

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Інформаційний супровід обігу шоколаду»

Студента 2 курсу, 6 м групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство і комерційна
логістика»

_____ Гончарука Максима
Андрійовича

Науковий керівник
док-р техн. наук, професор

_____ Белінська Світлана
Омелянівна

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент

_____ Торопков В.М.

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

_____ Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОІНФОРМОВАНOSTІ СПОЖИВАЧІВ.....	10
1.1. Стан та перспективи розвитку шоколаду в Україні та світі.....	10
1.2. Законодавство України та інших країн світу щодо забезпечення поінформованості споживачів	17
1.3. Види інформації про товар та форми її представлення.....	23
1.4. Джерела інформації про товар	26
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЯКОСТІ ШОКОЛАДУ.....	29
2.1. Організація, об'єкт і методи дослідження.....	29
2.2. Аналіз маркування шоколаду як засобу інформації про його властивості	35
2.3. Конкурентоспроможність шоколаду	39
2.4. Розроблення заходів щодо удосконалення інформаційного супроводу шоколаду	44
РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ ШОКОЛАДУ В ТОВ «ОМЕГА».....	47
3.1. Дослідження постачальників шоколаду в ТОВ «Омега».....	47
3.2. Інформаційне забезпечення купівлі та продажу в ТОВ «Омега».....	55
3.3. Дослідження споживчих переваг та формування асортименту шоколаду в ТОВ «Омега».....	57
3.4. Організація комунікацій з споживачем та стимулювання продажу шоколаду в ТОВ «Омега».....	57
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасності інформація виступає основним об'єктом інформаційного суспільства, і її роль сьогодні важко переоцінити. Відображаючи реальну дійсність, вона інтегрується у всі напрямки діяльності держави, суспільства, громадянина. Сьогодні інформаційний вплив на державу, суспільство, громадянина є ефективнішим, ніж політичний, економічний і навіть військовий. Інформація стає реальною, майже фізично відчутною силою [62].

Відзначимо, що у комерційній практиці часто вживають термін «товарознавча інформація», вважаючи нею сукупність довідково інструктивних і рекламно-пропагандистських засобів і заходів, спрямованих на розкриття змісту споживної цінності товарів з метою стимулювання і формування споживчого попиту. Крім того, існує термін «інформаційне забезпечення товару». Науковці вважають цей термін проміжним результатом всіх форм і видів інформаційної діяльності щодо інформаційного супроводу товарів – інформацію, знайдену в ході робіт із задоволення інформаційних потреб користувачів товарної інформації, і подану у зручному вигляді (маркування, спеціальна література, реклама тощо) для всіх її споживачів: виробників та покупців [66].

Потрібно підкреслити, що у контексті сучасної епохи, на нашу думку, актуальним є дослідження саме теоретичних і практичних аспектів у галузі інформаційного забезпечення товарів, тобто товарної інформації. Цієї думки притримуються такі провідні вітчизняні вчені як: Жук Ю. Т.[30], Бенчук О.П[18], Кисляк Н. К.[37]. Окремі аспекти цієї проблеми – особливості товарного маркування, використання у маркуванні інформаційних товарних знаків та ін., активно досліджують вчені-товарознавці України і Східної Європи, зокрема Болгарії, а також фахівці різних галузей країн ЄС. Це такі науковці як: Klaus G. Grunert & Josephine M. Wills [7].

Аналіз наукових праць свідчить, що досі не було комплексного наукового дослідження, в якому розглядається саме інформаційний супровід такого продукту як шоколад. Вимоги саме до цього продукту повинні мати сьогодні

характерну відповідність новим вимогам часу.

Таким чином, у зв'язку з актуальністю даної проблеми було визначено **тему** випускної кваліфікаційної роботи: «Інформаційний супровід обігу шоколаду».

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у висвітленні інформаційного супроводу обігу шоколаду.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі **завдання дослідження**:

- проаналізувати стан та перспективи розвитку шоколаду в Україні та світі;
- розглянути законодавчо - правову базу України щодо забезпечення поінформованості споживачів;
- охарактеризувати джерела та види інформації про товар;
- проаналізувати маркування, провести комплексну оцінку якості та визначити конкурентоспроможність шоколаду;
- розглянути інформаційне забезпечення обігу в ТОВ «Омега»;
- провести дослідження постачальників шоколаду в ТОВ «Омега»;
- вказати споживчі переваги та принципи формування асортименту шоколаду в ТОВ «Омега»;
- проаналізувати організацію комунікацій з споживачем та стимулювання продажу шоколаду в ТОВ «Омега»;
- розробити заходи щодо удосконалення інформаційного супроводу шоколаду;

Об'єкт дослідження – шоколад білий пористий; ТОВ «Омега»

Предмет дослідження – показники якості та інформаційне забезпечення обігу шоколаду.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали монографії, наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених, органолептичні та фізико - хімічні методи досліджень . У роботі використовувались методи наукового дослідження: аналізу, синтезу.

Наукова новизна роботи полягає в розробленні заходів щодо удосконалення інформаційного супроводу шоколаду та розрахування інтегрального показника конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження оприлюднені у доповіді “Шоколад : національне регулювання безпечності та якості” на Міжнародній студентській науково-практичній конференції “Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу” Київ, КНТЕУ, 13-14 березня 2018 року.

Публікація результатів дослідження. За результатами дослідження опубліковано статтю «Комплексна оцінка якості та конкурентоспроможність шоколаду» у збірнику наукових статей студентів “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” Київ, КНТЕУ. - ч.1. – С.146 – 151.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи – 75 сторінок. Список використаних джерел включає 68 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПО ІНФОРМУВАННЮ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Стан та перспективи розвитку шоколаду в Україні та світі

Виробництво шоколаду - найбільш перспективний сектор кондитерської галузі, де є можливість росту за рахунок випуску нових видів продукції та розширення ринку збуту[40].

Проведемо аналіз експорту та імпорту шоколаду у динаміці з 2013 року по сьогодні. На думку експертів у 2013 році посилилася тенденція щодо скорочення експорту українського шоколаду. У 2015 році було вивезено шоколадної продукції в об'ємі 67,7 тис. т. За 2016 рік, Україна експортувала шоколаду в об'ємі 61 тис. т. , що означає істотний спад експорту українського шоколаду порівняно з 2013 роком в якому було експортовано 166,1 тис. т. Якщо взяти період за 6 місяців 2017 та 2018 року, то бачимо, що істотного росту в експорті шоколаду немає.

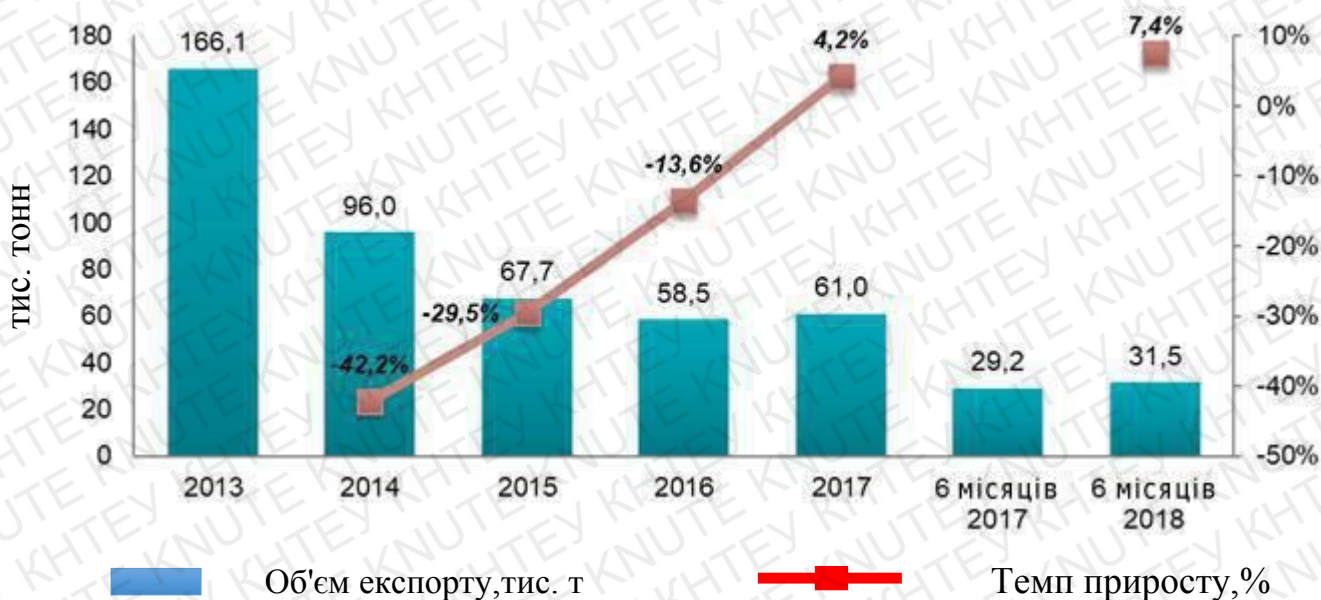


Рис.1.1. Об'єм експорту шоколаду та темп приросту [15]

Починаючи з 2014 року, виробництво і, як наслідок, експорт, стали стрімко падати. Це пов'язано із закриттям російського ринку, частковим відтоком

інвестицій з України, закриттям кондитерських заводів-найбільших виробників на території Донецької та Луганської областей, девальвацією гривні і паралельним зниженням реальних доходів населення.

Вкажемо країни – експортери українського шоколаду. В основному український шоколад експортується в країни колишнього Радянського Союзу. Закриття російського ринку значно знизило експортні можливості України. У 2015 році ЄС заборонив Україні експорт кондитерської продукції з горіхами. З 2016 цю заборону зняли, що дозволило експортувати більше шоколаду і цукерок.

Кількість імпорту також скоротилась. За 2015 рік до України ввезли шоколаду на 70,5 млн. дол. За 2016 року імпортовано шоколаду було на 60,2 млн. дол. Найбільшими постачальниками стали:

- Польща - 21,4 млн. дол.;
- Німеччина - 9,6 млн. дол.;
- Нідерланди - 9,4 млн. дол.[11].

Однією з причин скорочення «чистого» імпорту можна назвати поширення на території України міжнародних компаній з виробництва шоколаду. Вони виробляли на території країни продукцію зарубіжних брендів[13]. Також Україна проводила розслідування щодо імпортованих з Росії шоколаду і продуктів з какао-бобів. Асоціація «Укркондпром» (діє від імені кондитерської корпорації Roshen, ПАТ «Кондитерська фабрика», «Харків'янка», ПАТ« Харківська бісквітна фабрика », ПАТ« Полтавакондитер ») висунула звинувачення в тому, що в період з 2012 по 2014 року імпорт шоколаду з Росії в Україну міг відбуватися по демпінговим цінам. 26 травня 2016 року було розглянуто скаргу від асоціації «Укркондпром». Головним доказом стало те, що в 2014 році Росія експортувала шоколад в Україну за цінами значно нижчими від внутрішніх[12].

Головними імпортерами українського шоколаду у 2016 році були такі країни як: Казахстан; Грузія; Білорусь (рис. 1.2.).

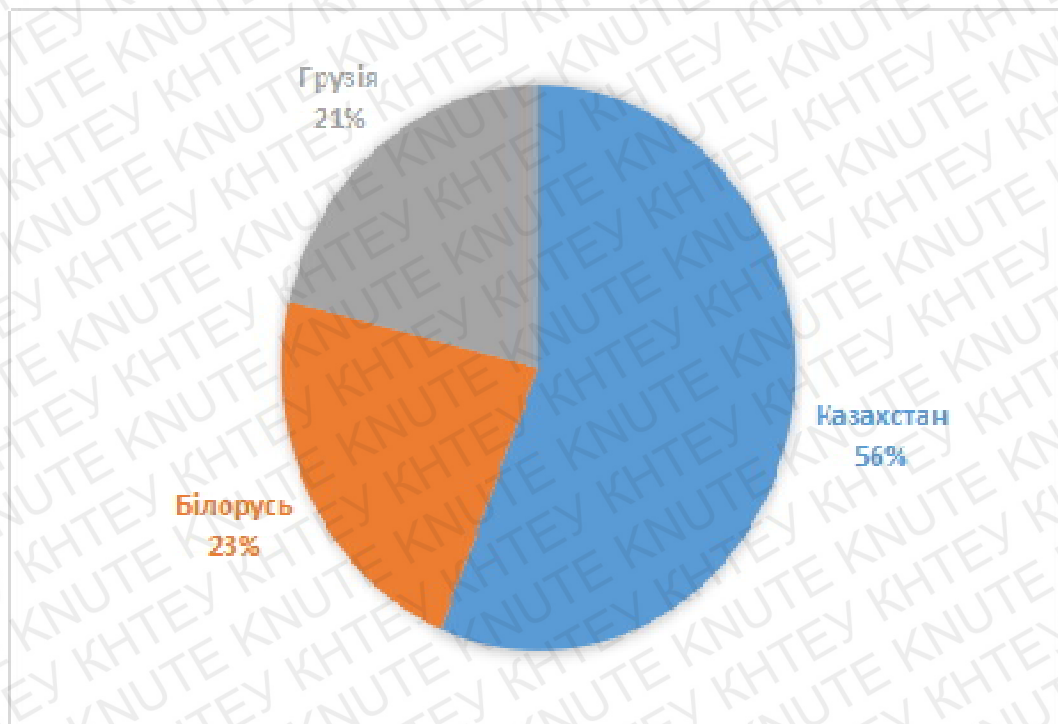


Рис.1.2. Імпортери українського шоколаду у 2016 році [11]

Отже, необхідно узагальнити, що за висновками експертів за період з 2013 по 2017 р. спостерігалось зниження об'ємів експорту українських солодоців, майже на 160% і склало 61 тис. т. з 166 тис. т. , що була в 2013 р..[15]. Серед причин є не лише зменшення споживання та закриття деяких підприємств, а також зниження експорту до Росії, яка була основним ринком збуту. Крім того, не вся українська шоколадна продукція відповідала європейським вимогам. Тому для виходу на європейський ринок виникла необхідність зміни стандартів виробництва шоколаду та шоколадних виробів[14].

