairme» не відповідає вимогам, тому що становить 4,4 рН при вимогах стандарту не менше 4,5 рН. Ця невідповідність вимогам, на нашу думку, відбулася в зв'язку з порушенням технології виготовлення.

На наступному етапі було проведено мікробіологічні дослідження наявності мезофільних аеробних і факультативно анаеробних мікроорганізмів (МАФМ) та бактерій групи кишкової палички(БГКП). (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

**Мікробіологічні показники безпечності сильногазованої  
гідрокарбонатно-натрієвої води**

Показник	Вимоги гігієнічного нормативу	ТМ «San Benedetto»	ТМ «Uliveto»	ТМ «Borjomi»	ТМ «Nabeghlavi»	ТМ «Sairme»
Кількість МАФAM КУО/см <sup>3</sup>	Не більше 100	5	17	8	21	26
Кількість БГКП КУО/250 см <sup>3</sup>	Відсутність	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні

Отже, мікробіологічні показники зразків характеризуються відсутністю мезофільних аеробних і факультативно анаеробних мікроорганізмів (МАФAM) та бактерій групи кишкової палички (БГКП), що повністю відповідає вимогам Гігієнічного нормативу «Параметри безпечності природної мінеральної води»

Отже, за результатами нашого дослідження показників безпечності та якості мінеральної води всі зразки відповідали вимогам до маркування, нормам мікробіологічних показників. Найвищі бали за результатами дослідження та відмінну категорію якості отримав зразок ТМ «San Benedetto». Зразок ТМ «Sairme» за рахунок низьких оцінок за показниками зовнішній вигляд, прозорість, присмак, запах, колір, та не відповідність встановленим значенням водневого показника рН отримала найнижчі бали в ході дослідження.

### **2.3. Оцінка конкурентоспроможності мінеральних вод закордонного виробництва**

Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару здійснювалося у чотири послідовних етапи:

1. Аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару - зразка як бази для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності товару.
2. Визначення переліку порівнюваних параметрів (показників) конкурентоспроможності.
3. Визначення коефіцієнта вагомості певних показників для споживачів.
4. Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність відображає сукупність якісних та вартісних характеристик товару, що включає групи ідентифікаційних показників безпечності та якості: функціональність, естетичність, екологічність та економічність.

Функціональність об'єднує показники якості мінеральної води та тари під час товароруку та використання за призначенням. До найважливіших показників якості мінеральної води під час товароруку, які доцільно досліджувати, слід віднести: колір, прозорість. До показників мінеральної води, які досліджують під час використання за призначенням, слід віднести: присмак, колір, запах, прозорість.

При вивченні функціональних показників якості тари для мінеральної води включаються: надійність, міцність, матеріал тари, можливість повторного використання тари або повної утилізації.

Естетичність включає показники якості мінеральної води та упаковки: зовнішній вигляд, колір, прозорість.

Екологічність мінеральної води включає мікробіологічні та хімічні показники безпеки для здоров'я людини.

Екологічність тари характеризується рівнем міграції шкідливих речовин з тари в мінеральну воду та рівнем забруднення навколишнього середовища. Економічність мінеральної води характеризується вартістю самої води та вартістю транспортування до споживача. Економічність упаковки характеризується вартістю упаковки та вартістю транспортування тари та упаковки до виробника мінеральної води

Дані характеристики доцільно відобразити у вигляді «дерева властивостей» (рис. 2.1)

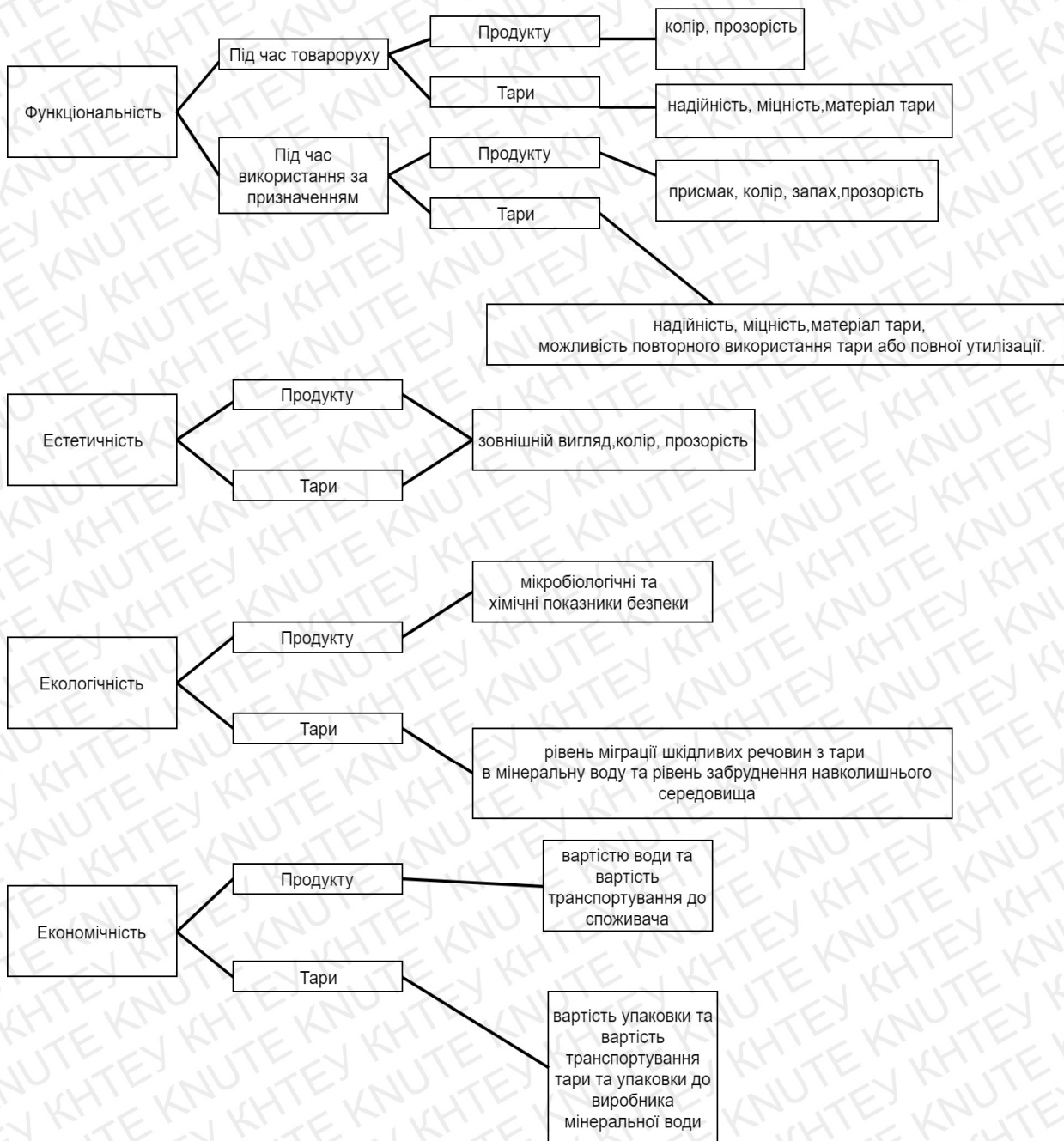


Рис. 2.1 «Дерево властивостей» мінеральної сильногазованої води



В якості базового зразка для порівняння було обрано мінеральну сильногазовану гідрокарбонатно-натрієву воду торгової марки «San Benedetto» тому, що вона має найвищу категорію якості за результатами органолептичного дослідження, та порівнюємо її з мінеральними водами торгових марок: «Vorjomi», «Uliveto», «Nabeghlavi», «Sairme»

Результати експертної оцінки показників мінеральної води представлено в табл. 2.7

Таблиця 2.7

### Експертна оцінка показників мінеральної води

Показники	Експертна оцінка									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Присмак	6	6	5	6	5	6	4	6	6	6
Запах	3	4	3	3	4	5	2	4	4	3
Колір	5	2	4	4	6	3	5	3	5	5
Прозорість	4	5	6	5	3	4	6	5	2	4
Значення рН	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
Ціна(грн. за 0,5 л.)	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1

Визначення коефіцієнта вагомості наведено в табл. 2.8

Таблиця 2.8

### Визначення коефіцієнта вагомості

Показники	Сума балів	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення	Ранг	Коефіцієнт вагомості ( $q_i$ )
Присмак	56	18,5	342,25	1	0,33
Запах	35	-2,5	6,25	4	0,14
Колір	42	4,5	20,25	3	0,19
Прозорість	46	8,5	72,25	2	0,24
Значення рН	24	-14,5	210,25	5	0,1
Ціна(грн. за 0,5 л.)	22	14,5	210,25	6	
Всього	37,5 (середнє)	0	861,5		1

В результаті розрахунку визначено, що коефіцієнт узгодженості експертних думок становить 0,66. Думки можна вважати узгодженими, оскільки значення коефіцієнту є більшим ніж нормативне значення (0,6).

Оцінку конкурентоспроможності представлено в Додатку Б (табл. Б.1.)

За результатами проведеної оцінки конкурентоспроможності, найбільш наближений до товару-еталона інтегральний показник виявився у ТМ «Nabeghlavi», за рахунок високих відносних функціональних та естетичних показників - присмак (0,75), запах (0,5), колір (0,75), та прозорість (0,75), та відносно низької ціни (21,99 грн.) Також наближені до товару-еталону інтегральні показники мала ТМ «Uliveto» за рахунок високого відносного функціонального та естетичного показника - присмак (0,75), запах (0,75), колір (0,75), та прозорість (0,75), але водночас ця торгова марка мала одну з найвищих цін серед представлених зразків. Зразки, які мають найнижчі інтегральні показники - ТМ «Sairme» за рахунок найнижчих відносних функціональних та естетичних показників - присмак (0,5), запах (0,5), колір (0,5), та прозорість (0,5), маючи при цьому найнижчу ціну серед досліджуваних зразків, та ТМ «Vorjomi» за рахунок найвищої ціни серед представлених зразків.