Потрібно наголосити, що в умовах сучасності переоцінка ринку збуту, зміна стандартів виробництва шоколаду та збільшення поставок у цілому, на думку експертів, зумовили збільшення експорту українського шоколаду. За їх висновками у січні-червні 2018 року експорт шоколаду з України склав понад 31,5 тис. т, що в грошовому еквіваленті складає \$78 796 тис. [58].

За минулий рік основними споживачами українських солодоців були такі країни: Казахстан, Білорусь, Молдова, а також збільшилась доля експорту до країн ЄС та США. Польща відіграє важливу роль як транзитер. Український шоколад також починає заходити на азіатський ринок, який складає

перспективний напрямок з урахуванням росту чисельності населення та платоспроможного попиту.

Український експорт до Чехії в I кварталі поточного року зріс на 32%, або на \$53,2 млн порівняно з аналогічним періодом минулого року — до \$217,7 млн. [58].

Максимальний приріст експорту спостерігається до Іспанії, Узбекистану та Угорщини – на 220%. Поставки до Білорусі, США, ОАЕ та Іраку додали майже 170%, а до Польщі, Болгарії та Естонії – 140% [58].

Таким чином, в умовах сучасності спостерігаємо позитивну динаміку на ринку шоколаду, зокрема у експорті українського шоколаду (рис.1.1.). Імпорتنі поставки шоколадних виробів нижчі за експортні, відповідно до офіційних даних.

Проаналізувавши темп приросту шоколаду на експорт, можемо побачити, що за період січень-квітень 2017-2018 рік, приріст зріс на 7,4 %. Проте якщо взяти рівень експорту в періоді з 2013-2018 рік, навіть на період 6 місяців, України втратила 160 % [15].

Також необхідно вказати останні тенденції світового ринку шоколаду. Дані Міжнародної організації какао, яка стежить за ринком цього продукту, показують, що ситуація протягом 20 років весь час змінювалась: дефіцит змінювався надлишком і навпаки.

У поточному сезоні виробництво какао в світі знизиться на 2,8% - з 3,309 млн. до 3,216 млн. тонн. Одночасно експерти прогнозують зростання споживання в світі какао-продуктів, який, за попередніми оцінками/складе +2,7% - з 3,321 млн. до 3,411 млн. тонн. Таким чином, дефіцит какао на світовому ринку зросте майже в шість разів - до 221 тис. тонн, оскільки минулого року той же показник склав всього 38 тис. т.

Ціна на кондитерські вироби майже в 2 рази вища, ніж на каву. Із загального об'єму їх виробництва (12,6 млн. т) випуск шоколаду не перевищує 40 %. Із-за вищої ціни першого частка його в ринковій вартості цих продуктів складає 60 %, а цукру - тільки 40 %. У 2015 році зростання цін на дану групу товарів відповідало рівню інфляції - близько 10%. Тенденції до різкого зростання

шоколаду немає. Вона більш-менш стабільна і залежить, в основному, від ціни какао-бобів. Проте незначне зростання цього року все-таки прогнозується.

Світові лідери виробництва кондитерських виробів - компанії Nestle, Mars, Kraft-Jacobs-Suchard, Hershey, Cadbury, Ferrero, Warner-Lambert і Wrigley [22].

Що стосується споживачів, то переваги в основному фокусуються на «базових», простих смаках і начинках (ключові начинки цукерок- вершковий, асорті, горіховий, шоколадний; ключові види шоколаду - молочний і чорний без добавок). Аналогічна ситуація спостерігається і в перевагах форм, упаковок виробів - покупець віддає перевагу в основному «класичним» варіантам.

Згідно з дослідженнями, проведеними компанією Euromonitor, у 2016-2017 роках світовий попит на шоколадну кондитерську продукцію перевищив 7,45 млн. тонн [61]. У порівнянні з показниками п'ятирічної давнини він зріс більш ніж на 10%.

Спостерігається збільшення споживання в Китаї та Індії – двох найбільш населених країнах світу. Наприклад, Індія продемонструвала найвище зростання споживання в 2016 році – 13%. Проте найбільша кількість людей, що споживають шоколад живе у США, де споживається 20% світової продукції шоколаду. Найвищий рівень споживання шоколаду на одиницю населення – у Швейцарії. За даними організації торгівлі Chocosuisse, кожний швейцарець у 2016 році спожив по 11 кг шоколаду [61].

Варто сказати, що споживання шоколаду носить сезонний характер: зростання попиту на нього починається з настанням холодів. Саме в цей час спостерігається зниження споживчого інтересу до холодних солодошів (морозива) і зниження пропозиції свіжих фруктів. В цілому в холодну пору року продається близько 60% річного об'єму шоколаду .

Соціологічне опитування споживачів в Україні віком 12-65 років, що проживають у містах з населенням понад 50 тис., показало, що близько четвертої частини опитаних взагалі не вживають шоколад, а з решти опитаних близько половини віддають перевагу шоколаду з добавками, а також понад 50 % - молочному шоколаду [48].

Необхідно вказати, що українські солодоші добре відомі споживачам як нашої країни, так і за кордоном. Про визнання вітчизняної продукції говорить факт потрапляння продукції українських ТМ Roshen, Konti і «АВК» до світового рейтингу, складений спеціалізованим виданням Candy Корпорація. Крім того, на вищих сходинках цього рейтингу присутні міжнародні компанії Mondelez International і Nestle, які володіють українськими торговими марками «Світоч» і «Корона» відповідно [68].

Хоча кондитерські вироби популярні серед населення нашої країни, вони все ж не є продуктами першої необхідності. Тому попит на солодоші на внутрішньому ринку сильно залежить від стану купівельної спроможності споживача. При падінні купівельної спроможності українці скорочують витрати на кондитерські вироби - менше набувають даних товарів або вибирають дешевшу продукцію.

В основному кондитерські вироби відносяться до продуктів спонтанного попиту. Характерним прикладом такого товару є плитковий шоколад. Для стимулювання його продажів виробники приділяють велику увагу дизайну упаковки, рекламі і розміщенню торгових точок в місцях скупчення людей. За опитуваннями споживачів, лідерами їх переваг в сегменті шоколадок є ТМ Milka, Roshen та «Світоч» (рис. 1.3.).

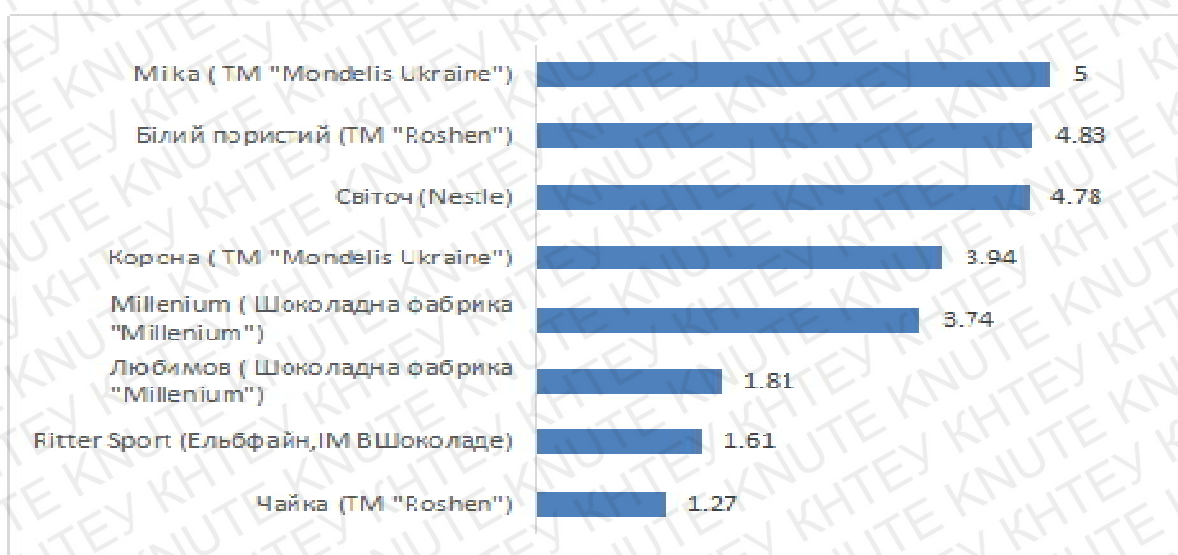


Рис.1.3. Рейтинг шоколаду [14]

Потрібно вказати, що в умовах сьогодення перспективи розвитку даного сегменту полягають у збільшенні рівня споживання шоколаду до тих показників, які існують на сьогоднішній день в розвинених країнах світу. У міру відновлення стійкості національної економіки, рівня доходів населення і поживлення споживчого попиту відбуватиметься зростання в усіх категоріях шоколадного ринку [59].

Але в умовах сучасності експерти вказують на звуження споживчого попиту в Україні. Зокрема сьогодні українські споживачі значно відстають від Європи в споживанні шоколаду на одиницю населення. Щоб вижити в складний час, як вказувалось раніше, виробники солодощів роблять все можливе для здешевлення своєї продукції: змінюють упаковку і рецептуру, розширюють асортимент за рахунок борошняних та цукристих виробів. Із одного боку, кондитери намагаються максимально здешевити свою продукцію, а з іншого – компанії намагаються виробляти продукцію високого цінового сегмента, на яку теж є попит, хоча й обмежений. Кондитерам резонно запуснути виробництво органічного шоколаду. В Україні ця ніша зовсім не заповнена і має потенціал. Споживачі цієї продукції купують європейський шоколад, але внутрішній продукт може бути нітрохи не гіршим. Крім того, така продукція матиме великий експортний потенціал в Європі, в першу чергу в Німеччині [44].

Таким чином, необхідно узагальнити, що ключові тенденції розвитку шоколадного сегменту - виведення на ринок нових смаків, пошук і розробка унікальних рецептур і технологій, адаптація позиціонування продукту і упаковки до мінливої ринкової кон'юнктури, пошук і просування нових товарних ніш, активний маркетинговий супровід шоколадної плитки.

У зв'язку з жорсткими вимогами до якості та технологій виробництва в Євросоюзі, на наш погляд, перспективними ринками збуту у 2017–2020 роках будуть країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону: Китай, Індонезія, Індія, Таїланд, Південна Корея і В'єтнам. За сучасних умов для реалізації своєї продукції на зарубіжних ринках ефективним зараз є Marketplace Marketing – це просування продукту за допомогою міжнародних електронних торговельних

майданчиків: Alibaba, Asiansources, Ectrade, Ebay, Amazon, Aliexpress, Taobao. У контексті виходу на міжнародні ринки можна почати перші продажі через інтернаціональні і локальні портали marketplace. Заслужують уваги і Price comparison-сайти. Вони допоможуть просувати товар і залучати на сайт нових покупців.

Таким чином, електронний ринок має потенційних споживачів та покупців шоколадних виробів українських виробників. Згідно зі статистикою, обсяг продажів у світовій електронній комерції досягне 2,4 трлн дол. у 2018 році. Це збільшення буде здійснено за рахунок споживачів Азіатсько -Тихоокеанського регіону. Оцінка прогнозів зростання електронної комерції в Азіатсько-тихоокеанському регіоні показує, що 60% покупок через Інтернет роблять китайці. Індія та Індонезія так само будуть сприяти зростанню електронної комерції в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Це ще один аргумент для переходу до стратегії інтернаціоналізації.

1.2. Законодавство України та інших країн світу щодо забезпечення поінформованості споживачів

Інформаційна продукція - це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій. Обмеження права на отримання відкритої інформації заборонено законом.

Згідно з законом України “ Про інформацію”, інформація про товар - це відомості та/або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи, послуги).

Законодавство України стосовно надання споживачам інформації про харчові продукти складається з Конституції України, законів України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин»,

«Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації» та інших актів законодавства.

Будь-який харчовий продукт, призначений для кінцевого споживача або закладу громадського харчування, має супроводжуватися інформацією про нього. Інформація про харчовий продукт має бути точною, достовірною та зрозумілою для споживача. Інформація про харчовий продукт не повинна вводити в оману. Оператори ринку харчових продуктів у межах своєї діяльності зобов'язані забезпечити наявність обов'язкової інформації на упаковці харчових продуктів або на прикріплених до них етикетках, або у супровідних документах, з гарантією того, що такі документи або супроводжують харчові продукти, до яких вони відносяться, або надаються (надсилаються) до моменту доставки (передачі), або надаються одночасно з доставкою (передачею) харчового продукту. Інформація має вказуватися словами і числами, а також може додатково виражатися за допомогою піктограм і символів. Обов'язкова інформація про харчові продукти повинна надаватися та бути легкодоступною споживачам. Інформація про харчові продукти наводиться державною мовою. Назва харчового продукту повинна містити або супроводжуватися інформацією про фізичний стан продукту або спеціальну обробку, якій піддавався харчовий продукт (наприклад, порошкоподібний, продукт сублимаційної сушки, швидко заморожений, концентрований, копчений тощо) у всіх випадках, коли відсутність такої інформації може вводити споживача в оману. Перелік інгредієнтів має включати всі інгредієнти харчового продукту у порядку зменшення їх маси станом на момент їх використання в процесі виробництва харчового продукту. Перед переліком інгредієнтів зазначається заголовок, який складається з або включає в себе слово «Склад» або «Інгредієнти».

Закон України «Про інформацію» набув чинності 2 жовтня 1992 р. Дія цього Закону поширюється на інформаційні відносини, які виникають у всіх сферах життя і діяльності суспільства та держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні інформації. Закон встановлює загальні правові основи

отримання, використання, розповсюдження та зберігання інформації, закріплює право особи на інформацію в усіх сферах суспільного та державного життя України, а також систему інформації, її джерела, визначає статус учасників інформаційних відносин, регулює доступ до інформації та забезпечує її охорону, захищає особу і суспільство від неправдивої інформації. Закон визначає порядок доступу до інформації: дає визначення інформаційного запиту, порядку його розгляду відповідними посадовими особами, визначає порядок відшкодування витрат, пов'язаних із задоволенням запиту, а також встановлює перелік документів та інформації, що не підлягає наданню для ознайомлення за запитами.

Одним із пріоритетних завдань на сучасному етапі просування України до Європейського Союзу (ЄС) є адаптація національних стандартів до міжнародних норм і правил.

З метою визначення відповідності вимог до шоколаду в Україні та інших країнах світу вимог проаналізовано ДСТУ 3924-2014, CODEX STAN 87 [8] та наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України №157 13.04.2016 та зображено класифікацію шоколаду в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація шоколаду

Вимоги ДСТУ 3924-2014	Вимоги CODEX STAN 87-1981	Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України №157 13.04.2016
<ul style="list-style-type: none"> ○ темний (чорний); ○ молочний; ○ білий; ○ виготовлений із кількох видів шоколадних мас (темної, молочної та білої); ○ пористий; ○ із добавляннями; ○ із наповнювачами. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ шоколад; ○ солодкий; ○ молочний; ○ типу молочного; ○ білий; ○ «Gianduja»; ○ молочний «Gianduja»; ○ para mesa; ○ напівгіркий para mesa; ○ гіркий para mesa; ○ із наповнювачами. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ білий; ○ молочний; ○ пористий; ○ шоколад; ○ з добавленням; ○ з начинкою; ○ шоколад «a la taza»; ○ шоколад «familiar a la taza»; ○ у порошку;

Згідно с ДСТУ 3924-2014 шоколад темний - це кондитерський виріб з шоколадної маси, яка містить загальну кількість какао - продуктів в перерахунку на сухі речовини не менше ніж 35% (в тому числі какао-масла не менше 18%) і знежирені какао-продукти в перерахунку на сухі речовини не менше 14%. Ідентичне визначення є в CODEX STAN 87-1981 та в наказі Міністерства аграрної політики та продовольства України.

Шоколад молочний - це кондитерський виріб із шоколадної маси, яка містить загальну кількість какао-продуктів в перерахунку на сухі речовини не менше 25% (зокрема, знежирені какао-продукти у перерахунку на сухі речовини не менше ніж 2,5%), загальним умістом молочних продуктів, отриманих повною або частковою дегідратацією незбираного молока, напівзнежиреного та повністю знежиреного молока, вершків, дегідратованого молочного жиру в перерахунку на сухі речовини не менше ніж 14% (зокрема не менше, ніж 3,5% молочного жиру) та не менше 25% всього жиру (какао-масла та молочного жиру). Проте в CODEX STAN 87-1981 та в наказі №157 вміст сухих речовин повинен бути не менше ніж 12% та не менше 2,5% молочного жиру.

Шоколад білий - це кондитерський виріб із шоколадної маси, яка містить не менше ніж 20 % какао-масла, загальним умістом молочних продуктів, отриманих повною або частковою дегідратацією незбираного молока, напівзнежиреного чи повністю знежиреного молока, вершків, дегідратованого молочного жиру в перерахунку на сухі речовини не менше ніж 14 % (зокрема не менше ніж 3,5 % молочного жиру). В наказі Міністерства аграрної політики та продовольства України однакові вимоги до білого шоколаду, проте в CODEX STAN 87-1981 вміст молочного жиру повинен бути не менше 2,3%.

Пористий шоколад - це кондитерський виріб із комірчастою структурою, виготовлений з однієї або кількох шоколадних мас (для темного, молочного та білого шоколаду), оброблений повітрям, азотом, вуглекислим або іншим газом. Однакові вимоги в наказі Міністерства аграрної політики та продовольства України . В CODEX STAN 87-1981 термін “пористий шоколад” - відсутній.

Шоколад з додаваннями - це кондитерський виріб, виготовлений з однієї або кількох шоколадних мас (темної, молочної та білої), з введенням до неї додатків, в кількості не більше 40% від маси готового продукту. Вимоги в наказі Міністерства аграрної політики та продовольства України ідентичні, проте в CODEX STAN 87-1981 термін “з додаванням” - відсутній.

Шоколад з начинками - це кондитерський виріб, що містить зовнішню оболонку, виготовлену з однієї або кількох шоколадних мас (темної, молочної та білої), з наповненням, що відрізняється від оболонки за рецептурним складом та може бути виготовлений з різних кондитерських мас. Маса оболонки повина бути не менше ніж 40% від маси готового виробу.

Вимоги в наказі №157 не однакові, а саме повино складати 25% загальної маси продукту, за винятком продукції, внутрішня частина якої складається з білкових, борошняних кондитерських виробів, сухого печива або харчового льоду. В CODEX STAN 87-1981 термін “шоколад з начинками” - відсутній.

В CODEX STAN 87-1981 є такі типи шоколаду як:

- Шоколад «Gianduja» - повинен містити не менше ніж 32% сухих речовин какао-продуктів (зокрема 8% сухих знежирених речовин какао-продуктів), а також не менше 20% і не більше ніж 40% тонкоподрібненого фундука.
- Шоколад молочний «Gianduja» - це молочний шоколад, що містить не менше 10% сухих молочних продуктів та тонкозмеленого фундука у кількості не менше 15% і не більше ніж 40%. До нього можливі такі додавання: мигдаль, лісовий та інші горіхи, цілі або змелені, у такий кількості, щоб разом з тонкозмеленим фундуком їх кількість не перевищувало 60% загальної маси готового продукту.

Два види цього шоколаду відсутні в ДСТУ 3924-2014 та в наказі Міністерства аграрної політики та продовольства України.

Шоколад «a la taza» - харчовий продукт, отриманий з какао-продуктів, цукру, борошна або столу з пшениці, рису або кукурудзи, до якого входить не менше 35% какао-продуктів у перерахунку на сухі речовини, включаючи не менше 18%

какао -масла і не менше 14% знежиреного какао-продукту в перерахунку на сухі речовини, і не більше 8% борошна або крохмалю. Ці вимоги в наказі Міністерства аграрної політики та продовольства України та CODEX STAN 87-1981 є однакові, але в ДСТУ 3924-2014 - відсутні.

Щодо ступеня подрібнення в ДСТУ 3924-2014 та наказі Міністерства аграрної політики та продовольства України, то повинні відповідати вимогам - не менше 92%. В CODEX STAN 87-1981 немає вимог, щодо ступеня подрібнення.

Масова частка наповнювача повина складати не менше, ніж 60% за ДСТУ 3924-2014 та наказу №157, але в CODEX STAN 87-1981 - не менше, ніж 75%.

Під час виготовлення шоколаду дозволено використовувати без зміни мінімальної кількості какао-масла, рослинних жирів (еквівалентів) до 5% до загальної маси готової продукту, за винятком загальної маси будь-яких інших внесених додатків. Всі вимоги щодо цього пункту ідентичні. Особливості маркування в цих вимогах відрізняються між собою наступним чином :

ДСТУ 3924-2014 - зазначає інформацію щодо вмісту какао-продуктів у шоколадній масі.

CODEX STAN 87-1981 - за виключенням білого шоколаду, повинно бути зазначено вміст какао-продуктів. Їх відсоток повинен належати до шоколадної частини виробу за винятком інших складників. Додавання рослинних жирів при виробництві до какао-масла, повинно бути зазначено на маркуванні разом з назвою та / або малюнком продукту.

Згідно з наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України - на маркуванні повинна міститись інформація про загальну кількість какао-продуктів у відсотках у перерахунку на сухі речовини з словами «мінімальний вміст какао-продуктів», «мінімальний вміст какао-масла» (для білого шоколаду).

Отже, порівнявши вимоги до шоколаду в ДСТУ 3924-2014, CODEX STAN 87-1981 та наказі Міністерства аграрної політики та продовольства України, бачимо: класифікація шоколаду, терміни та визначення основних його характеристик, масова частка начинки в ДСТУ відповідають міжнародному стандарту та наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України.

Перевага вимог до шоколаду в ДСТУ — недопустимість додавання до шоколадної маси рослинних жирів (еквівалентів, поліпшувачів какао-масла тощо), що передбачено вимогами міжнародного та міждержавного стандартів.

ДСТУ 3924-2014 - це документ для всіх виробників шоколаду, сприятиме здоровій конкуренції та забезпеченню споживача високоякісною продукцією, не створить технічних бар'єрів для експорту шоколаду, оскільки відповідає всім вимогам міжнародного стандарту [29].

Також, слід зазначити, що у світі існує міжнародна організація по стандартизації. ISO 22005 - це міжнародний стандарт, який встановлює основні вимоги до впровадження систем простежуваності харчових продуктів. Його впровадження на будь-якій стадії в ланцюгу обігу харчових продуктів і кормів, сприяє контролю за переміщенням харчових продуктів на всіх встановлених стадіях виробництва, переробки та розподілу[5].

Це дасть змогу виявити загрозу на ранньому етапі та запобігти виробництву небезпечного продукту та, відповідно, потраплянню такого продукту до споживача. На законодавчому рівні це закріплено у формі вимог щодо обов'язкового запровадження системи управління безпечністю харчових продуктів за принципами НАССР. А для того, щоб нова система ефективно запрацювала, законом за її невиконання передбачено суттєве грошове покарання.

Впровадження бізнесом простеження за принципом «крок назад, крок уперед» забезпечує можливість підприємству в будь-який час мати точну інформацію про те, звідки отримана сировина чи харчовий продукт і куди вони були направлені з підприємства.

1.3. Види інформації про товар та форми її представлення

Серед загального масиву товарної інформації виділяють основоположну, комерційну та споживчу товарну інформацію [43].

Основоположна інформація — це основні відомості про товар, які мають вирішальне значення для ідентифікації товарів на ринках і призначені для всіх суб'єктів ринкових відносин: вид і найменування товару, його ґатунок

(асортимент, сортамент), маса нетто, найменування виробника, дата виготовлення товару, строк придатності або зберігання.

Комерційна товарна інформація, яка включає відомості про товар, доповнює основну інформацію і призначена для постачальників, посередників, продавців, але малодоступна споживачам. Це дані про підприємство-виробника, посередника, нормативні документи, ЄДРПОУ підприємств і організацій та інші умовні позначення[34].

Споживча товарна інформація - відомості про товар, призначені для створення споживчих переваг, що показують вигоди від застосування конкретного товару і адресовані споживачам. В інформації представлені споживча цінність товару, склад, функціональне призначення, способи використання і експлуатації, безпека застосування і споживання, надійність[45].

Необхідно вказати основні форми інформації про товар. Існують п'ять таких форм:

- 1) словесна;
- 2) цифрова;
- 3) образна;
- 4) символічна;
- 5) штрихова;

Словесна інформація є найбільш доступною. Багато закордонних фірм-виробників, що поставляють товари в різні країни, дають пояснювальний текст на декількох найбільш поширених мовах (англійська, німецька, французька, іспанська та ін.). Це дозволяє споживачам отримувати доступну інформацію. Недолік словесної інформації - її громіздкість. Вона вимагає значної площі на упаковці та (або) на товарі. Для того, щоб її прочитати й осмислити, потрібен час, причому при надмірній насиченості словесної інформації споживач або не може, або не хоче витратити багато часу на її осмислення.

Цифрова інформація служить найчастіше для доповнення словесної та в тих випадках, коли необхідна кількісна характеристика товару, наприклад, порядкові номери продукції, підприємства, маса нетто, обсяг, довжина, дати виготовлення

та терміни вживання. Цифрова інформація застосовується в поєднанні з іншими видами інформації (словесною, символічною, штриховою) або самостійно, наприклад, умовні цифрові позначення маркування на денці консервної банки. Цифрову інформацію відрізняють лаконічність, чіткість і одноманітність, проте в ряді випадків розуміння її доступно лише для професіоналів, а для споживачів вона недоступна (наприклад, асортиментні номери продукції, порядкові номери підприємств).