#### **2.4. Шляхи підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності мінеральних вод на ринку України**

Аналіз ринку мінеральної води України дозволяє виділити наступні конкурентні переваги:

- наявність сприятливих умов з відповідними ресурсами і нововведеннями підприємств, які сприяють зростанню вітчизняної продукції, культури споживання мінеральної води українського виробництва;
- виділення конкурентних переваг мінеральної води вітчизняного виробника, де основний акцент зроблений на первинну формулу води, не схильною до техногенних перетворень, що дозволяє, не руйнуючи унікального складу, доносити корисні властивості знаменитих джерел до

споживачів нашої держави;

- наявність унікальної рецептури, передової виробничої, технологічної власної бази;
- розвиненої інфраструктури окремих українських виробників, що дозволяє виробляти вітчизняну унікальну продукцію високої якості;
- виведення інноваційного та трендового продукту на ринок в оптимальні терміни, які диктуються маркетинговою діяльністю і споживчим попитом;
- взаємодія з конкурентними фірмами-лідерами, вивчення і застосування міжнародного досвіду з виробництва, маркетингової стратегії і реалізації продукції;
- тісна співпраця всередині галузі, з іншими галузями в країні і з аналогічними галузями за її межами.

В системі управління конкурентоспроможністю на різних рівнях прийняття управлінських рішень потрібна різна інформація як за обсягом, так і за змістом. Найбільш складним етапом при проектуванні інформаційного забезпечення є етап визначення інформаційних потреб кожного користувача, який бере участь у виробленні і прийнятті управлінських рішень.

Для його реалізації необхідно здійснити: деталізацію процесу по використанню ресурсів підприємства; визначення сегментів ринку, кола конкурентів і їх можливостей; оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства і продукції; визначення кола користувачів, які беруть участь в плануванні, оцінці і аналізі конкурентоспроможності, їх прав, обов'язків і відповідальності; визначення інформаційної потреби кожного користувача для реалізації конкретних завдань, т. е. вироблення форм документів і визначення термінів їх подання конкретного користувача; визначення сукупності інформації, отримання якої передбачається користувачем за запитом.

З посиленням конкуренції на ринку мінеральної води виробники замислюються про освоєння поки що унікальних в нашій країні ринкових

сегментів, які можуть забезпечити високу динаміку зростання. Український ринок мінеральних вод знаходиться в фазі активного переділу, спостерігаються інтенсивне закордонне інвестування в розвиток даної галузі і державне формування показників якості та безпеки, контроль відповідності вимогам нормативних документів за показниками якості та безпеки мінеральних вод, створення паспортизованих пунктів з природною мінеральною водою, жорстка боротьба з фальсифікацією мінеральних вод України.

Питання державного регулювання природокористування, раціонального використання і розвитку галузі мінеральної води є досить актуальним, перспективним і складним. З одного боку, необхідно чітко дотримання правил, норм екологічної безпеки, з іншого - економічний розвиток країни в цілому, врегулювання нормативно-правової бази, якості води, використання і збут мінеральної води з урахуванням узгодження з Європейським законодавством, прийняття певних змін в законодавчих актах, що дозволяють вітчизняним виробникам налагодити випуск високоякісної продукції, яка відповідає нормам Європейського Союзу, сприяння просуванню і заняття лідируючих позицій вітчизняних товарів на міжнародних і європейських ринках

В результаті теоретичного обґрунтування конкурентоспроможності ринку мінеральної води можна запропонувати шляхи підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності мінеральних вод на ринку України:

- необхідно спрямувати зусилля на поліпшення науково-дослідної роботи в пріоритетних напрямках розвитку продовольчого комплексу, зокрема, галузі мінеральної води;
- забезпечення сфери науково-дослідницької діяльності сучасним і модернізованим лабораторним і контрольовано-випробувальним обладнанням, приладами, інформаційно-обчислювальними системами та ін. для більш детального аналізу і виробництва мінеральної води вітчизняного виробника;
- державна підтримка науково-технологічних можливостей

виробництва та розливу мінеральної води; підтримка високих технологій, що відповідають світовому рівню і світовим стандартам в досліджуваному напрямку;

– надання та створення умов, що забезпечують швидке зростання виробництва, з урахуванням нових технологічних пристроїв, інноваційного обладнання, формування точок зростання, секторів розвитку вітчизняних підприємств галузі мінеральної води;

– збільшення експортного потенціалу з урахуванням розвитку вітчизняного виробництва наукомісткої і конкурентоспроможної продукції;

– якісне задоволення потреб населення в товарах народного споживання, зокрема, мінеральної води;

– запозичення досвіду і орієнтація на міжнародні стандарти для створення екологічно чистих і безпечних виробництв, випуску нових видів продукції;

– зростання конкурентоспроможності продукції, що випускається за допомогою розвитку та впровадження національної системи сертифікації вітчизняної продукції, підвищення систем якості з урахуванням міжнародних стандартів;

– структуризація організаційної системи, планування процесів, ресурсів і документації підприємств галузі мінеральної води;

– оптимізація організації інформаційного забезпечення, спрямованої на підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю в цілому;

– вивчення зовнішнього і внутрішнього маркетингових середовищ підприємства і процесів використання ресурсів, що спрямовуються на підвищення конкурентоспроможності галузі в цілому;

– оперативне отримання і швидка обробка якісно нової інформації, що характеризує реальний стан підприємства і його конкурентів в даній галузі з урахуванням ринкових відносин економіки перехідного періоду

Конкурентоспроможність товару відображає міру його привабливості

для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними. Це перешкоджає вдосконаленню та зміцненню позицій за тими параметрами, що задовольняють очевидні та приховані потреби споживачів. Звідси перспективним завданням є розроблення нових та вдосконалення існуючих методик визначення конкурентоспроможності продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.

Отже, під час дослідження було запропоновано шляхи забезпечення конкурентоспроможності, які дозволять підвищити рівень задоволення потреб споживачів та покращити позиції підприємств виробників на ринку мінеральної води.

## **РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ОПЕРАЦІЙ З ІМПОРТУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД СПОЖИВЧОГО ТОВАРИСТВА «УКРРЕСУРС»**

### **3.1. Характеристика зовнішньоекономічної та фінансово-господарської діяльності споживчого товариства «Укрресурс»**

Споживче товариство «Укрресурс» - це добровільне об'єднання громадян для спільного ведення господарської діяльності з метою поліпшення свого економічного та соціального стану. СТ було засноване 30 березня 2000 року. Для виконання своїх основних цілей і завдань споживче товариство здійснює такі види господарської діяльності:

- 1) Торгівля
  - Організовує торговельне обслуговування населення
  - Організовує збут продукції власного виробництва
  - Здійснює роздрібну торгівлю продовольчими, промисловими і господарськими товарами, друкованими виданнями, вироби з дорогоцінних металів та дорогоцінного каміння, тощо.
  - Приймає замовлення від організацій, підприємств на постачання їм та обслуговування працівників цих підприємств необхідними товарами.
  - Здійснює виїзду торгівлю у населенні пункти Київської області та інші регіони України по обслуговуванню населення товарами народного споживання .
  - Здійснює оптову торгівлю продовольчими та непродовольчими товарами організаціям і підприємствам споживчої кооперації та іншим споживачам на вигідних умовах для СТ.
  - Займається посередницькою діяльністю з метою покращення фінансового стану, розвитку матеріально-технічної бази СТ.
  - Надає різні послуги населенню, організаціям та підприємствам.
- 2) Громадське харчування
  - Організовує роботу підприємств громадського харчування,

виробництво кондитерських і кулінарних виробів, харчових напівфабрикатів, роздрібну та оптову торгівлю продуктами харчування.

3) Заготівельна діяльність

– Закупує у населення, фермерських господарств, колективних с/г підприємств, та інших господарств, с/г продукцію і сировину, збирання, заготівлю, переробку, купівлю і продаж брухту та відходів кольорових і чорних металів, макулатури, вторинних текстильних матеріалів, склобою, інших видів вторинної і тваринницької сировини.

– На вигідних умовах організовує збут цієї продукції іншим споживачам

– Укладає з населенням, фермерськими господарствами, КСП та іншими господарствами договори на вирощування та заготівлю с/г продукції та сировини під зустрічний продаж необхідних їм товарів на взаємовигідних умовах.

– Здійснює бартерний обмін заготовельної с/г продукції і сировини на інші продовольчі і непродовольчі товари з різними вітчизняними постачальниками та зарубіжними фірмами

– Укладає угоди з виробниками продовольчих і непродовольчих товарів на пошуки сировини для виробництва та збут готової продукції на взаємовигідних умовах.

4) Виробнича діяльність

– Організовує виробництво товарів народного споживання.

– Створює спільну виробничу діяльність з підприємствами і організаціями споживчої кооперації, промисловими підприємствами та іншими суб'єктами господарської діяльності, включаючи зарубіжних виробників і фірм.

5) Будівельна діяльність

– Займається будівництвом та капітальним ремонтом виробничих та торгівельних підприємств, торгівлі, переробно-заготівельних пунктів та підприємств громадського харчування.



– Приймає замовлення від сторонніх організацій і підприємств та укладає угоди на виконання будівельних і ремонтних робіт на вигідних умовах для СТ.

– Проводить поточні ремонти підприємств, які відходять до складу СТ, та надає послуги, за відповідну плату, стороннім замовникам.

– Виконує проектно-конструкторські роботи.

б) Транспортне господарство

– Створює парк автомобілів, механізмів, для перевезення вантажів, надання послуг населенню, господарствам, виробничим підприємствам, тощо.

– Приймає в оренду прирельсові склади та залізничні колії для здійснення перевантаження товарів, їх зберігання та продажу.

Також споживче товариство «Укрресурс» є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності та виконує наступне:

– Здійснює на основі валютної самооплатності експортно-імпорتنі операції безпосередньо або на договірній основі через посередництво інших зовнішньоекономічних організацій

– Імпортує за рахунок власних або займаних коштів сировину, товари і послуги, які необхідні для виробництва, торгівлі та інших галузей діяльності.