Образна інформація забезпечує зорове й емоційне сприйняття відомостей про товари з допомогою художніх і графічних зображень безпосередньо товару, або репродукцій з картин, фотографій, листівок, або інших естетичних об'єктів (квітів, тварин, комах тощо), або інших зображень. Основним призначенням цієї форми інформації є створення споживчих переваг за рахунок задоволення естетичних потреб покупців. Підвищений попит на багато імпортні харчові продукти нерідко пояснюється тим, що ці товари вигідно відрізняються від вітчизняних продуманою образотворчою інформацією.

До переваг зображувальної інформації відносяться наочність, лаконічність, доступність сприйняття, естетичність і емоційність. Разом з тим у цієї форми дуже обмежені інформаційні можливості, тому вона не замінює, а лише доповнює словесну чи цифрову інформацію.

Символічна інформація - це відомості про товар, що передаються за допомогою інформаційних знаків. Символ - характеристика певних властивостей товару для короткого відображення його сутності. Для цієї форми інформації характерні лаконічність, однозначність, однак сприйняття її вимагає певної професійної підготовки для розшифрування або оповіщення споживача через засоби масової інформації, консультації тощо

Штрихова товарна інформація - це комплексна форма інформації, що поєднує елементи символічної і цифрової форм. Для неї властиво кодування певних відомостей до вигляді темних штрихів, світлих прогалин і цифр. Ця інформація носить чисто комерційний характер [43].

Таким чином, необхідно узагальнити, що основоположна товарна інформація, що об'єднує в собі основні відомості про товар, призначена для всіх суб'єктів ринку з фіксацією найменувань товарів, сортів, мас бруто, нетто, дат випуску, найменування виготовлювачів, термінів зберігання або придатності, способів використання.

1.4. Джерела інформації про товар

Після усвідомлення проблеми існування потреби, споживач виявляє готовність до її вирішення, отже, за наявності можливостей, приводиться в дію стадія процесу прийняття рішення - пошук інформації. Пошук є цілеспрямованим процесом актуалізації наявних (тих, що зберігаються в пам'яті) знань (внутрішній пошук) або набуття їх із зовнішнього середовища (зовнішній пошук) [59].

Детермінантами внутрішнього пошуку є існуючі знання: наявний досвід і навички, а також власний досвід. Внутрішній пошук поділяють на опосередкований та прямий. Опосередкована внутрішня пошукова діяльність відбувається у випадку, коли ми використовуємо знання, які були внесені в банк довгострокової пам'яті несвідомо (побічні знання). Пряма внутрішня пошукова діяльність стосується ситуації, коли споживач усвідомлено видобуває із пам'яті інформацію, що стосується конкретного випадку [33].

Зовнішній пошук інформації відбувається шляхом аналізу реклами, опису товарів, бесід з продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов з друзями, знайомими тощо.

Дослідження показали, що: [12]

- більшість споживачів вкрай рідко звертається до зовнішніх джерел інформації;
- пошук альтернатив здійснюється в рамках певного проміжку часу, потім автоматично переривається;
- час, витрачений на зовнішній пошук інформації, може тривати декілька секунд, якщо споживач має справу з товарами широкого вжитку [47].

Джерела інформації за типом поділяють на:

- особисті (знайомі, друзі);
- неособисті (друкована реклама, інформація в магазині);
- комерційні (реклама, упакування, вітрини, Web-сайти, торгові агенти, торговий персонал);
- некомерційні (родина, друзі, сусіди, знайомі, некомерційні матеріали в ЗМІ);
- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації, споживчі організації);
- особистий досвід (огляд, використання продукту).

Ступінь впливу цих джерел інформації залежить від виду товару і самого покупця. Як правило, значну частину інформації про товар споживач одержує з комерційних джерел, яку надає виробник. Однак найефективнішими джерелами є скоріше особисті. Комерційні джерела інформують покупця, але особисті джерела додають необхідної ваги інформації або дають їй оцінку [56].

Інформаційний пошук характеризується такими параметрами [54]:

- масштаби пошуку - кількість відвіданих магазинів, взятих до уваги марок, проаналізованих показників, використаних джерел інформації тощо;
- спрямованість - які з марок розглянуті, якими якостями обумовлений пошук, які з магазинів відвідані, які з джерел інформації використані тощо;
- послідовність - в якій послідовності відвідувалися магазини, розглядалися марки тощо.

Існує дві групи специфічних факторів впливу на зовнішній пошук інформації, які можуть приводити до посилення або послаблення пошукової активності - ситуаційні та індивідуальні.

Споживачів, які за певних обставин не купують певний продукт, можна поділити на дві категорії:

- люди, які не використовують даний вид товару;
- споживачі товару, які не купують певну торгову марку.

Кожну з цих категорій залежно від ступеня поінформованості можна поділити на такі групи:

- не інформовані про товар (марку);
- інформовані, але серйозно не розглядали можливість покупки;
- інформовані, але товар (марка) не доступні по каналах реалізації;
- інформовані, але звичка та інерція перешкоджають купівлі товару на пробу;
- інформовані, але небажання ризикувати перешкоджає купівлі товару;
- інформовані, але відмовились через впевненість в низькій якості;
- інформовані, але відмовились через високу ціну;
- пробували та відмовились через низьку якість;
- пробували та відмовились через невідповідність;
- раніше використовували, але більше не потребують.

Отже, необхідно узагальнити, що з нагромадженням інформації зростає поінформованість споживача про наявність товарів та їх властивості. Компанія повинна створити такий маркетинговий комплекс, який би дозволив споживачеві мати повну інформацію про її товари.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЯКОСТІ ШОКОЛАДУ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Дослідження, які передбаченні завданням випускної кваліфікаційної роботи, здійснювали за схемою наведеною на рис. 2.1 і передбачали здійснення теоретичних, експериментальних та практичних досліджень.

На теоретичному етапі проаналізовано статистичні дані щодо обсягів виробництва шоколаду; Законодавство України та інших країнах світу щодо поінформованості споживачів.

Експериментальні дослідження передбачали оцінку пакування, маркування; визначення органолептичних та фізико-хімічних показників. Серед органолептичних показників визначали смак, запах, зовнішній вигляд, консистенцію, структуру. Для оцінки якості органолептичних показників було розроблено п'яти балову шкалу (табл. 2.1)

Для дослідження фізико - хімічних показників визначали температуру плавлення шоколадних виробів на водяній бані; масу нетто.

Практичні дослідження здійснювали на ТОВ “Омега” .

За результатами органолептичних та фізико-хімічних досліджень було розраховано комплексний показник якості. Для розрахунку було використано комплексний метод. Коефіцієнт вагомості показника визначався аналітичним методом.

Значення показників якості досліджуваних зразків шоколаду перевели в безрозмірний вигляд за формулою:

$$P = \frac{P_i - P_{i.бр.}}{P_{i.em} - P_{i.бр.}} \quad (2.1)$$

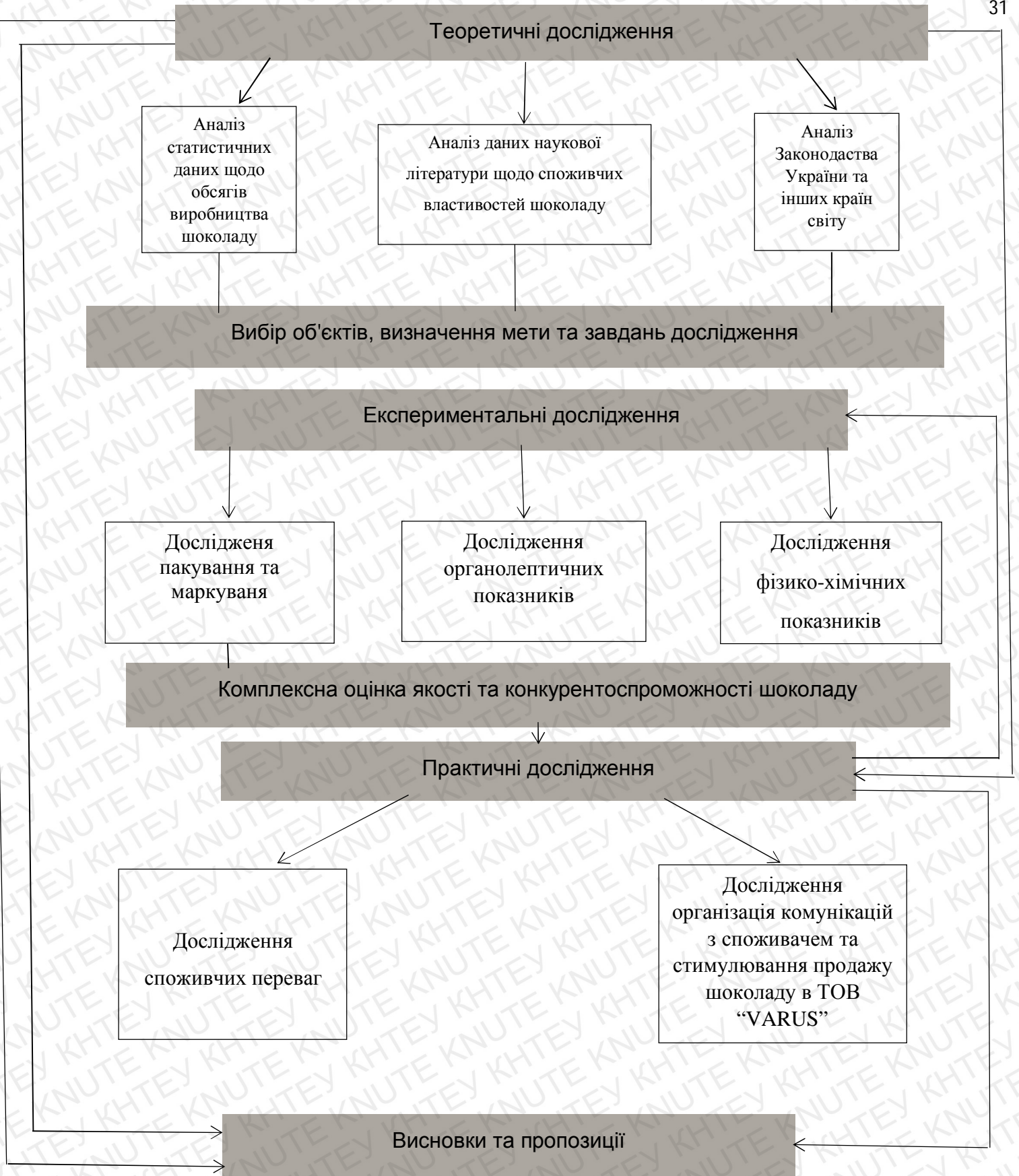


Рис. 2.1 Схеми дослідження

Таблиця 2.1

Шкала бальної оцінки органолептичних показників якості білого пористого шоколаду

Бали	Характеристика органолептичних показників якості
<i>Смак</i>	
5	Характерний для даного виду шоколаду, без стороннього смаку, з яскраво вираженим смаком, з приємним солодким смаком карамелі, без вторинного смаку.
4	Характерний для даного виду шоколаду, без стороннього смаку, з вираженим смаком, зі смаком карамелі, без вторинного смаку.
3	Характерний для даного виду шоколаду, без стороннього смаку, з приємним солодким смаком, з незначним вторинним смаком.
2	Характерний для даного виду шоколаду, без стороннього смаку, з неприємним солодким смаком, з вторинним смаком.
1	Не характерний для даного виду шоколаду, з неприємною гіркотою, зі стороннім смаком.
<i>Запах</i>	
5	Характерний для даного виду шоколаду, з карамельним або ванільним ароматом, з яскраво вираженим запахом, без стороннього запаху.
4	Характерний для даного виду шоколаду, з карамельним або ванільним ароматом, з середньо вираженим запахом, без стороннього запаху.
3	Характерний для даного виду шоколаду, з карамельним або ванільним ароматом, з ледве відчутним запахом, без стороннього запаху.
2	Не характерний для даного виду шоколаду, з стороннім запахом (жирів, сильний запах ароматизаторів).
1	Шоколад з неприємним стороннім запахом.
<i>Зовнішній вигляд</i>	
5	Поверхня приваблива. Шоколад без надламів, подряпин, плям.
4	Поверхня приваблива. Шоколад без надламів, плям, допускаються незначні подряпини.
3	Поверхня приваблива. Шоколад може мати подряпини, незначні плями. Допускаються надламані вироби для білого пористого шоколаду 1 %.
2	Поверхня не приваблива, є подряпини, плями. Допускаються надламані вироби для білого пористого шоколаду 2 %.
1	Поверхня не приваблива, є подряпини, плями. Допускаються надламані вироби для білого пористого шоколаду 2 % і більше. На поверхні спостерігається посивіння.
<i>Консистенція</i>	
5	Не дуже тверда, характерна для даного виду шоколаду.
4	Менш тверда, характерна для даного виду шоколаду.
3	Пом'якшена або середньої твердості.
2	М'яка, не дуже тверда.
1	М'яка, тверда.
<i>Структура</i>	
5	Однорідна, комірчаста.
4	Майже однорідна, комірчаста.
3	Комірчаста. Неоднорідна, на зламі видно пухирці
2	Неоднорідна, на зламі видно пухирі.
1	Неоднорідна, спостерігаються великі пухирі.

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

$P_{i.br.}$ - бракувальне (найгірше допустиме) значення i -го показника;

$P_{i.em.}$ - еталонне (найкраще можливе) значення i -го показника.