– За рахунок власних валютних коштів командирує працівників СТ для участі в переговорах з виробничих і комерційних питань на міжнародних ярмарках і здійснює іншу діяльність згідно з законодавчими актами і статутом.

– Здійснює безвалютні товаро-обмінні угоди оформлені єдиним договором

– Для розширення ринку закупівлі та збуту товарів створює митно-консигнаційні склади, через які першочергово отримує товари для власної роздрібної торгової мережі та оптового продажу

– Бере участь у створенні спільних, дочірніх підприємств і

об'єднань, як на території України, так і за її межами, з закордонними організаціями і фірмами.

– Залучення позики [87].

Підприємство очолює генеральний директор, який діє на основі єдиноначальності. Генеральний директор організовує роботу підприємства і несе персональну відповідальність за його діяльність; здійснює керівництво оперативною діяльністю підприємства, без довіреності діє від імені підприємства, представляє його інтереси в усіх установах, організаціях і підприємствах, як в Україні, так і за кордоном; організовує роботу і ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів.

Фінансовий директор визначає фінансову політику організації, розробляє і здійснює заходи щодо забезпечення її фінансової стійкості. Керує роботою з управління фінансами. Здійснює аналіз та оцінку фінансових ризиків, забезпечує контроль за дотриманням фінансової дисципліни, своєчасним і повним виконанням договірних зобов'язань і надходженням доходів, порядком оформлення фінансово-господарських операцій з постачальниками, замовниками, кредитними організаціями, а також операцій зовнішньоекономічної діяльності. Очолює роботу з формування податкової політики організації.

Директор з постачання розробляє політику підприємства з питань матеріально-технічного забезпечення; бере участь в розрахунках нормативів виробничих запасів на основі визначення потреб у матеріальних ресурсах; здійснює пошук постачальників, проводить переговори і укладає договори з постачальниками; забезпечує доставку матеріальних ресурсів від постачальників і продавців відповідно до передбачених в договорах умовами і термінами; організовує обробку поставок матеріально-технічних ресурсів.

Комерційний директор виконує такі посадові обов'язки: керує збутом продукції компанії, розробляє цінову політику. Організовує та контролює роботу менеджерів з продажу. Координує розробку перспективних і поточних планів збуту продукції. Організовує роботу з ведення, аналізу та систематизації

клієнтської бази. Контролює стан дебіторської та кредиторської заборгованості клієнтів. Бере участь від імені підприємства в ярмарках, торгах, на біржах, виставках по рекламі і реалізації продукції.

Служба продажів виконує такі функції як: веде активний пошук і залучення нових оптових клієнтів, забезпечувати виконання договірних зобов'язань по поставкам клієнтам продукції, дає пропозиції до відділу поставок із закупівлі того чи іншого виду товару, проводити роботу по претензіях покупців у разі порушення договірних зобов'язань, здійснює контроль над тим щоб, дебіторська заборгованість перебувала в рамках встановлених параметрів, постійно відстежувати обіг своїх клієнтів по операціях з компанією.

Завдання і функції відділу логістики полягають у наступному: планування, організація, контроль і управління матеріальними і нематеріальними операціями, що здійснюються в процесі доведення сировини, матеріалів і готової продукції до споживача; здійснення організації, планування і контролю за зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на стадіях: укладення договорів, поставки продукції відповідно до укладених договорів, митного оформлення товарів, ведення обліку та звітності на складах; контроль виконання постачальниками зобов'язань за укладеними договорами (терміни поставок, ціни, кількість, якість, номенклатура і т.д.); здійснення контролю за товарними та інформаційними потоками; розробка рекомендації і раціональних пропозицій щодо організації діяльності відповідних служб підприємства, з метою оптимізації витрат при доведенні матеріальних потоків від продавця до покупця.

Основні функції відділу закупівель: визначення потреби в матеріальних ресурсах: розрахунок коштів на придбання матеріальних ресурсів; пошук, аналіз даних, вибір постачальників; укладання договорів та контроль виконання; визначення загальної вартості закупівлі для формування ціни і умов договору; перевірка продукції, що поступає і підтвердження якості.

Відділ маркетингу також як і юридична служба безпосередньо підпорядковується Генеральному директору. На неї покладені такі функції як:

розробка плану маркетингу і його реалізація; вивчення та аналіз загального стану ринку та його учасників, стану попиту і пропозицій; сегментування ринку, визначення споживчих потреб, оцінка ємності і потенціалу цільового ринку, а також прогнозування тенденцій його розвитку; аналіз діяльності конкурентів; вивчення та аналіз внутрішніх і зовнішніх показників власної конкурентоспроможності та ефективності господарської діяльності.

Для більш детального ознайомлення з фінансовою діяльністю споживчого товариства «Укрресур» ми провели його комплексний аналіз, результати якого представлені у табл. 3.1, 3.2, 3.3, 3.4. Дані для розрахунків були взяті із Балансу (Форма №1) та Звіту про фінансові результати (Форма №2) за 2013-2017 роки (див. додатки В, Г, Д, Е, Ж, И, К, Л, М, Н)

Таблиця 3.1

### Аналіз ліквідності підприємства

Показник	Дата				
	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017
Коефіцієнт покриття	3,08	5,14	2,44	3,78	10,23
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,02	4,47	2,24	3,53	9,06
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,58	3,82	0,85	0,52	2,01
Чистий оборотний капітал, тис. Грн	5 258	10 997	12 914	13 413	14 261

За результатами аналізу ліквідності підприємства можна зробити висновок:

1. Компанія має задовільний стан платоспроможності, адже оборотних активів достатньо для того, щоб відповісти за поточними зобов'язаннями. Але за останній рік можна констатувати неефективну структуру активів, в тому числі і залучення зайвих оборотних активів. Це може привести до зниження показників ефективності використання активів. Крім цього, залучення зайвих додаткових дорогих фінансових ресурсів веде до збільшення фінансових витрат.

2. В компанії досить ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями.

3. Компанія зможе вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів настане незабаром. Але також потрібно звернути увагу на неефективну стратегію управління фінансовими ресурсами, оскільки значна частина капіталу відволікається на формування непродуктивних активів.

4. Компанія може нарощувати виробництво і збут тому, що в компанії достатньо коштів для забезпечення безперебійної діяльності за рахунок постійних фінансових ресурсів.

Таблиця 3.2

### Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства

Показник	Дата				
	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,83	0,87	0,69	0,8	0,93
Коефіцієнт фінансування	0,21	0,15	0,45	0,24	0,077
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,68	0,81	0,59	0,73	0,9
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,42	0,61	0,65	0,67	0,71

За результатами аналізу платоспроможності підприємства можна зробити висновок:

1. Компанія має низький рівень фінансових ризиків і високу стійкість в середньостроковій перспективі. Але можна зауважити, що компанія використовує не весь свій потенціал.

2. Компанія має наявність фінансових ризиків в довгостроковій перспективі.

3. Компанія має фінансову стійкість і здатна проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування компанії.

4. Підприємство має достатньо власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних.

Таблиця 3.3

## Аналіз ділової активності підприємства

Показник	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт оборотності активів	2,24	2,49	2,53	2,06	0,71
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	41,98	36,56	10,7	4,7	1,38
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	16,4	19,3	17,7	25,5	34,2
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	8,56	9,85	33,7	76,6	260,9
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	21,95	18,65	20,4	14,1	10,5
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	26,1	28,5	16,9	27,7	7,95
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	5,41	5,52	7,7	6,7	1,9
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	3,57	2,92	3,3	2,7	0,8

За результатами аналізу ділової активності підприємства можна зробити висновок:

1. Компанія має негативну тенденцію зменшення значення

коефіцієнта оборотності активів протягом періоду дослідження. Це свідчить про те, що компанія неефективно використовує свої обмежені ресурси. Необхідно працювати в напрямку оптимізації суми активів. Для цього можна продати частину незавантажених необоротних активів (якщо збільшення завантаженості не планується), знизити суму запасів (якщо їх обсяг надмірний), вжити заходів по поверненню дебіторської заборгованості і т.д. Заходи по збільшенню виручки компанії також позитивно впливають на оборотність активів

2. Підприємство надає комерційні кредити лише надійним клієнтам, вибудувало ефективні відносини з державними органами, оптимізувало інші сфери, в яких виникає дебіторська заборгованість

3. Перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською означає, що компанія використовує кошти кредиторів в якості джерела фінансування своїх дебіторів, а інша частина грошей використовується фірмою для фінансування своїх інших операцій.

4. Збільшення показника говорить про те, що клієнти відволікають фінансові ресурси компанії на більший термін. Дебіторська заборгованість компанії буде зменшуватися, проте це призведе до зменшення рівня збуту.

5. Зменшення показника є бажаним для підприємства, так як, плата за використання кредитних коштів є великою, то вигідно, щоб період погашення кредиторської заборгованості був менш тривалим.

6. Зменшення оборотності говорить про те, що відбувається погіршення політики управління запасами.

7. В 2017 році підприємство неефективно використовувало основні засоби підприємства в порівнянні з попередніми роками. Для підвищення значення показника необхідно забезпечити 100%-ву завантаженість обладнання. Також можливим рішенням є продаж частини невикористовуваних основних засобів. Це доцільно робити тільки в умовах відсутності перспектив подальшого зростання бізнесу. Якщо основні засоби завантажені на 100%, то підвищувати обсяг виробництва і збуту можна

тільки за рахунок закупівлі нового обладнання, а це призведе до деякого зниження фондівдачі в короткостроковій перспективі.

8. Зниження показника протягом періоду дослідження говорить про неоптимальну роботу компанії в цій сфері. Вирішення низької оборотності власного капіталу має бути реалізованим виходячи з поточних цілей розвитку. Виведення частини власного капіталу в інтересах інвесторів дозволить підвищити значення показника. У більшості ж випадків для підвищення оборотності власного капіталу необхідно працювати в напрямку збільшення обсягу збуту.