Комплексний показник якості розраховали за формулою:

$$Q = \sum_{i=1}^n a_i P_i \quad (2.2)$$

де: a_i - коефіцієнт вагомості i -го показника;

P_i - відносний показник якості;

n - число оцінюваних показників.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару базується на порівнянні параметрів досліджуваного товару з параметрами товару, який найбільш повно відображає вимоги споживача.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності здійснювався з урахуванням функціональних, естетичних та економічних характеристик товару.

Збірний параметричний індекс для функціональних показників розраховували за формулою:

$$P_{\phi} = \sum a_i g_i \quad (2.3)$$

де: a_i - коефіцієнт вагомості;

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

$$g_i = \frac{P_{досл.}}{P_{конк.}} \quad (2.4)$$

де: $P_{досл.}$ - значення параметра досліджуваного товару;

$P_{конк.}$ - значення параметра конкуруючого товару.

Збірний параметричний індекс для естетичних показників визначали за формулою:

$$P_{ест.} = \sum a_i g_i \quad (2.5)$$

Параметричний індекс для економічних показників визначали за формулою:

$$g_{ек.} = \frac{C_{досл.}}{C_{конк.}} \quad (2.6)$$

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

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

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності розраховували за формулою:

$$K = \frac{P_{\phi} + P_{ест.}}{g_{ек.}} \quad (2.7)$$

Якщо $K < 1$, -досліджуваний товар має нижчу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром.

Якщо $K > 1$, -досліджуваний товар має вищу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром.

Об'єктом дослідження обрано наступні зразки (рис.2.2-2.5) :



Рис. 2.2 Білий пористий шоколад ТМ «Roshen»



Рис. 2.3 Білий пористий шоколад ТМ «Корона»



Рис. 2.4 Білий пористий шоколад ТМ «MILLENNIUM»



Рис. 2.5 Білий пористий шоколад ТМ «Любимов»

2.2. Аналіз маркування шоколаду як засобу інформації про його властивості.

Пакувальні матеріали, споживча і транспортна тара, використовувані для упакування продукту, повинні відповідати вимогам документів, відповідно до яких вони виготовлені, вимогам, встановленим нормативними правовими актами, і забезпечувати збереження якості та безпеки продукту при його перевезеннях, зберіганні та реалізації. Тому доцільним є розглядання упакування плиток білого пористого шоколаду (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз пакування плиток білого пористого шоколаду

ТМ	Характеристика упакування
Білий пористий «Roshen»	Герметичне пакування шоколаду в полімерну плівку
Білий пористий «Корона»	Герметичне пакування шоколаду в полімерну плівку
Білий пористий «MILLENNIUM»	Внутрішнє пакування - фольга; зовнішнє пакування - папір
Білий пористий «Любимов»	Внутрішнє пакування - фольга; зовнішнє пакування - папір

За вище наведеними даними, можна зробити висновок, що усі виробники дотримуються норм упакування плиток шоколаду.

Після дослідження пакування шоколаду, ми аналізували маркування обраних зразків, співставляли результати з вимогами Технічного регламенту, щодо правил маркування харчових продуктів [48] та ДСТУ 3924:2014 Шоколад. Загальні технічні умови [26] (рис.2.6-2.9)

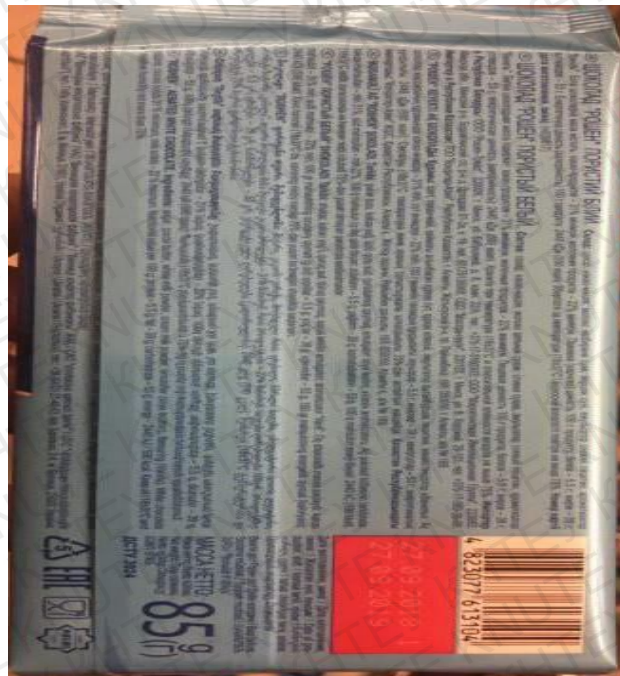


Рис 2.6 Маркування білого пористого шоколаду ТМ “Roshen”



Рис 2.7 Маркування білого пористого шоколаду ТМ “Корона”



Рис 2.8 Маркування білого пористого шоколаду ТМ “MILLENNIUM”



Рис 2.9 Маркування білого пористого шоколаду ТМ “Любимов”

Результати аналізу маркування досліджуваних зразків шоколаду відображено у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Аналіз маркування досліджуваних зразків шоколаду [26,48]

Показник	ТМ			
	«Roshen»	«Корона»	«MILLENNIUM»	«Любимов»
Назва продукту	Білий пористий шоколад	Білий пористий шоколад	Білий пористий шоколад	Білий пористий шоколад
Поживна та енергетична цінність	Поживна харчова цінність 100г продукту: білків – 5.5г, жирів – 39г, вуглеводів - 53 г. Енергетична цінність 100 г продукту: 2440кДж (590ккал).	Поживна харчова цінність 100г продукту: білків – 5.2г, жирів – 34г, вуглеводів - 53 г. Енергетична цінність 100 г продукту: 2340кДж (570ккал).	Поживна харчова цінність 100г продукту: білків – 6.9г, жирів – 35,2 вуглеводів - 54,8г. Енергетична цінність 100 г продукту: 2440кДж (590ккал).	Поживна харчова цінність 100г продукту: білків – 6.9г, жирів – 35,2 вуглеводів - 54,8г. Енергетична цінність 100г продукту: 2352 кДж (564ккал).
Товарний знак, назва підприємства -виробника, його адреса.	ROSHEN, ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика», вул. Г. Успенського, 8, м. Вінниця, 21001, Україна.	Корона, ПрАТ «Монделіс Україна»; 42600, Україна, Сумська обл., м. Тростянець, вул. Набережна 28а.	MILLENNIUM, ТОВ «МАЛБІ ФУДС», вул. Маріх Кюрі, 5, м. Дніпро, Україна, 49010.	Любимов, ТОВ «МАЛБІ ФУДС», вул. Маріх Кюрі, 5, м. Дніпро, Україна, 49010.
Маса нетто	90 г	85 г	90 г	65г
Дата виготовлення	27.09.2018	24.07.2018	06.07.2018	04.08.2018
Термін придатності до споживання	До 27.09.2019	До 24.07.2019	До 06.07.2019	До 04.08.2019
Умови зберігання	Зберігати за температури (18+-3) °С і відносній вологості повітря не вище 75%	Зберігати за температури (18+-3) °С і відносній вологості повітря не вище 75%	Зберігати за температури (18+-3) °С і відносній вологості повітря не вище 75%	Зберігати за температури (18+-3) °С і відносній вологості повітря не вище 75%
Склад основних компонентів, включаючи перелік використаних харчових добавок	Склад: цукор, какао-масло, молоко сухе незбиране, вершки сухі, емульгатор (соевий лецитин), ароматизатор «Ваніль».	Склад продукту: цукор, какао-масло, молоко сухе знежирене, суха молочна сироватка, молочний жир, емульгатори (соевий лецитин, Е 476), ароматизатор ідентичний натуральному (ванілін).	Склад: цукор білий кристалічний, какао масло, молоко сухе незбиране, молоко сухе знежирене, емульгатор (соевий лецитин), ароматизатор ванілін ідентичний натуральному.	Склад: цукор, какао-масло, молоко сухе знежирене, суха молочна сироватка, молочний жир, емульгатори (соевий лецитин, Е 476), ароматизатор ідентичний натуральному (ванілін).

Проаналізувавши отримані результати, можемо зробити висновок, що всі досліджувані зразки білого пористого шоколаду відповідають вказаним нормам щодо маркування.

Пакувальні матеріали і споживча тара, що використовуються для упакування шоколаду, відповідають вимогам документів, відповідно до яких вони виготовлені, вимогам встановленим нормативно-правовими актами і забезпечують збереження якості та безпечності продукту при його перевезенні, зберіганні та реалізації.

2.3. Конкурентоспроможність шоколаду

Конкурентоспроможність товару - це його порівняльна характеристика, що містить комплексну оцінку всієї сукупності показників якості та економічних показників (витрат) щодо виявлених властивостей, іншого товару взятого в якості базового виробу і прийнятого за еталон. Існує кілька методів оцінки конкурентоспроможності, що застосовуються в практиці роботи підприємств. Оцінка конкурентоспроможності проводиться, як правило, за якісними показниками, регламентованим в нормативній документації, а також з урахуванням цінового і маркетингового факторів.

Для визначення конкурентоспроможності шоколаду проводилася його комплексна оцінка якості відповідно до вимог ДСТУ3924-2014.

Органолептичну оцінку якості шоколаду проводили сенсорним методом за ДСТУ3924-2014 [17] за такими показниками: зовнішній вигляд, колір, форма, стан поверхні, смак, запах, консистенція.

П'ятьма експертами була проведена органолептична оцінка якості. Найкращі органолептичні показники у зразка № 1 – ТМ «Roshen»: смак - характерний, без стороннього смаку, з яскраво вираженим смаком, зі смаком карамелі, без вторинного смаку; запах - характерний, з карамельним ароматом, з вираженим запахом, без стороннього запаху; зовнішній вигляд - поверхня приваблива, без надламів, з незначними подряпинами; консистенція – характерна,

менш тверда; структура – майже однорідна, комірчаста. Найгірші значення показників у зразка № 4: смак з неприємним вторинним смаком; запах - характерний, з карамельним ароматом, з ледве відчутним запахом, без стороннього запаху.

Результати органолептичного аналізу наведено в табл. 2.4

Таблиця 2.4

Органолептична оцінка якості дослідних зразків

Експерт	ТМ «Roshen»						ТМ «Корона»						ТМ «MILLENNIUM»						ТМ «Любимов»					
	1	2	3	4	5	середнє	1	2	3	4	5	середнє	1	2	3	4	5	середнє	1	2	3	4	5	середнє
Смак	5	3	5	4	5	4,4	3	4	4	4	4	3,8	4	3	3	4	3	3,4	2	3	2	3	2	2,4
Запах	5	4	5	4	5	4,6	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3,4	3	2	5	3	3	3
Зовнішній вигляд	5	4	5	4	5	4,6	5	4	5	5	4	4,6	5	4	4	4	4	4,2	4	4	4	3	4	3,8
Консистенція	5	3	4	3	4	3,8	4	3	4	4	3	3,6	5	4	3	4	3	3,8	4	4	3	3	4	3,6
Структура	5	3	4	4	5	4,2	3	4	4	3	4	3,6	4	3	4	4	4	3,8	4	3	5	3	3	3,6
Середній бал						4,3						3,7						3,7						3,3

При фізико-хімічній оцінці якості враховували показники температури плавлення шоколаду [26].

З урахуванням можливості фальсифікації шоколаду шляхом заміни какао-масла на пальмове або кокосове масло, значну увагу ми приділили визначенню температури плавлення (рис 2.10). Справжній шоколад тане в роті, оскільки температура плавлення какао-масла близька до температури людського тіла (28 - 36°C), а, температура плавлення пальмового та кокосового масла вища за температуру плавлення какао-масла. Такий шоколад повністю не тане і в роті після нього залишається присмак рослинного жиру [56].

Температуру плавлення зразків визначали шляхом розплавлювання шоколадних виробів на водяній бані.

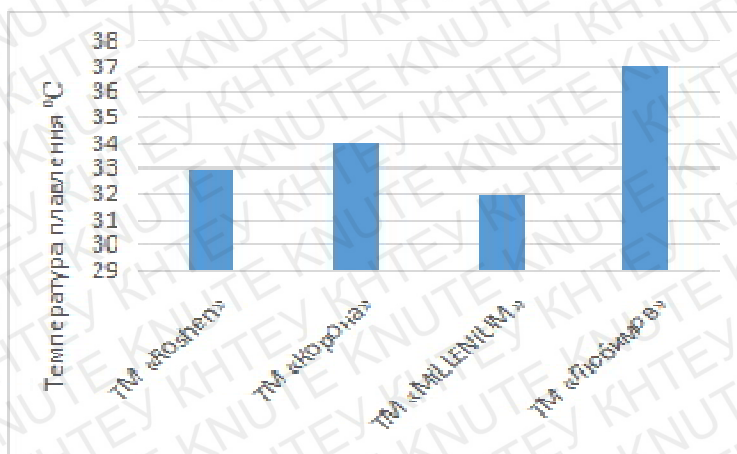


Рис. 2.10. Температура плавлення білого пористого шоколаду

Температура плавлення дослідних зразків білого пористого шоколаду - найнижча температура у зразка №3 – 32 °C найвища у зразка № 4 – 37 °C

Отже, можемо припустити, що для виробництва зразка № 4 використовують замість какао-масла пальмове або кокосове масло, проте підтвердження цієї гіпотези можливе лише після визначення жирно-кислотного складу жиру шоколаду.

Маса нетто шоколаду повинна відповідати інформації, що вказана на споживчому маркуванні з допустимим відхилення (табл. 2.5). Даний показник ще класифікується, як кількісна фальсифікація, що пов'язана зі значними відхиленнями параметрів маси вище гранично допустимих норм [48].

Таблиця 2.5

Відхилення маси нетто білого пористого шоколаду

ТМ	Маса нетто, зазначена на упаковці, г	Маса нетто фактична, г	Фактичне відхилення, %	Допустиме відхилення, %	Відповідність ДСТУ
“Roshen”	85	85,22	+0,22	±5,0	Відповідає
“Корона”	90	90,23	+0,23		Відповідає
“MILLENNIUM”	90	91,49	+1,49		Відповідає
“Любимов”	65	61,89	-3,11		Відповідає

За результатами проведеного дослідження встановлено, що всі дослідні зразки відповідають інформації щодо маси нетто, яка вказана на маркуванні.

Один з методів комплексної оцінки рівня конкурентоспроможності заснований на зіставленні інтегральних показників якості оцінюваного товару і базового зразка, а для цього провели кваліметричну оцінку якості дослідних зразків (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Кваліметрична оцінка якості білого пористого шоколаду

Показники	a(i)	Pi(ет)	Pi(бр)	Roshen		Корона		MILLENIUM		Любимов	
				pi	Pi	pi	Pi	pi	Pi	pi	Pi
Смак , бали	0,2	5	2	4,4	0,80	3,8	0,60	3,4	0,47	2,4	0,13
Запах , бали	0,18	5	2	4,6	0,87	3	0,33	3,4	0,47	3	0,33
Консистенція, бали	0,15	5	2	3,8	0,60	3,6	0,53	3,8	0,60	3,6	0,53
Зовнішній вигляд, бали	0,15	5	2	4,6	0,87	4,6	0,87	4,2	0,73	3,8	0,73
Структура	0,16	5	2	4,2	0,73	3,6	0,53	3,8	0,60	3,6	0,60
Температура плавлення	0,16	30-40	20	33	1,00	34	1	32	1	37	1
Комплексний показник якості				0,800		0,456		0,705		0,649	

Найвищий комплексний показник якості у білого пористого шоколаду ТМ «Roshen» - 0,8. Його було обрано в якості еталона при розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності, оскільки даний зразок має найвищі органолептичні та фізико-хімічні показники якості, що дає поправу вважати його найкращим серед усіх ТМ.

Проводячи порівняння товарів, призначених для задоволення однієї і тієї ж потреби, покупець враховує їх споживні властивості, шукає ступінь відповідності власної потреби. При цьому він прагне домогтися оптимального співвідношення між споживними властивостями виробів і витратами на його споживання, тобто отримати максимум ефекту на одиницю витрат. Споживача цікавить найкраще співвідношення між ціною та якістю, що дає змогу вибрати найкращу ТМ.

Показник відносної конкурентоспроможності продукції розраховували на основі порівняння функціональних, естетичних і економічних показників зразка еталона і дослідних зразків (табл. 2.7)

Таблиця 2. 7

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності білого пористого шоколаду

Показники	a(i)	Р (d)			MILLENIUM			Любимов			
		Roshen	Px	ql	Pl	Px	Ql	pl	Px	Ql	Pl
Функціональні											
Смак, бали	0,2	4,4	3,8	0,88	0,12	3,4	0,79	0,11	2,4	0,56	0,08
Запах, бали	0,13	4,6	3	0,64	0,05	3,4	0,72	0,06	3	0,64	0,05
Консистенція, бали	0,11	3,8	3,6	0,90	0,10	3,8	0,95	0,10	3,6	0,90	0,10
Температура плавлення	0,15	33	34	0,97	0,15	32	0,97	0,15	37	0,89	0,13
Р (функ.)				0,497			0,544			0,521	
Естетичні											
Стан поверхні, бали	0,12	4,2	3,6	0,86	0,10	3,8	0,90	0,11	3,8	1,06	0,13
Колір, бали	0,08	5	5	1,00	0,08	5	1,00	0,08	4,8	0,96	0,08
Зовнішній вигляд	0,11	4,6	4,6	1,00	0,11	4,2	0,91	0,10	3,8	0,91	0,11
Упаковка, бали	0,1	5	4,8	0,96	0,11	5	1,00	0,11	4,8	1,00	0,11
Р (ест)				0,407			0,402			0,412	
Економічні											
Роздрібна ціна/100 г		19,4	25,1	1,5		22,8	1,18		22,3	1,15	
Р (ек)				1,5			1,18			1,15	
ШВК				0,6			0,8			0,81	

Жодний з досліджуваних зразків не має показника конкурентоспроможності вище, ніж у товару конкурента. Найбільше значення, що було отримано у шоколаду ТМ «Любимов» - 0,81.

Таким чином, необхідно узагальнити, що була проведена комплексна оцінки якості та дослідження конкурентоспроможності шоколаду. Кваліметрична оцінка якості білого пористого шоколаду показала, що найкращі органолептичні та фізико-хімічні показники у зразка № 1 ТМ «Roshen» – 0,800, саме його було обрано в якості еталона при розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. При розрахунку інтегрального показника відносної

конкурентоспроможності встановлено, що білий пористий шоколад жодної досліджуваної торгової марки не має значення показника конкурентоспроможності вище, ніж у товару-еталона – білого пористого шоколаду ТМ «Roshen».

2.4. Розроблення заходів щодо удосконалення інформаційного супроводу шоколаду

Відповідно до закону "Про захист прав споживачів", виробник зобов'язаний точно вказувати на упаковці склад виготовленого ним продукту, його назву, дату виготовлення і термін придатності до споживання [60].

Один з варіантів, як поліпшити поінформованість споживачів, - це справа самого виробника, який буде чітко та правдиво вказувати усі використані інгредієнти, що використовувались під час виробництва шоколаду.

Також один з варіантів - це промо - акції від виробника, що проходять безпосередньо в місцях продажу шоколаду та консультанти можуть надати усі відповіді на запитання, що виникають у покупців, адже існує багато моментів коли виробник “ замилує око” для того щоб виробництво шоколаду стало більш прибутковим ніж це робити з натуральних інгредієнтів без додавання різних барвників та емульгаторів (рис 2.11).



Рис 2.11 Приклад промо-акції від виробника

Таким чином, промо-акційні листівки, в яких чітко вказано складові, дають змогу покупці обрати саме ту продукцію, яку він хоче, та не бути ошуканим (рис 2.12).



Рис 2.12 Приклад промо-акції від виробника

Споживачі, які куштують шоколад мають змогу зворотнього зв'язку з виробником, вказавши йому на недоліки в смаку шоколаду та задати усі питання, які можуть зацікавити покупця.

Третій варіант, найсильніший метод поінформованості покупця, - це створити державну структуру, що буде мати повноваження, брати на дослідження шоколад щодо вмісту домішок, замінників та інших інгредієнтів, що недопустимі при виробництві шоколаду. Якщо ж така продукція буде виявлена, то компанія - виробник повинна припинити господарську діяльність, а продукція має бути негайно вилучена з полиць магазину (рис 2.13).



Рис 2.13 Дослідження шоколаду на вміст домішок

Також, один з дієвих методів впливу на людину - це телебачення, завдяки якому можна донести великій кількості глядачів інформацію, що допоможе їм обрати якісний товар. Так, наприклад транслявання відео-ролика, довжиною 7-10 хвилин, в якому детально розповідається про якість шоколаду, дає можливість споживачу здійснити усвідомлений вибір товару (рис. 2.14).



Рис 2.14 Приклад телевізійного ролика

Отже, такими методами, ми зможемо контролювати, виявляти неякісного виробника шоколаду, вилучати з полиць магазину неякісний шоколад та можливо допоможемо гарному та якісному шоколаду вийти на міжнародний рівень і стати на один щабель з такими країнами як: Бельгія, Швейцарія, Нідерланди.

РОЗДІЛ 3

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ ШОКОЛАДУ В ТОВ «Омега»

3.1. Дослідження постачальників шоколаду в ТОВ «Омега»

Мережа магазинів «Омега» позиціонує себе як зручні магазини біля будинку для щоденних покупок. З появою магазинів ТОВ «ОМЕГА» біля будинку покупці отримують можливість кожного дня в комфортних умовах купувати необхідні продукти. В асортименті магазину «VARUS» 3-5 тисяч найменувань товарів, серед яких – шоколадна продукція. Асортиментна політика мережі базується на постійно проведених маркетингових дослідженнях та опитуваннях покупців, що дозволяє динамічно реагувати на найменші зміни в споживчому попиті і робити покупцям гідні товарні пропозиції (максимально задовольняти потреби покупця по частині товарів, необхідних для повсякденного життя). Кожен покупець знайде все необхідне. Дотримуючись даної концепції, організація значно поліпшила свою конкурентоспроможність на ринку. Також, це позитивно позначилося на збільшенні прибутку і поліпшення економічної діяльності організації в цілому, що свідчить про правильний напрямок на шляху завоювання лідерських позицій.

Економічні показники характеризують фінансову стабільність підприємства, здатність ефективно співпрацювати з учасниками каналу збуту та можливість покриття витрат за відповідними напрямками діяльності. В таблиці 3.1 наведено основні економічні показники одного з магазинів ТОВ «Омега».

Щотижня мережа супермаркетів «VARUS» оновлює асортимент і вводить товари-новинки. Компанія весь час запрошує до співпраці нових постачальників.

Товарно-матеріальні цінності, роботи і послуги для потреб мережі супермаркетів ТОВ «Омега» купуються у постачальників на конкурсній основі в результаті визначення переможців відповідних тендерів.

Таблиця 3.1

**Динаміка основних економічних показників діяльності ТОВ «Омега»
2015-2017 р.**

Показники	2015	2016	2017	Відхилення +/-	Темп росту, %
Товарооборот, млн грн	700,1	1076,9	1408,2	708,1	101,1
Чисельність працівників, ос.	42	41	39	3	0
Продуктивність праці, млн грн	16,67	26,27	36,1	19,49	116,56
Чистий прибуток, сума, млн грн	154,7	247,69	321,07	166,37	107,54
Рентабельність реалізації, %	22,1	23,0	22,8	0,7	3,17

Відповідно до даних таблиці можна простежити, що товарооборот підприємства за досліджуваний період збільшився на 708,1 млн грн, і у 2017 році склав 1048,2 млн грн, приріст становить 101,1%. Це зумовлено тим, що з 2015 року по 2017 рік, мережа збільшилася з 43 магазинів в 2015 році до 66 магазинів в 2017 році [41]. Також ми побачили, що в мережі ТОВ “ОМЕГА” зменшується кількість персоналу, проте чистий прибуток - збільшується. Виходячи з цих даних можемо зробити, що керівництво постійно знаходить методи збільшення коефіцієнту корисної дії на одного працівника[59].

В мережі супермаркетів ТОВ “ОМЕГА” реалізуються лише шоколад таких виробників : ПАТ “Вінницька кондитерська фабрика”, ПрАТ “Монделіс Україна”, ТОВ “МАЛБІ ФУДС”. Порівняно з іншими торговими мережами в яких реалізуються по 5-6 виробників, показник в 3 виробника є малий. Це може бути зумовлено тим, що виробник не баче перспективи та матеріальної вигоди з продажу шоколаду в мережі супермаркетів ТОВ “ОМЕГА”. Критерії, які виробники використовують під час вибору, де буде реалізовуватися їх продукція наведено у табл 3.2.

Таблиця 3.2

Критерії перспективи з точки зору постачальника

Критерії перспективи	Сутність критерію перспективи
Кредитоспроможність	надання кредитів, вчасна оплата рахунків та повернення коштів
Керованість	можливість отримувати інформацію про ринок, споживачів та результати продажу, встановлювати контроль за цінами, керувати подальшим рухом товару
Перспективність каналів та репутація посередника	довгострокові тенденції розвитку, програми навчання для власного персоналу, авторитет, стабільність у бізнесі, компетентність
Охоплення ринку та близькість торгової мережі до споживача	типи ринків, на яких працює посередник, кількість торгових точок та віддаленість від споживача
Участь у програмах просування товару	допомога посередника у просуванні різними засобами (рекламні кампанії, демонстраційні програми і програми зі стимулювання збуту)
Цінова політика	достатній рівень торгових націнок на прейскурантні ціни
Забезпеченість кваліфікованим персоналом	кількість торгових агентів, їх навички зі збуту
Технічна і матеріальна бази	способи транспортування, безпечний рівень товарних запасів, ефективне здійснення постачань

Можемо припустити, якщо виробник не реалізується в ТОВ «ОМЕГА», то їх не влаштовують, критерії, а саме участь у програмах просування товару, адже за період практики, жодного торгового агента помічено не було. Також, можливо, що цінова політика є не надто високою в мережі і виробник не буде заробляти на реалізації своєї продукції в мережі магазинів «VARUS» достатнє, щоб окупити усі ланки виробництва та логістики.

Щоб провести аналіз і зрозуміти рентабельним є реалізація продукції шоколаду в плитках в ТОВ «ОМЕГА», ми розрахували витрати на усіх етапах в (табл 3.3).

Таблиця 3.3

Розрахунок витрат шоколаду в ТОВ «Омега» за 2017 р.