Таблиця 3.4

### Аналіз рентабельності підприємства

Показник	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт рентабельності активів	0,32	0,47	0,39	0,03	0,012
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,51	0,55	0,51	0,04	0,014
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,14	0,19	0,15	0,015	0,017
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,22	0,35	0,46	0,023	0,019

За результатами аналізу рентабельності підприємства можна зробити висновок:

1. Процес управління є неефективним, адже показник рентабельності активів формується під впливом всієї діяльності компанії. Оптимізація структури активів дозволить скоротити їх обсяг і підвищити рентабельність за умови, що обсяг генерованого прибутку підвищиться або залишиться на попередньому рівні. З огляду на те, що рентабельність активів формується під впливом всіх внутрішніх і зовнішніх факторів, резерви підвищення показника можуть знаходитися у всіх сферах роботи компанії. Загалом, необхідно працювати в напрямку зниження суми витрат і підвищення доходів.



2. Демонструється відносне зменшення чистого прибутку, що генерується на ту ж суму капіталу. Тенденція зменшення коефіцієнта рентабельності власного капіталу означає зниження здатності компанії генерувати прибуток власникам. Зниження виробничих, збутових та інших витрат дозволить підвищити чистий прибуток, як і активізація роботи з нарощування доходу. Тому робота в цьому напрямку дозволить підвищити рентабельність власного капіталу.

3. Рентабельність діяльності та рентабельність продукції в останні роки зменшилася, що говорить про слабе ринкове положення. Оптимізація структури фінансових ресурсів і зниження вартості їх залучення, використання податкових пільг, зниження витрат на виробництво товарів і послуг, оптимізація витрат на маркетингові комунікації, все це дозволить підвищити рентабельність продажів.

Аналізуючи показники фінансово-господарської діяльності споживчого товариства «Укрресурс», можемо зробити висновок, що за роки, за даними яких проводилося дослідження фінансова ситуація погіршилася.

Тому підприємство потребує оптимізації стратегії управління фінансовими ресурсами.

Потрібно покращити: збутову діяльність, оптимізацію активів, політику управління запасами.

Також необхідне зниження виробничих, збутових та інших витрат.

Наступним етапом нашого дослідження став аналіз товарної структури імпорту СТ «Укрресурс» (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

**Товарна структура імпорту СТ «Укрресурс»**

Назва товарів згідно з УКТЗЕД	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
	тис.грн.	тис.грн.	тис.грн.	тис.грн.	тис.грн.
Води, включаючи природні або штучні мінеральні, газовані, без додання цукру чи інших підсолоджувальних або ароматизувальних речовин;	13268	15639	18264	16793	7549

Отже, згідно з табл. 3.5 можна зробити висновок, що єдиним товаром, який імпортує СТ «Укрресурс» є мінеральна вода. В 2017 році обсяг імпорту суттєво зменшився, якщо порівнювати з іншими роками нашого дослідження. Причиною цього стало заміщення імпортової мінеральної води власною виробленою продукцією.

Далі було проведено аналіз географічної структури імпорту СТ «Укрресурс» (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

**Географічна структура імпорту СТ «Укрресурс»**

Країни	2013 р.		2014 р.		2015 р.		2016 р.		2017 р.	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Італія	5439,88	41	7037,55	45	8584,08	47	7388,92	44	3170,58	42
Грузія	3317	25	4378,92	28	5479,2	30	4869,97	29	1811,76	24
Франція	1857,52	14	2033,07	13	2191,68	12	2015,16	12	1132,35	15
Швейцарія	1592,16	12	1563,9	10	1461,12	8	1847,23	11	830,39	11
Німеччина	1061,44	8	625,56	4	547,92	3	671,72	4	603,92	8
Всього	13268	100	15639	100	18264	100	16793	100	7549	100

Отже, згідно табл. 3.6, можна зробити висновок, що СТ «Укрресурс» найбільше продукції імпортувало з Італії. Також великий обсяг імпорту зафіксований з Грузією.

Також нами була розрахована ефективність імпортової операції СТ «Укрресурс» (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

### Ефективність імпортової операції СТ «Укрресурс»

1	2	3
1	Кількість пляшок, шт.	17600
2	Контрактна вартість товару, ДАТ Чоп, грн	295680,00
3	Мито (10%), грн.	29568,00
4	ПДВ (20%), грн.	65049,60
5	Сума митних платежів, в т.ч. ПДВ, грн.	94617,60
6	Транспортування по території України, грн.	18894,11
7	Додаткові витрати на реалізацію продукції	9357,43
8	Собівартість імпортного товару, грн.	418549,14
9	Дохід від реалізації всієї партії, грн.	545600,00
10	Ефект від угоди, грн.	127050,86
11	Ефективність угоди	1,3

За результатами оцінки імпортової операції СТ «Укрресурс», ефективність операції становить 1,3, тобто на гривню витрат припадає 1,3 грн. прибутку.

Отже в цілому стан зовнішньоекономічної та фінансово-господарської діяльності СТ «Укрресурс» є задовільним. Підприємство має фінансову стійкість, прийнятний стан платоспроможності та здатне нарощувати виробництво. Але водночас потрібно звернути увагу на коефіцієнт оборотності активів, що мав тенденцію зменшення згідно з даних років за якими проводилося дослідження. Також важливо відмітити зниження показника рентабельності активів та рентабельності діяльності та рентабельності продукції в останні роки

### **3.2. Особливості організації та проведення операцій з імпорту мінеральних вод споживчого товариства «Укрресурс»**

Основним видом зовнішньоекономічної діяльності, яким займається СТ «Укрресурс» є імпорт. Вся імпортована продукція реалізовується в межах України. СТ «Укрресурс» виготовляє власну продукцію з імпортованих матеріалів, а також реалізує деяку готову імпортовану продукцію

Предметом зовнішньоекономічної діяльності СТ «Укрресурс» є:

- імпорт та дистрибуція мінеральної води;
- виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- розрахункові операції з іноземними суб'єктами господарської діяльності і т.д.

У компанії СТ «Укрресурс» відділ ЗЕД на даний момент не сформований. Всі функції з управління ЗЕД покладено на відділ закупівель, в якому працюють фахівці займаються питаннями імпорту продукції: менеджер по ЗЕД, декларант і фахівець по роботі з митницею.

Управління ЗЕД на підприємстві здійснює директор з логістики та ЗЕД, в обов'язки якого входить: підготовка і участь в переговорах з інофірмами, забезпечення складання логістичних прогнозів і планів, координація проведення робіт з проектування логістичних систем і впровадженню їх на підприємстві, організація роботи по створенню і впровадженню логістичних інформаційних систем, збір інформації про стан світового ринку, ринку країни контрагента, пошук нових партнерів і ринків, вивчення комерційних пропозицій, розрахунок рівня рентабельності можливих зовнішньоторговельних операцій, контроль за виконанням зобов'язань за зовнішньоторговельними договорами; контроль за виконанням термінів доставки товарів.

Директору з логістики та ЗЕД підконтрольні менеджер по ЗЕД, декларант і фахівець по роботі з митницею.

В обов'язки менеджера з ЗЕД входить:

1. підготовка проектів зовнішньоторговельних контрактів та іншої товаросупровідної документації, їх своєчасне переведення на іноземні мови;
2. здійснення сертифікації імпортованого товару,
3. отримання санітарно-епідеміологічного висновку на імпортовану продукцію.

Декларант виконує роботу з оформлення документів на товари, що переміщуються через митний кордон, а також здійснює інші дії, необхідні для митного оформлення; перевіряє достовірність відомостей про переміщувані товари, зазначених у транспортних і комерційних документах; здійснює декларування товарів у відповідному митному режимі на підставі відомостей, що містяться в товаросупровідних та інших документах; визначає код товару згідно з товарною номенклатурою зовнішньоекономічної діяльності; вибирає метод визначення митної вартості, що підлягає застосуванню і здійснює розрахунок митної вартості відповідно до обраного методом; обчислює і проводить розрахунок митних платежів, які підлягають сплаті, визначає види податків, якими обкладається товар, обчислює податки, що підлягають сплаті.

Спеціаліст по роботі з митницею виконує наступні функції:

1. здійснює контроль над прибуттям і розмитненням вантажів;
2. веде облік митних платежів та декларацій;
3. здійснює листування з митними органами;

СТ «Укрресурс» здійснює зовнішньоекономічну діяльність самостійно, купуючи мінеральну воду безпосередньо у закордонних виробників. Послугами сторонніх організацій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності Товариство користується у випадках, коли необхідно: перевірити чи отримати інформацію про потенційних зарубіжних партнерів; оформити належним чином документи, що супроводжують зовнішньоторговельну операцію; отримати консультації фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

Імпортні операції, здійснювані СТ «Укрресурс», як і будь-яка

зовнішньоекономічна угода, проходить три етапи:

Перший етап - підготовка до укладення угоди;

Другий етап - укладання (підписання) угоди (контракту);

Третій етап - виконання угоди (контракту).

Розглянемо їх зміст стосовно імпоротної діяльності СТ «Укрресурс».

Перший етап - підготовка та укладення зовнішньоекономічної угоди включає в себе наступні процедури:

1. вивчення і прогнозування попиту потенційних споживачів;
2. постійний моніторинг інформації щодо відповідних товарних ринків;
3. планування імпорту для забезпечення необхідної кількості товару, відповідної якості і в певні терміни;
4. розробка тактики виходу на зовнішній ринок з урахуванням можливостей використання кон'юнктури ринку;
5. аналіз пропозицій від іноземних фірм (оферт);
6. підготовка запитів (замовлень) іноземним фірмам.

На даному етапі основну роботу за імпортними операціями виконують відділ маркетингу, відділ логістики і відділ закупівель. Рішення про вибір країни і фірми потенційного контрагента приймається на рівні генерального директора.

Після чого фахівці відділу маркетингу вивчають кон'юнктуру ринку країни покупки, проводять аналіз внутрішніх цін, вивчають діяльність потенційних постачальників, складають досьє по фірмам-контрагентам.