Показники	ТМ “Roshen”	ТМ “Корона”	ТМ “MILLENNIUM”
Кількість, шт.	5000	1800	1500
Середня ціна закупівлі одиниці продукції, грн	13,2	19,1	18,4
Середня ціна реалізації, одиниці продукції, грн	19,4	25,1	25,8
Прогнозований термін доставки, днів	4	6	5
Транспортні витрати, грн на одиницю продукції	1,6	2,1	2,7
Витрати обігу на одиницю продукції, грн	1,2	1,5	1,6
Чистий прибуток від реалізації одиниці продукції, грн	3,4	2,4	3,1

Проаналізувавши дані з таблиці 3.3, найбільше буде вигідно для реалізації шоколад ТМ «Roshen», найменш прибутковим буде ТМ “Корона”

Тендери проводяться відповідно до затверджених в компанії "Правилами некомерційних закупівель" та "Порядком проведення тендерів", що забезпечують альтернативність і максимальну об'єктивність вибору постачальників.

Рейтинг TOP - 5 виробників ТОВ «ОМЕГА» в категорії “Шоколад плитковий” по продажам в 2016-2017 рр. грн, % табл. 3.4 [51].

Таблиця 3.4

Рейтинг топ 5 виробників шоколаду в плитках

Рік	ТМ				
	Roshen	Корона	MILLENNIUM	Любимов	Ritter Sport
2016	24,7	10,1	28,1	6,2	1,0
2017	30,8	7,5	25,7	5,3	1,3

Постачальники шоколаду в ТОВ «Омега»:

ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика» - «*ROSHEN*». Кондитерська корпорація «*ROSHEN*» - лідер національного ринку кондитерських виробів. Близько 25% всіх українських солодоців випускається на фабриках корпорації - Київській, Вінницькій, Маріупольській та Кременчуцькій.

У 2001 році в корпорацію «*ROSHEN*» увійшла Липецька кондитерська фабрика "Ліконф" (Росія), в 2006-му - Клайпедська кондитерська фабрика (Литва)[22].

В асортименті корпорації понад 200 видів цукерок, шоколаду, карамелі, печива, вафель, мармеладу і тортів. Корпорація працює з 40 дистриб'юторами в Україні та 100 - в країнах СНД. Продукція експортується в Росію, Казахстан, Узбекистан, Молдову, Естонію, Латвію, Литву, США, Канаду, Німеччину та Ізраїль.

Шоколадна продукція ROSHEN

Секрет високої якості шоколадних виробів *ROSHEN* полягає в гармонійному купажі лише найякісніших какао-бобів із різних куточків світу.

До асортименту шоколаду *ROSHEN* входить увесь можливий спектр – від екстрачорного до екстрамолочного. Також є ціла низка варіацій із додатками: тертими або цільними лісовими горіхами, родзинками, сезамом або нугою зі смаком чорниці, ванілі, кокосу або ліщини. Поціновувачі пористого шоколаду можуть обрати з-поміж екстрачорного, молочного, білого та білого карамельного шоколаду. Останній виготовляється із використанням карамелізованого сухого незбираного молока, яке спеціально виготовляється для нього на Вінницькому молочному заводі «*ROSHEN*»[16].

На полицях в ТОВ «Омега» розкритий дуже широкий асортимент шоколаду торгової марки «*Roshen*». Вони пропонують покупцю різноманітну палітру починаючи з чорного класичного шоколаду і закінчують білим пористим шоколадом (рис.3.1)



Рис. 3.1. Шоколадна продукція “ROSHEN”

Компанія ПрАТ “Монделіс Україна” - один із лідерів національного кондитерського ринку[65]. Входить в трійку найбільших кондитерських компаній України за обсягами виробництва і в топ-100 світових компаній [64].

На полицях в ТОВ “Омега” займають дуже велику частку та можна знайти в реалізації під таким брендом як : Корона (рис.3.2) та Milka (рис.3.3).



Рис 3.2 Шоколадна продукція “Монделіс Україна”



Рис 3.3 Шоколадна продукція “Монделіс Україна”

Компанія ТОВ “МАЛБІ ФУДС” - займає на полицях ТОВ “ОМЕГА” у вигляді двох ТМ, а саме “MILLENNIUM та “Любимов” (рис.3.4).



Рис 3.4 Шоколадна продукція “МАЛБІ ФУДС”

TM Ritter Sport

Ritter Sport — німецька торгова марка шоколаду. Виробляється компанією Alfred Ritter GmbH & Co. KG, що знаходиться у місті Вальденбук. Кожна плитка має форму квадрата і розділена на 16 менших за розміром квадратів (рис.3.5). Шоколад продається у 103 країнах світу. Чистий прибуток компанії складає 430 млн.євро на рік[3].



Рис. 3.5. Асортимент шоколадних плиток Ritter Sport

Проаналізувавши весь асортимент ТОВ “Омега”, ми побачили, що на полицях магазину зображено не дуже широкий вибір шоколаду різних виробників (рис.3.6). Найбільш широко реалізується шоколад ТМ «Roshen» (рис.3.7).

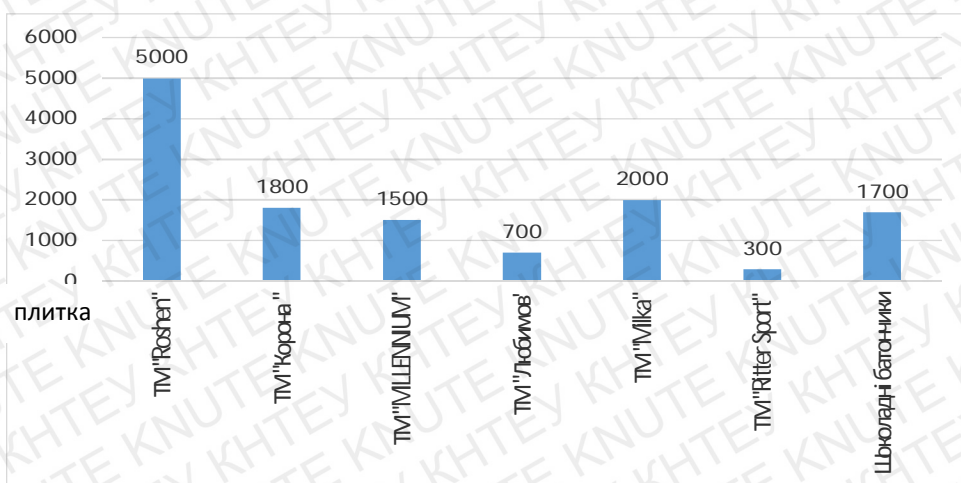


Рис. 3.6. Обіг шоколаду в ТОВ “Омега”

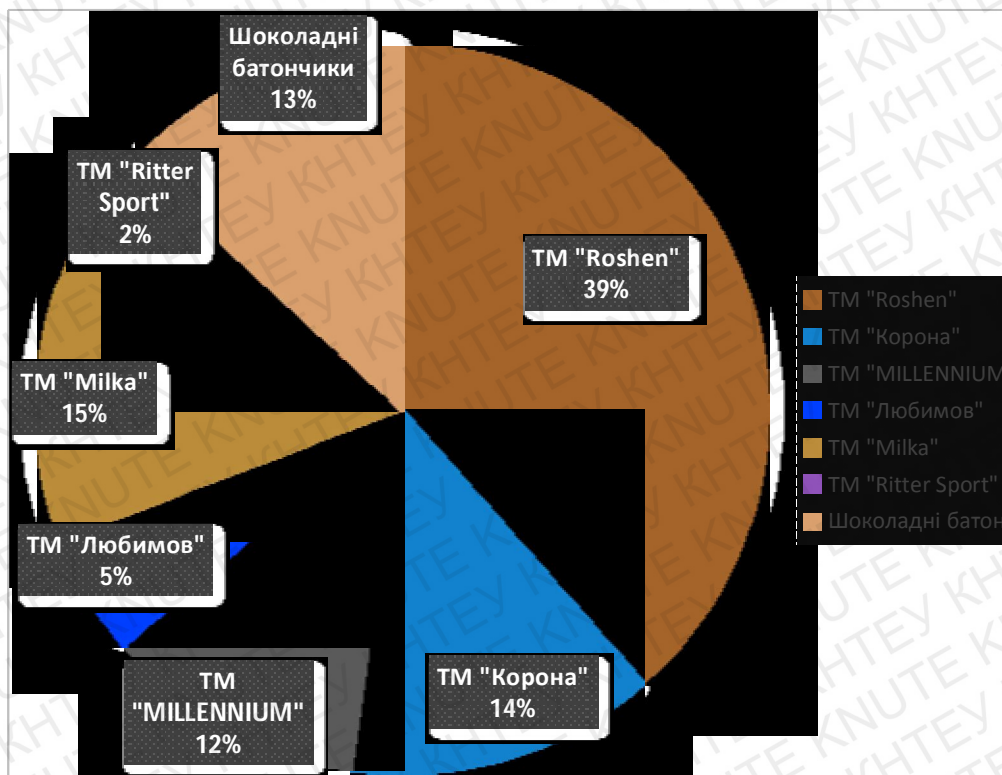


Рис.3.7. Частка обігу шоколаду

Проаналізувавши обіг шоколаду в ТОВ «Омега», найбільшим попитом користується ТМ «Roshen», яка купувалася у розмірі 5000 кг, це становить 39% з всього обігу шоколаду. ТМ «Корона» продається 1800 кг і становить 14%. ТМ «MILLENNIUM» - 1500 кг - 12%. ТМ «Любимов» - 700 кг - 5%. ТМ «Milka» - 2000 кг - 15,4%. ТМ «Ritter Sport» - 300 кг - 2%. Шоколадні батончики - 1700 кг - 13,1%. Найменшим попитом користується ТМ «Ritter Sport» серед обігу шоколаду в ТОВ «Омега», проте слід відмітити, що ціна Ritter Sport/100 г становить 47 грн, що на 28 грн менше ніж у ТМ «Roshen».

3.2. Інформаційне забезпечення купівлі та продажу в ТОВ «Омега»

Важливе значення в діяльності підприємства має інформаційне забезпечення. Під інформаційним забезпеченням розуміють процес задоволення потреб в інформації, заснованої на застосуванні спеціальних засобів і методів її

одержання, опрацювання, накопичення і видачі в зручному для використання виді. Структура інформаційного забезпечення ТОВ «Омега» включає:

1) Інформаційний фонд, що являє собою набір даних, зведень, необхідних для прийняття відповідних управлінських рішень. Обсяг інформаційного фонду залежить від засобів, джерел його формування, а також сукупності розв'язуваних задач. На об'єм інформаційного фонду здійснює істотний вплив ступінь автоматизації управлінських робіт.

2) Спеціальні прийоми і методи інформаційного забезпечення - включають таблиці урахування документообігу, схеми документопотоку, а також спеціальні матриці.

3) Методи опрацювання інформаційного забезпечення - включають планування прогнозування, економічний аналіз.

В якості джерел інформації використовуються первинні та вторинні джерела інформації в процесі управлінні ТОВ «Омега».

Інформацію, використовувану в ТОВ «Омега», можна також підрозділити на вхідну і вихідну. Вхідна інформація містить у собі всю інформацію, що надходить ззовні - від постачальників, посередників, контактних аудиторій, покупців. Вихідна інформація подана усіма формами статистичної і бухгалтерської звітності, що подаються органам статистичного управління і фінансовим органам.

Для того, щоб інформацію можна було ефективно використовувати в процесі управління підприємством, вона повинна відповідати таким вимогам: бути економічною, оперативною, достатньою, достовірною, доступною і однозначною.

Важливу роль в управлінні підприємством мають методи збору, опрацювання й аналізу інформації. У ТОВ «Омега» в основному використовують статистичні методи опрацювання інформації. Негативним моментом діяльності підприємства є невикористання на практиці таких методів як суцільне і вибіркоче спостереження, графічного методу, методів кореляції і регресії. Використання

даних методів дозволило б одержати важливу додаткову інформацію, що могло би сприятливо вплинути на подальший розвиток і функціонування підприємства.

Правильна організація інформаційного забезпечення підприємства допомагає більш ефективному вирішенню проблем.

Одним із негативних явищ у господарчій практиці підприємства є неповна, несвоєчасна інформація про надходження, продаж і запаси окремих товарів за різними споживчими ознаками. Саме така інформація повинна служити головним джерелом для оцінки поточного становища ринку того чи іншого товару. У даному напрямку бракує також інформації про становище споживчого попиту, фактори, що його визначають, тенденції та прогнози його розвитку.

При вивченні інформаційного забезпечення, варто звернути увагу на стан маркетингової інформації підприємства. Робітники ТОВ «Омега» практично не здійснюють маркетингові дослідження, а саме дослідження ринку, покупців, конкурентів. Для прийняття певних управлінських рішень вони користуються в основному внутрішніми джерелами інформації. Тому використання прогресивних інформаційних технологій у процесі збереження й обробки інформації неможливо на даному рівні оснащення підприємства. Таким чином, інформаційне забезпечення діяльності ТОВ «Омега» є однією з важливих проблем на сьогоднішній день для підприємства для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в процесі управління підприємством.

3.3. Дослідження споживчих переваг та формування асортименту шоколаду в ТОВ «Омега»

Мережа продуктових магазинів «Омега» являє собою торгові точки з мінімальною націнкою на продукти і регулярними пропозиціями додаткового зниження цін і акції для роздрібного покупця. Задовольняючи потребу покупця в продуктах харчування, магазини мережі «Омега» відповідають головним споживчим перевагам - якості товару, справедливою ціною, хорошему обслуговуванню і санітарним нормам.