Далі відділ закупівель здійснює планування обсягів імпортних закупівель, визначення загальної вартості закупівлі для формування ціни і умов договору (часткова передплата 30%).

Відділ логістики проводить розрахунок передбачуваних розрахунок транспортних і митних витрат, вибір способу і маршруту доставки, розробка схем доставки товару з метою мінімізації платежів, вибір виду транспорту.

Важливими складовими цього етапу є:

1. складання листа обґрунтування ціни (форми розрахунку собівартості), що представляє собою таблицю, в якій розрахунок собівартості отриманої партії товару проводиться шляхом множення ціни товару в іноземній валюті на курс на дату оформлення товару на кордоні і на коефіцієнт подорожчання.

Коефіцієнт подорожчання являє собою зведений показник додаткових витрат, понесених під час перевезення і оформленні вантажу.

У нього зазвичай входять: транспортні витрати, надзвичайні витрати, податки інших країн і т.д. На підставі отриманого коефіцієнта і курсу валют проводиться розрахунок прибуткових цін на імпорту продукцію;

2. вибір способу транспортування товару з-за кордону. Існує безліч способів транспортування вантажів, вибір того чи іншого залежить від географічного розташування країн-партнерів, розвиненості транспортної мережі та ін.

Найбільш поширеними в діяльності СТ «Укрресурс» є перевезення автомобільним транспортом.

3. визначення вигідних базисних умов поставки товару. СТ «Укрресурс» використовує умови поставки DAT [88].

4. вибір форми і способу міжнародних розрахунків. СТ «Укрресурс» працює за системою безготівкових розрахунків шляхом переказу грошових коштів зі свого рахунку на рахунок постачальника.

5. розгляд питань страхування, перевезення, митного оформлення товару і т.д;

Другий етап - укладання угоди. На даному етапі розробляється текст імпортного контракту для його подальшого узгодження і затвердження, що передбачає:

1. вивчення відповідної нормативно-правової бази укладення міжнародних угод;

2. опрацювання основних умов контракту.

Особлива увага приділяється розширеному тлумаченню предмета

контракту, докладної характеристики якості товару і порядку його перевірки, гарантії за якістю, валютно-фінансових умов контракту, які повинні відображати вигідні для покупця способи і форми розрахунку, детальний перелік документів, проти яких проводиться оплата товару покупцем.

Необхідно також включення в контракт переліку санкцій, що застосовуються до продавця за порушення контрактних зобов'язань.

Розробка проекту зовнішньоторговельного контракту здійснюється менеджером по ЗЕД, потім цей контракт затверджується начальником відділу логістики та ЗЕД.

Після чого контракт узгоджується з контрагентом і сторони переступають до виконання угоди. Контроль за організацією виконання укладеного контракту, в тому числі його оплати, покладається на директора з логістики та ЗЕД.

Третім етапом є безпосередньо виконання зовнішньоекономічної операції і включає в себе безліч процедур, як в рамках взаємодії контрагентів по угоді, так і контрагентів зі сторонами, що забезпечують організаціями та державними органами.

Для фірми-експортера цей етап включає в себе наступні стадії роботи:

1. підготовка контрактної партії товару, поставка його в обумовлений в контракті місце відвантаження, напрямок сповіщення покупцеві про готовність товару до відвантаження.
2. відвантаження товару, напрямок сповіщення покупцеві про відвантаження товару;
3. оформлення експортних процедур: оплата мит, податків і зборів;
4. підготовка на прохання покупця додаткових документів, необхідних для ввезення товару в його країну (сертифікат походження і ін.);
5. одночасна з цими операціями підготовка товаросупровідних документів: пакувальний лист, накладна дорожньо-транспортна, коносамент, рахунок-фактура, страховий поліс і деякі інші.



Одним з основних контрагентів компанії СТ «Укрресурс», Україна є San Benedetto PLC, Scorze, Italy. Схема виконання імпортової операції на основі контракту (30% передоплата), укладеного між цими підприємствами на поставку мінеральної води «San Benedetto» на умовах DAT Чоп представлена на рис. 3.1.

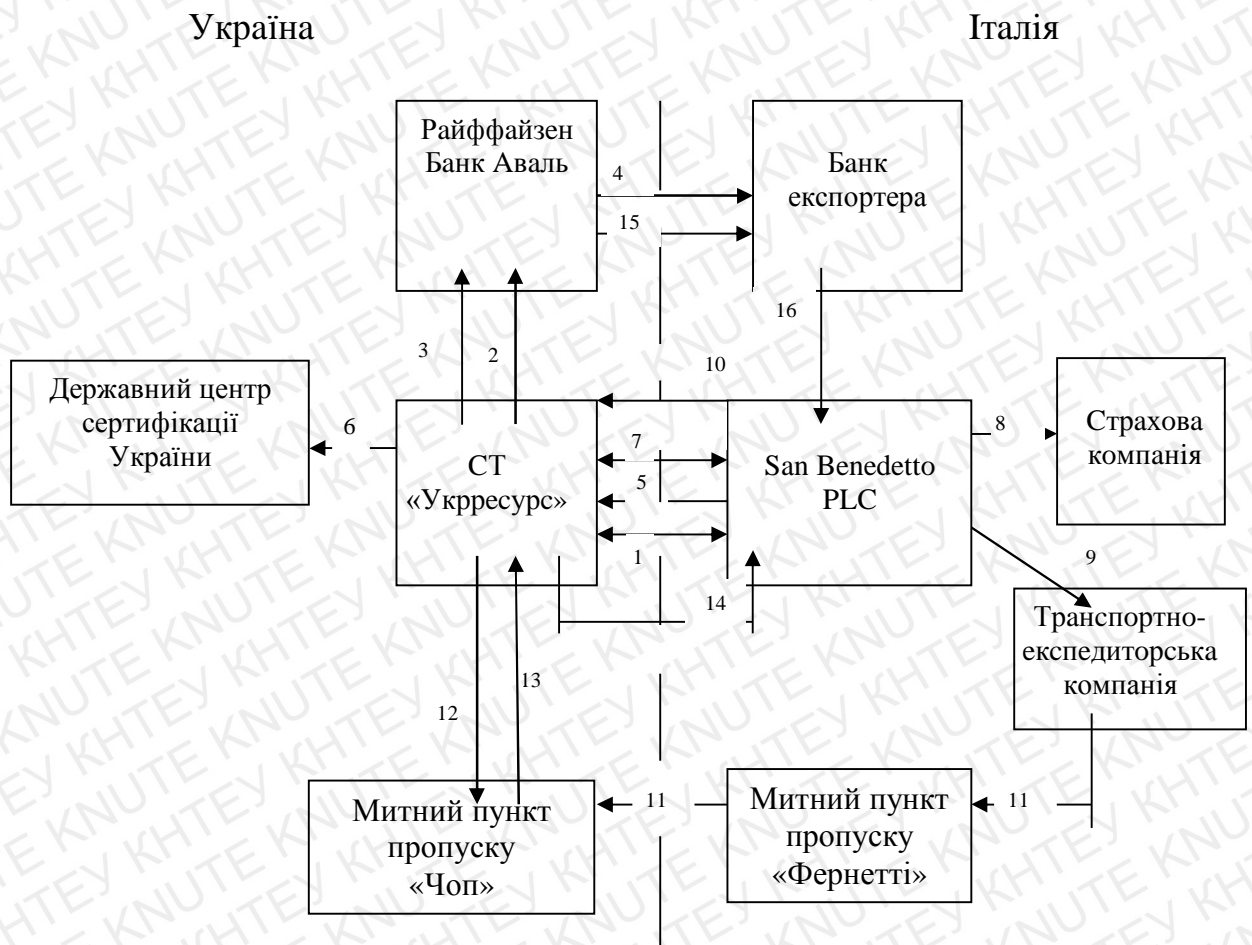


Рис. 3.1 Схема організації та виконання імпортової угоди

- 1) СТ «Укрресурс» і San Benedetto PLC провели переговори і уклали контракт на поставку продукції;
- 2) СТ «Укрресурс» оформляє паспорт імпортової угоди і реєструє його в своєму банку
- 3) Райффайзен Банк Аваль перераховує 30% коштів в банк імпортера
- 4) Гроші надходять на рахунок імпортера

- 5) СТ «Укрресурс» отримує від експортера зразки продукції для проходження сертифікації в держорганах;
- 6) СТ «Укрресурс» отримує від Державного центру сертифікації сертифікат відповідності;
- 7) СТ «Укрресурс» і San Benedetto PLC узгодять асортимент, кількість і ціну на партію вантажу і підписують Специфікацію до договору;
- 8) Експортер страхує предмет угоди
- 9) San Benedetto PLC укладає договір на доставку товару до терміналу з транспортно-експедиторською компанією
- 10) Експортер інформує СТ «Укрресурс» про дату відвантаження, називає ім'я транспортно-експедиторського агента
- 11) Вантаж перетинає митний кордон Італії і надходить на митний пост «Чоп»
- 12) СТ «Укрресурс» приймає товар і виконує імпортерне митне оформлення.
- 13) Товар надходить на склад СТ «Укрресурс»
- 14) СТ «Укрресурс» сповіщає San Benedetto PLC про кількість отриманого товару
- 15) Райффайзен Банк Аваль перераховує решту коштів в банк імпортера
- 16) Гроші надходять на рахунок імпортера.

Після проведеного аналізу особливостей організації і виконання імпортерних операцій СТ «Укрресурс» можна зробити наступні висновки:

- 1) кожна зовнішньоекономічна операція проходить три етапи: підготовка, укладання та виконання контракту;
- 2) перший етап включає в себе моніторинг ринку аналогічних товарів і потенційних постачальників, в результаті складається проект контракту з обраним постачальником;
- 3) другий етап включає в себе розробку тексту імпортерного контракту, його узгодження і підписання;

4) третій етап - етап виконання угоди, є найбільш специфічним. Кожна угода має свої особливості, включає в себе різні операції, і включає в себе різні суб'єкти;

5) схема організації і виконання імпорتنих операцій між СТ «Укрресурс» і San Benedetto PLC носить постійний характер і переглядається лише при появі нових умов співпраці, зміні в законодавствах країн-партнерів або при зміні діяльності державних органів і сторонніх організацій, супутніх здійсненню даних угод.

6) закупівля продукції здійснюється з участю наступної посередницьких організацій: транспортно-експедиторської фірми, що здійснює контроль за збереженням вантажу в дорозі і за передачею оригіналів усіх товаросупровідних документів; страхової компанії, що страхує вантаж від виникнення непередбачених обставин; банків, що здійснюють зберігання та переказ грошей між фірмами-партнерами.

7) імпорتنі операції між СТ «Укрресурс» і San Benedetto PLC здійснюються також за участю державних органів,

СТ «Укрресурс» забезпечує ефективну діяльність компанії у сфері ЗЕД, імпортна операція проводиться звичайним способом, що забезпечує стабільність організації та проведення цих операцій.

### **3.3. Напрями вдосконалення імпорتنі діяльності споживчого товариства «Укрресурс»**

В результаті проведеної роботи з аналізу імпорتنі діяльності СТ «Укрресурс» були запропоновані напрями її вдосконалення:

Зменшення собівартості за рахунок отримання знижок у постачальника при підписанні контракту за умовою 100% передоплати за імпортований товар.

Підвищення ефекту і ефективності угоди в даному випадку відбулося за рахунок зниження собівартості імпортного товару, а конкретніше за рахунок зниження вартості товару у постачальника (на 10%) і як наслідок

зниження митних платежів. Всі інші статті витрат залишилися незмінними (табл. 3.8)

Таблиця 3.8

### Ефективність імпортової операції СТ «Укрресурс»

№		Часткова передоплата (30%)	Повна передоплата (100%)
1	Кількість пляшок, шт.	17600	17600
2	Контрактна вартість товару, ДАТ Чоп, грн	295680,00	266112,00
3	Мито (10%), грн.	29568,00	26611,20
4	ПДВ (20%), грн.	65049,60	58544,64
5	Сума митних платежів, в т.ч. ПДВ, грн.	94617,60	85155,84
6	Транспортування по території України, грн.	18894,11	18894,11
7	Додаткові витрати на реалізацію продукції	9357,43	9357,43
8	Собівартість імпортного товару, грн.	418549,14	379519,38
9	Дохід від реалізації всієї партії, грн.	545600,00	545600,00
10	Ефект від угоди, грн.	127050,86	166080,62
11	Ефективність угоди	1,3	1,5

Отже, можна зазначити, що при використанні 100% передоплати і при однаковій кількості товару ефект від угоди вище на 39029,76 грн. ефекту від угоди при використанні часткової передоплати. Ефективність також більше, а саме на гривню витрат припадає 1,5 грн. прибутку, замість 1,3 грн. як у випадку з частковою передоплатою.

Ще одним способом вдосконалення імпортової діяльності нами було запропоновано зменшення собівартості за рахунок збільшення обсягів закупівель і в зв'язку з цим отримання знижок у постачальника, а також

зменшення вартості перевезення, що припадає на одиницю товару.

Для того щоб зменшити собівартість закупаюваного за кордоном товару за рахунок зменшення ціни постачальника, необхідно закуповувати товар більшими партіями, на які передбачені знижки і бонуси. Так, постачальник мінеральної води San Benedetto PLC пропонує знижки до 10 % при одноразовій закупівлі товару в обсязі 40 футового контейнера (68 куб. м).

Для порівняння: СТ «Укрресурс» одноразово закупає 20 футовий контейнер товару (27,5 куб.м), втрачаючи при цьому можливі знижки. Крім того, доставка 40 футового контейнера вигідніше, ніж доставка 20 футового контейнера. Доставка 40 футового контейнера в 1,5 рази дорожче доставки 20 футового контейнера, при тому, що обсяг 40 футового більше обсягу 20 футового контейнера в 2,47 рази.

Наведено величини ефекту і ефективності імпортової операції купівлі мінеральної води для 20 і 40 футових контейнерів, а також дані для їх розрахунку (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

### Ефективність імпортової операції СТ «Укрресурс»

№		20 футовий контейнер (27,5 куб. м.)	40 футовий контейнер (68 куб. м.)
1	2	3	4
1	Кількість пляшок, шт.	17600	43472
2	Контрактна вартість товару, DAT Чоп, грн	295680,00	657296,64
3	Мито (10%), грн.	29568,00	65729,66
4	ПДВ (20%), грн.	65049,60	144605,26
5	Сума митних платежів, в т.ч. ПДВ, грн.	94617,60	210334,92
6	Транспортування по території України, грн.	18894,11	28341,17
7	Додаткові витрати на реалізацію продукції	9357,43	12036,84

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4
8	Собівартість імпортного товару, грн.	418549,14	908009,57
9	Дохід від реалізації всієї партії, грн.	545600,00	1368933,28
10	Ефект від угоди, грн.	127050,86	460923,71
11	Ефективність угоди	1,3	1,51

Отже, ефективність від угоди при використанні 40 футового контейнера вище ніж при використанні 20 футового, і складає 1,51 проти 1,3. Тобто на гривню витрат припадає 1,51 грн. виручки замість 1,3 грн.

Підвищення ефекту і ефективності імпорту відбулося за рахунок зниження собівартості при використанні контейнера більшої місткості. Причинами зниження собівартості стали зниження вартості товару у постачальника, як наслідок зменшення митних платежів на одиницю товару і зменшення вартості перевезення на одиницю товару.

Всі витрати на одиницю товару при використанні 40 футового контейнера будуть менше, ніж при використанні 20 футового контейнера, що призведе до зниження собівартості і, відповідно, підвищенню ефективності імпортової операції.

Отже, було наведено шляхи підвищення ефективності імпорту на СТ «Укрресурс», які найкраще використовувати в комплексі. Важливо відзначити, що імпорт готової продукції СТ «Укрресурс» є ефективним. Але для зростання показників ефективності імпорту підприємству потрібно застосовувати можливості оптимізації імпортних операцій на практиці запропонованими нами шляхами.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Здійснення імпортової операції мінеральної води складається із вивчення кон'юнктури ринку, вибору постачальників шляхом розсилки запитів, вибору найбільш доцільного методу закупівлі товару, підписання контракту, оплати товару, підготовки документів, експертної оцінки зразка товару, поставки товару, митного очищення, підписання актів виконаних робіт. Дотримання техніки здійснення імпортованих операцій допоможе покращити ефективність та збільшити конкурентоспроможність продукції підприємства шляхом розширення товарного асортименту закордонною продукцією.

Ринок мінеральної води в Україні є перспективним. Спостерігається тенденція до збільшення споживання мінеральної води. Обсяги імпорту питної мінеральної води з кожним роком зростають: в 2017 р. збільшилися на 67 % в порівнянні з 2016 і склали 3,6 млн.дал. Основним постачальниками мінеральної води в Україні є Грузія, Італія, Франція, Швейцарія. Також зростають обсяги експорту питної мінеральної води. В 2017 р. експорт збільшився на 50 % в порівнянні з 2016 і склав 0,45 млн.дал. Основними країнами, які купують мінеральну воду в Україні є Ліберія, Молдова, Панама, Сингапур. Ринок має величезний потенціал в розрізі кількості споживачів і частоти споживання питної води.

Оцінка конкурентоспроможності включає ряд послідовних етапів: аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару як бази для порівняння, визначення переліку порівнюваних показників конкурентоспроможності, визначення коефіцієнта вагомості показників, еталонних та бракувальних значень показників якості, розрахунок збірних параметричних індексів для функціональних, естетичних показників, розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Безпечність та якість мінеральною нормується низкою законодавчих та нормативних актів. Основними з яких є Закон України «Про основні

принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»; Наказів Міністерства аграрної політики та продовольства «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)», МОЗ України «Про затвердження гігієнічних нормативів щодо безпечності природної мінеральної води». Більшість із законодавчо-нормативних актів гармонізовані із законодавством Європейського Союзу. Це дозволить українським виробникам мінеральної води, випускати якісну продукцію та запобігти появі на ринку небезпечної продукції.

На формування та збереження споживних властивостей мінеральної сильногазованої води найбільший вплив мають якість сировини та технологія виробництва. Від вибору якісної сировини та дотримання технології виробництва буде залежати вміст в продукті споживчих речовин, їх співвідношення, засвоюваність, а також присутність шкідливих речовин, хвороботворних мікробів.

За підсумками нашого дослідження показників безпечності та якості мінеральної води всі зразки відповідали вимогам до маркування, але ТМ «Vorjomi» та ТМ «Nabeghlavi» мають переваги над конкурентами в тому, що вони вказують на своєму маркуванні застереження щодо споживання певним категоріям споживачів. Дослідні зразки відповідають нормам мікробіологічних показників. Найвищі бали за результатами дослідження та відмінну категорію якості отримав зразок ТМ «San Benedetto» (23 бали). Зразок ТМ «Sairme» за рахунок низьких оцінок за показниками зовнішній вигляд, прозорість, присмак, запах, колір, та не відповідність встановленим значенням водневого показника рН отримала найнижчі бали в ході дослідження (15 балів).

За результатами проведеної оцінки конкурентоспроможності, найбільш наближений до товару-еталона (ТМ «San Benedetto») інтегральний показник у ТМ «Nabeghlavi», за рахунок високих відносних функціональних та



естетичних показників - присмак (0,75), запах (0,5), колір (0,75), та прозорість (0,75), та відносно низької ціни (21,99 грн.) Також наближені до товару-еталону інтегральні показники мала ТМ «Uliveto» за рахунок високого відносного функціонального та естетичного показника - присмак (0,75), запах (0,75), колір (0,75), та прозорість (0,75), але водночас ця торгова марка мала одну з найвищих цін серед представлених зразків. Зразки, які мають найнижчі інтегральні показники - ТМ «Sairme» за рахунок найнижчих відносних функціональних та естетичних показників - присмак (0,5), запах (0,5), колір (0,5), та прозорість (0,5), маючи при цьому найнижчу ціну серед досліджуваних зразків, та ТМ «Vorjomi» за рахунок найвищої ціни серед представлених зразків.

В результаті теоретичного обґрунтування конкурентоспроможності ринку мінеральної води було запропоновано шляхи підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності мінеральних вод на ринку України, а саме необхідно спрямувати зусилля на поліпшення науково-дослідної роботи в пріоритетних напрямках розвитку продовольчого комплексу, зокрема, галузі мінеральної води; забезпечити сфери науково-дослідницької діяльності сучасним і модернізованим лабораторним і контрольно-випробувальним обладнанням, приладами, інформаційно-обчислювальними системами та ін. для більш детального аналізу і виробництва мінеральної води вітчизняного виробника; посилити державну підтримку науково-технологічних можливостей, виробництва та розливу мінеральної води; підтримка високих технологій, що відповідають світовому рівню і світовим стандартам в досліджуваному напрямку; запозичити досвід і гармонізувати законодавчо-нормативні акти із законодавством Європейського Союзу для створення екологічно чистих і безпечних виробництв, випуску нових видів продукції;

Встановлено, що стан зовнішньоекономічної та фінансово-господарської діяльності СТ «Укрресурс» є задовільним. Підприємство має фінансову стійкість, прийнятний стан платоспроможності та здатне

нарощувати виробництво. Але водночас потрібно звернути увагу на коефіцієнт оборотності активів, що мав тенденцію зменшення згідно з даних років за якими проводилося дослідження.

СТ «Укрресурс» забезпечує ефективну діяльність компанії у сфері ЗЕД, імпортна операція проводиться звичайним способом, що забезпечує стабільність організації та проведення цих операцій.

Для вдосконалення імпортової діяльності СТ «Укрресурс» ми запропонували та розрахували напрями підвищення ефективності, а саме зменшення собівартості за рахунок отримання знижок у постачальника при підписанні контракту за умовою 100% передоплати за імпортований товар (збільшення ефективності операції з 1,3 до 1,5) та зменшення собівартості за рахунок збільшення обсягів закупівель і в зв'язку з цим отримання знижок у постачальника, а також зменшення вартості перевезення, що припадає на одиницю товару (збільшення ефективності операції з 1,3 до 1,51)

Підсумувавши роботу, проведену з дослідження організації імпорту та оцінки конкурентоспроможності мінеральної сильногазованої на СТ «Укрресурс», з метою удосконалення діяльності підприємства розроблений ряд пропозицій і рекомендацій, а саме: надати та створити умов, що забезпечують швидке зростання виробництва, з урахуванням нових технологічних пристроїв, інноваційного обладнання; збільшити зростання конкурентоспроможності продукції, за рахунок запровадження системи НАССР; оптимізувати організацію інформаційного забезпечення, спрямованої на підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю в цілому; забезпечити оперативне отримання і швидку обробку якісно нової інформації, що характеризує реальний стан підприємства і його конкурентів в даній галузі з урахуванням ринкових відносин; оптимізувати структури активів, що дозволить підвищити рентабельність; оптимізувати структуру фінансових ресурсів і знизити вартість їх залучення; знизити витрати на виробництво товарів і послуг; оптимізувати витрат на маркетингові комунікації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 4 листопада 2018 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ: Парлам. вид-во, 2018. – 377 с.
2. Загородній А.Г. Зовнішньоекономічна діяльність: Термінологічний словник / Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. – К. : Кондор, 2007. – 168 с.
3. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / А.М.Вічевич. – Львів: Афіша, 2004. – 140 с.
4. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / Ю.Г. Козак Н.С. Логвінова, М.А. Заєць. – К. : «Освіта України», 2012. – 272 с.
5. Зовнішньоекономічна діяльність: Консультації. Роз'яснення спеціалістів міністерств та відомств. Нормативна база. Первинна документація: Практ. Керівництво / Абрамцова Т., Авер'янова Є., Богданов В., Василенко В., Діброва Н – Д.: ТОВ «Баланс-Клуб», 2006. – 175 с.
6. Йохна М. А. Підприємництво і зовнішньоекономічна діяльність: можливості і ризики України: монографія / [Йохна М. А. та ін.]; за наук. ред. проф. М. А. Йохни. – Хмельницький: ХНУ, 2013. – 347 с.
7. Сущенко О. А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств регіону в умовах глобалізації: управління та розвиток: монографія / Сущенко О. А.; Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. – Луганськ: Ноулідж, 2013. – 315 с.
8. Маталка С. М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств: монографія / Маталка С. М.; Луган. нац. аграр. ун-т. – Луганськ: Ноулідж, 2011. – 210 с.
9. Зеркалов Д.В. Внешнеэкономическая деятельность: Энциклопедический словарь / Д.В. Зеркалов. – К.: Дакор; КНТ, 2008. – 544 с.
10. Сізов В. Стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства / В. Сізов // Альма матер: Вісник вищої школи. М.

:Рос. ун–т дружби народів. – 2009 –№9. – 47 с.

11. Лубенченко О. Е. Методологія управління зовнішньоекономічною діяльністю промислових підприємств в умовах інноваційно–інвестиційної економіки: монографія / О. Е. Лубенченко, А. В. Гнедков; Донбас. держ. техн. ун–т. – Лисичанськ: ДонДТУ, 2016. – 243 с.

12. Солошенко Л.М. Зовнішньоекономічна діяльність: організація та документальне оформлення. – 2–е вид., переоб. і доп. / Солошенко Л.М.– Х.: Фактор, 2001. – 176 с.

13. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства/ М.І. Дідківський. – К.: «Знання», 2006. – 462 с.

14. Городня Т. А. Механізм проведення економічного діагностування діяльності підприємств / Т.А. Городня, Н.В. Білушак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Випуск 22.12. – 341 с.

15. Лисенков Ю.М.Расчеты во внешней торговле / Ю.М. Лисенков І.В.Педь // Под ред. Ю.М. Лысенкова. – К.: Весник фондового рынка. – 2003. – 336 с.

16. Решетняк К. Е. Экспортно–імпортні операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємств/ К. Е. Решетняк // Управління розвитком. – 2012. – №3. – 326 с.

17. Дикань Л. В. Финансовый контроль внешнеэкономической деятельности предприятия: теоретико–методологический аспект: монография / Дикань Л. В. [и др.]; [под общ. ред. Дикань Л. В.], – Х.: Технологічний Центр, 2013. – 251 с.

18. Лисенков Ю.М. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності./ Ю.М. Лисенков, І.В Педь; К.: Зовнішня торгівля, 2004. – 200 с.

19. Омельченко А. В. Правова характеристика видів зовнішньоекономічної діяльності / А. В. Омельченко // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. Серія: Право та державне управління. – К., 2011. – №1. – 124 с.

20. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика

фінансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 215 с.

21. Бутинець Ф.Ф. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності / Ф.Ф. Бутинець, І.В. Жиглей, В.М. Пархоменко; за ред. Ф.Ф. Бутинця; 2-е вид., доп. і перероб. – Житомир: Рута, 2001. – 544 с.

22. Вакульчик О.М. Визначення зон економічних ризиків на основі аналізу показників економічної безпеки підприємства / О.М. Вакульчик, Д.П. Дубицький // Економіст. – 2009. – № 8. – 453 с.

23. Вічевич А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності / А. М. Вічевич, О. В. Максимець. – Львів: Афіна, 2004. – 140 с.

24. Батченко Л. В. Механізм управління експортно-імпортними операціями підприємства / Л.В. Батченко, К.Є. Мойсеєнко, Ю.І. Константинова // Сучасні проблеми державного управління різним сферами і галузями економіки: зб.наук.пр. ДонДУУ. – Донецьк: ДонДУУ. 2013. – Т.ХІV. – Державне управління; вип. 257. – 278 с.

25. Брояка А. А. Оцінка та шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А.А. Брояка // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – Полтава, 2012. – Випуск 5. Том 2. – 328 с.

26. Волкова І. А. Методика аналізу експортно-імпортних операцій в діяльності підприємств / І.А. Волкова, І.В. Гірчук // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 3 (53). – 326 с.

27. Виробництво основних видів промислової продукції – Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3193&lang=1>

28. Товарна структура зовнішньої торгівлі – Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt1217\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1217_u.htm)

29. Розподіл експорту та імпорту товарів за країнами (у розрізі товарних позицій) – Державна фіскальна служба України. [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: [http://sfs.gov.ua/mytna\\_statystyka/richni\\_pokaznyky/321361.html](http://sfs.gov.ua/mytna_statystyka/richni_pokaznyky/321361.html)

30. Виробництво основних видів промислової продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/ovp/ovp\\_u/ovp2015.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/ovp/ovp_u/ovp2015.html)

31. Сидоренко О.В. Товарознавчі складові ринкознавства / О.В. Сидоренко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 90 с.

32. Блонська В.І. «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції»/ В.І. Блонська, Н.Т. Депа //Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – 120 с.

33. Азоев Г. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Азоев, А. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.

34. Батрак М. Методи генерації інноваційних ідей як засіб підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників / М. Батрак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 1. – 122 с.

35. Азарян О.М. Шляхи підвищення ефективності розвитку підприємств у роздрібній торгівлі / О.М. Азарян, В.О. Соколов // Вісник ДонНУЕТ. Серія «Економічні науки». – 2008. – № 3 (39). – 180 с.

36. Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації / В. І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6 (35). – 245 с.

37. Мочерний С. В. Світове господарство в умовах глобалізації / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, С. В. Фомішин – К.: Нікацентр, 2006. – 200 с.

38. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Б. Харченко // АПЕ. – 2003. – № 2. – 321 с.

39. Савчук С. И. Методы оценки конкурентоспособности: логика построения и анализ возможностей / С. И.Савчук // Вісник Тернопільської академії народного господарства. Економіко–математичне моделювання. – 2003. – № 14 – 134 с.

40. Осипов В. Н. Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения / В. Н. Осипов, В. А. Диленко, А. А. Стрелец – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 152 с.
41. Конкурентоспособность продукции и предприятия / [Букринский Б. В., Лазварева Е. В., Агеева И. Н. и др.]; научн. ред. Букринский Б. В. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2002 – 131 с.
42. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія / Драган О.І. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
43. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
44. Криворотов В.В. Алгоритм механізму підвищення конкурентоспроможності/ В.В. Криворотов – Вісник ОДУ №8, Одеса – 124 с.
45. Тарасенко І. О. Удосконалення методів оцінки та аналізу конкурентоспроможності продукції на підприємствах промисловості / І. О. Тарасенко // Вісник Технологічного університету Поділля. Економічні науки. – 2003. – № 5 / Ч 2, Т 1 – 207 с.
46. Фатхудинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. Эксклюзивные технологии Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2015 126 формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации: теория, методика, практика / Р. А. Фатхудинов. – М.: ЭКСМО, 2004 – 541 с.
47. Трегуб Г. І. Удосконалення методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції / Г.І. Трегуб // Механізм регулювання економіки. – 2002. – № 3–4. – 258 с.
48. Мошнов В.А. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства/ В.А. Мошнов – Харків: 2005. – 347 с.
49. Панков В. Інноваційна діяльність і стратегія підвищення конкурентоспроможності продукції: міжнародний та регіональний аспекти / В. Панков, Ю. Макогон // Економіст. – 2005. – № 6. – 217 с.

50. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів. / Пер. з англ. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. – 454 с.
51. Співаковська Т. Конкурентні стратегії компанії: класифікація стратегічних альтернатив та інструментів формування / Т. Співаковська // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 1 (65). – 231 с.
52. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції/ А.А. Степанкова – К.: ДАКККіМ, 2012. – 160 с.
53. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 4 квітня 2018 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2018– 98 с.
54. ДСТУ ISO 22000:2007 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» Чинний від 2 квітня 2007. – К. : Держспоживстандарт, 2007. – 39 с.
55. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин: Закон України від 4 жовтня 2018 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ: Парлам. вид-во, 2018 – 343 с.
56. Вимоги щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедурах, заснованих на принципах системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР): наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012р. №590 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12>
57. Про затвердження гігієнічних нормативів щодо безпечності природної мінеральної води: наказ МОЗ України від 30.01.2010 № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v004488-10>
58. Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів: наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11/page>



59. ДСТУ 878–2006. Води мінеральні природні фасовані загальні технічні умови. – Чинний від 15 серпня 2006. К.: Держспоживстандарт, 2006. – 14 с.
60. Бабов К.Д. Современное состояние и перспективы использования минеральных вод Украины/ К.Д. Бабов // Проблемы мінеральних вод (Збірник наукових праць), 2005. – 458 с.
61. Проблемы мінеральних вод/ Бурлака А.П., Мойсеев А.Ю., Мойсеева Н.П. та ін. – К.: Карбон ЛТД, 2002. – 168 с.
62. Шестоपालов В.М. Класифікація мінеральних вод України / В.М. Шестоपालов – К.:2003. – 126 с.
63. Мікроелементний склад мінеральних вод та медико–географічне зонування Закарпаття / Лемко І.С., Фекийшгазі Б.М., Киртич Л.П., Гайсак М.О., Вагерич К.І., Гецянин–Дичка Л.В., Малиновська В.Г. // Медична гідрологія та реабілітація. – 2005 Т.3, № 2. – 158 с.
64. Іщенко О.П. Мінеральні води Поділля: особливості формування і ресурси // Проблемы мінеральних вод (Збірник наукових праць), 2005. – 163 с.
65. Колодій В.В. Мінеральні води карпатська провінції. Проблеми мінеральних вод (Збірник наукових праць) / В.В. Колодій , М.І Спринський –2005. – 96 с.
66. Золотарева Т.А. Минеральные воды Украины / Т.А. Золотарева Т.А., Е.О Колесник – Киев: 2005. – 300 с.
67. Asano T. Groundwater recharge with reclaimed municipal wastewater: health and regulatory considerations / T. Asano, J.A. Cotruvo // Water Research. 2004. – V.38, – №8. – 437 p.
68. Villari P. Molecular Typing of Aeromonas Isolates in Natural Mineral Waters / P. Villari, M. Crispino, P. Montuori // Applied and Environmental Microbiology. 2003. – V.69, №1. – 468 p.
69. Romano G. Occurrence of gram–negative bacteria in drinking water undergoing softening treatment / G. Romano [et al.] // Zentrabl. Hyg. Umweltmed.

1997. – V.200, №8. – 162 p.

70. Зотова В.И. Современное состояние санитарно–микробиологической оценки качества пресных и минеральных вод / В.И. Зотова, Л.Н. Панова, М.И. Афанасьева // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физкультуры. 2004. – №3. – 326 с.

71. Guidelines for drinking water quality / World Health Organisation. – The 4d ed. – Vol. 1. Recommendations. – Geneva. 2011. – 501 p.

72. Саприкін Ю.П. Мінеральні води в Україні – корисні копалини і напої / Ю.П. Саприкін // Проблеми мінеральних вод (Збірник наукових праць), 2005 р. – 458 с.

73. Фомин Г.Ф. Контроль химической, бактериальной и радиационной безопасности воды по международным стандартам / Г.Ф. Фомин – М.: Протектор 2000 – 848 с.

74. Шестопапов В. М. Формування мінеральних вод України: Монографія / За ред. В. М. Шестопапова. — К.: Наук. думка, 2009. — 311 с.

75. Колесник Е.О. Мінеральні води України / Е.О. Колесник, К.Д. Бабова – К.: ВО “Купріянова”, 2005. – 560 с.

76. Нікіпелова О.М. Виробництво та розлив мінеральних і штучно–мінералізованих вод: ДержСанПіН потребує змін / О.М. Нікіпелова, А.В. Мокієнко, Л.Б. Солодова [та ін.] // Стандартизація, сертифікація, якість. 2008. – №1. – 146 с.

77. Нікіпелова О.М. К вопросу о гармонизации технологических регламентов обработки и розлива минеральных вод Украины с европейскими и международными стандартами / Е.М. Никипелова, Л.Б. Солодова, С.И. Николенко [та ін.] // Питьева вода. 2005. – Т.26, №2. – 163 с.

78. Байцар Р.І. Забезпечення якості виробництва мінеральних вод / Р.І. Байцар, О.А. Круглова // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2006. – №6. – 347 с.

79. Беленький С.М. Технологии обработки и розлива минеральных вод / С.М. Беленький, Г.П. Лаврешкина, Т.Н. Дульнева. – 2-е. изд., перераб.

И доп. – М.: Агропромиздат, 1990. – 151 с.

80. Рябчиков Б.Е. Современные методы подготовки воды для промышленного и бытового использования / монография / Б.Е. Рябчиков – М.: ДеЛипринт, 2004. – 328 с.

81. Царахова Э.Н. Требования к минеральным водам как основе напитка. / Э.Н. Царахова, Г.И. Касьянов // Известия вузов. Пищевая технология, №1, 2007 – 224 с.

82. ДСТУ ISO 7887–2003 Якість води. Визначання і дослідження забарвленості. – Чинний від 1 жовтня 2003. К.: Держспоживстандарт, 2003. – 12 с.

83. ГОСТ 23268.1–91 Води мінеральні питні лікувальні, лікувально–столові і природні столові. Методи визначання органолептичних показників і об'єму води в пляшках – Від 29.08.91. М.: ИПК Издательство стандартов, 1991. – 4 с.

84. ДСТУ 4077–2001 Якість води. Визначання рН – Чинний від 12 березня 2002. К.: Держспоживстандарт, 2001. – 16 с.

85. ГОСТ 10444.15–94. Продукты пищевые. Методы определения количества мезофильных аэробных и факультативно–анаэробных микроорганизмов – Від 21.10.94. М.: ИПК Издательство стандартов, 1994. – 18 с.

86. ГОСТ 30518–97 Продукты пищевые. Методы выявления и определения количества бактерий группы кишечных палочек (колиформных бактерий) – Від 23.04.97. М.: ИПК Издательство стандартов, 1997. – 20 с.

87. Статут споживчого товариства «Укрресурс»: затверджений загальними зборами 10 квітня 2002. – 16 с.

88. Рамберг Я. Коментар ІСС до правил Інкотермс 2010. Роз'яснення та практичне використання: пер. з англ. / Я. Рамберг. – К.: ЗЕД, 2011. – 216 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Рис. А.1. Алгоритм проведення дослідження

Додаток Б

Таблиця Б.1

## Оцінка конкурентоспроможності сильногазованої мінеральної води

Показники	Коеф. вагомості	ТМ «San Benedetto»	ТМ «Uliveto»		ТМ «Borjomi»		ТМ «Nabeghlavi»		ТМ «Sairme»	
		$P_i$	$P_i$	$g_i$	$P_i$	$g_i$	$P_i$	$g_i$	$P_i$	$g_i$
Функціональні										
Присмак	0,33	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5
Запах	0,14	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5
Активна кислотність, рН	0,1	0,36	0,45	1,25	0,54	1,5	0,42	1,16	0,05	0,14
$P_{\Phi}$			0,48		0,5		0,43		0,25	
Естетичні										
Колір	0,19	0,75	0,75	1	0,75	1	0,75	1	0,5	0,66
Прозорість	0,24	1	0,75	0,75	0,5	0,5	0,75	0,75	0,5	0,5
$P_{\text{ест.}}$			0,37		0,31		0,37		0,24	
Економічні										
				$g_{\text{ек}}$		$g_{\text{ек}}$		$g_{\text{ек}}$		$g_{\text{ек}}$
Середня варт. грн/0,5л		19,49	24,75	1,27	31,47	1,62	21,99	1,13	17,90	0,92
Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності		(1)	0,67		0,5		0,71		0,53	