Дослідження споживчих переваг полягають в співвідношенні ціни та якості шоколаду. Ми мали змогу провести дослідження під час якого покупці куштували шоколад та обирали найкращий за таким критеріями : смак, запах , зовнішній вигляд, консистенція, структура (табл 3.4).

Таблиця 3.4

Балова система оцінки якості органолептичних показників якості шоколаду

Бальна оцінка	Характеристика органолептичного показника якості
Смак	
10-9	Характерний для даного виду шоколаду, без стороннього присмаку, з ярко вираженим смаком какао продуктів, з приємною гіркотою, без вторинного смаку.
8-7	Характерний для даного виду шоколаду, без стороннього присмаку, з вираженим смаком какао продуктів, з приємною гіркотою, без вторинного смаку.
6-5	Характерний для даного виду шоколаду, без стороннього присмаку, з приємною гіркотою, з незначним вторинним смаком.
4-3	Характерний для даного виду шоколаду, без стороннього присмаку, з неприємною гіркотою, з вторинним смаком.
2-1	Не характерний для даного виду шоколаду, з неприємною гіркотою, зі стороннім присмаком.
Запах	
10-9	Характерний для даного виду шоколаду, з яскраво вираженим запахом, без стороннього запаху.
8-7	Характерний для даного виду шоколаду, з середньо вираженим запахом, без стороннього запаху.
6-5	Характерний для даного виду шоколаду, з ледве відчутним запахом, без стороннього запаху.
4-3	Не характерний для даного виду шоколаду, зі стороннім запахом (жирів, сильний запах ароматизаторів).
2-1	Шоколад з неприємним стороннім запахом.
Зовнішній вигляд	

Продовження таблиці 3.4

10-9	Поверхня блискуча. Шоколад без надламів, подряпин, плям, без напливів рідкої фази начинки на поверхню.
8-7	Поверхня блискуча. Шоколад без надламів, плям, без напливів рідкої фази начинки на поверхню, допускаються незначні подряпини.
6-5	Поверхня блискуча. Шоколад може мати подряпини, незначні плями, напливи рідкої фази начинки на поверхню.
4-3	Поверхня матова. Є подряпини, плями і напливи рідкої фази начинки на поверхню.
2-1	Поверхня матова. Є подряпини, плями і напливи рідкої фази начинки.
Консистенція	
10-9	Дуже тверда
8-7	Тверда
6-5	Середньо тверда
4-3	М'яка
2-1	Дуже м'яка
Структура	
10-9	Однорідна, для пористого – комірчаста. Для шоколаду з крупними добавленнями – компоненти розподіляються однорідно по всій масі виробу.
8-7	Майже однорідна, для пористого – комірчаста. Для шоколаду з крупними добавленнями – компоненти розподіляються однорідно по всій масі виробу. Допускаються незначні комочки неподрібнених компонентів виробу.
6-5	Майже однорідна, для пористого – комірчаста. Для шоколаду з крупними добавленнями – компоненти розподіляються однорідно по всій масі виробу. Допускаються незначні комочки неподрібнених компонентів виробу і пухирці. Неоднорідна, на зламі видно пухирці, незначні комочки.
4-3	Неоднорідна, на зламі видно пухирці, незначні комочки неподрібнених компонентів.
2-1	Неоднорідна, спостерігаються значні комочки неподрібнених компонентів по всій масі та великі пухирі.

Всього у досліді мали змогу прийняти участь 50 покупців та вони зробили наступні висновки : Перше місце зайняла ТМ “Roshen”, яка сподобалася

покупцям найбільше. На другому місці опинилася ТМ “Корона” , яка отримала нижчі оцінки ніж ТМ “Roshen” по причині не такого розкритого та притаманного смаку для даного виду шоколаду. Третє місце отримала торгова марка “MILLENIUM” , яка мала м’яку консистенцію та неоднорідну структуру. Четверте місце отримала торгова марка “Любимов” , що мала неприємний смак та м’яку консистенцію.

Отже, отримавши результати експерименту , ми мали змогу зробити висновки, що найбільше за органолептичними показникам , покупцям сподобався шоколад ТМ “Roshen” , а найменше шоколад торгової марки “Любимов”(рис.3.8).

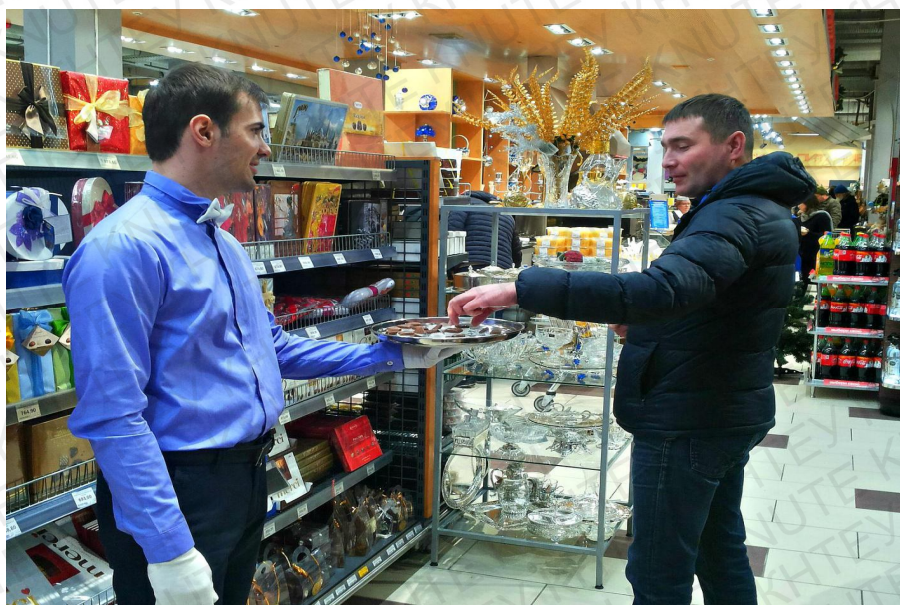


Рис 3.8 Приклад дегустації споживачем

Якщо дивитися на економічний показник , то торгові марки розташувалися наступним чином :

1. ТМ “Roshen” - 19,4 грн / 100 г.
2. ТМ “Корона” - 29,1 грн / 100 г.
3. ТМ “MILLENIUM” - 22,8 грн / 100 г.
4. ТМ “Любимов” - 22.3 грн / 100 г.

Таким чином ,проаналізувавши економічну складову в ТОВ “Омега” , ми побачили , що найдешевший шоколад ТМ “Roshen” , а найдорожчий шоколад ТМ “Корона”.

Також, у торговельній мережі є шоколад торгової марки “Ritter sport”, який в дослідженні не приймав участі, проте можна вказати, що цінова політика шоколадної плитки становить 47 грн /100 г.

Отже, проаналізувавши споживчі переваги людей, що приймали участь в дегустації шоколаду, ми можемо зробити висновки, що асортимент формується правильно, віддавши більшу частину під реалізацію ТМ “Roshen”, яка зайняла перше місце в дегустації серед покупців та ціновій політиці.

3.4. Організація комунікацій з споживачем та стимулювання продажу шоколаду в ТОВ «Омега»

Мета мережі - завоювання лідерських позицій шляхом максимального збільшення продажів, що забезпечить подальше підвищення прибутковості компанії. Підхід фірми в конкуренції визначається в спробі змінити навколишнє середовище на свою користь. При складанні концепції мережі були ретельно досліджені переваги сучасного споживача і відповідно до них визначені основні принципи роботи магазинів. Високі стандарти в усьому - від якості товару до вимог до персоналу - лягли в основу кожної торгової точки «Омега».

Для торгівельної мережі покупець - це найбільша цінність. Для нього і заради нього працює весь персонал мережі, щоб кожен магазин для споживача став місцем постійних і улюблених покупок. Раціональні переваги - це зручні місця розташування магазинів, широкий і постійний асортимент товару, якість продукції, зручна організація торгового простору, демократичність цін, уважний персонал і шанобливе обслуговування. Емоційні переваги - це впевненість в якості продукції, комфортні умови покупок, задоволеність ставленням персоналу, довіра до бренду і великої мережі магазинів.

В організації роботи магазинів «VARUS» враховані всі побажання споживача і вибрані оптимальні рішення по кожному з розглянутих пунктів: товар першої свіжості і високої якості, економна цінова політика, підтримка українського виробника, суворе дотримання правил санітарії, зручне планування

торгового залу, спеціальні пропозиції (акції), дисконтна система. Головна пропозиція - можливість купити товари високої якості за доступною ціною.

Для комунікації між споживачем та ТОВ «Омега» запровадили гарячу лінію, яка працює 24 години / 7 днів на тиждень та постійно готова отримувати зауваження та побажання від своїх клієнтів.

У 2017 році ТОВ «Омега» запровадило програму лояльності «Perfect Varus» (Рис.3.9.). Надамо цій програмі коротку характеристику.



Рис 3.9 Програма «Perfect Varus»

Програма «Perfect Varus» - це нова довгострокова бонусна програма від супермаркету «VARUS». Участь у програмі дає покупцю можливість:

- накопичувати бонуси за кожен покупок;
- використовувати бонуси для часткового або повного розрахунку за товари у мережі магазинів «VARUS» (за умови оплати мінімум 0,01 грн. (одної копійки) за кожен товар);
- створювати грошовий рахунок для оплати майбутніх покупок;
- об'єднувати картки для зручного користування загальними бонусами і грошовим рахунком (рис.3.10).;
- контролювати покупки і встановлювати батьківський контроль (обмеження на придбання тютюну і алкоголю);
- отримувати вигідні пропозиції та привілеї[50].

Як розпочати отримувати знижки та подарунки від VARUS PĒRFECT?

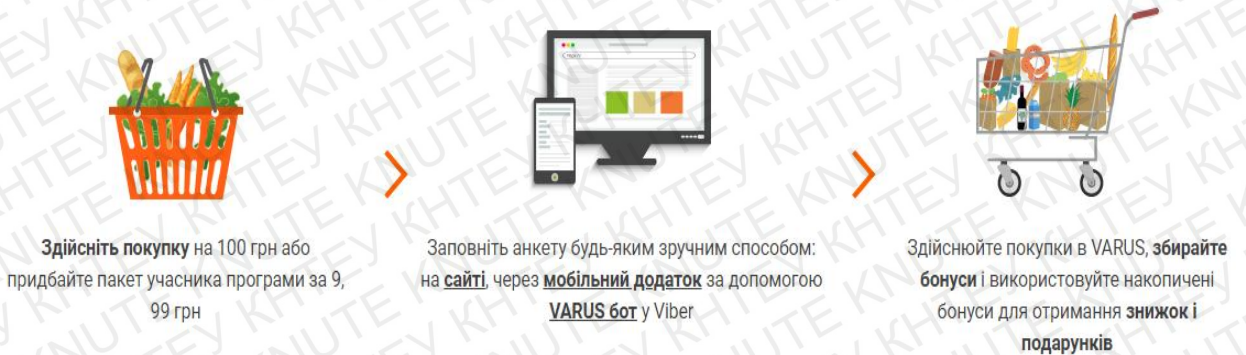


Рис.3.10. Програма «Perfect Varus» [48].

Існує мобільний додаток програми «Perfect Varus» (Рис.3.11)

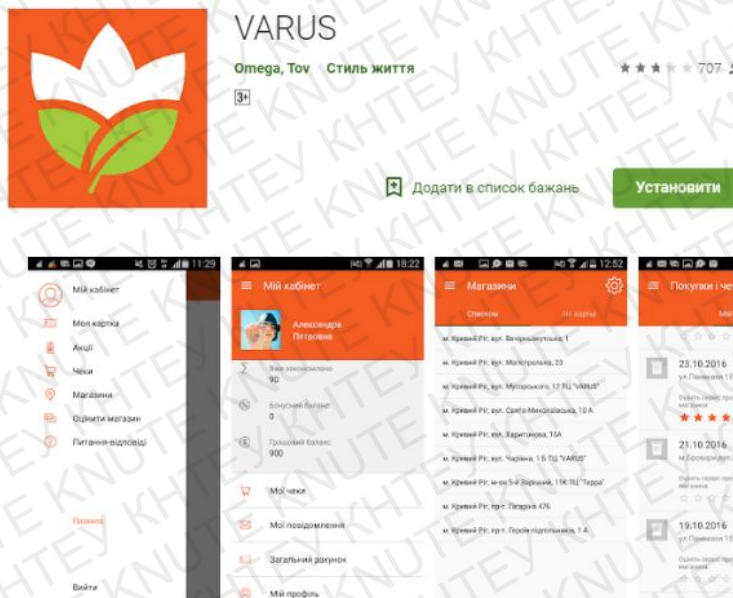


Рис.3.11. Мобільний додаток програми «Perfect Varus»

Відповідно до програми «Perfect Varus» при покупці акційних товарів, відзначених спеціальними цінниками, покупець отримує більше бонусів. В умовах сьогоднішнього дня актуальні такі знижки та акції на шоколад від ТМ «Корона» (Рис. 3.12).



Рис. 3.12. Актуальні знижки та акції на шоколад ТОВ «Омега»

Акції від постачальників:

1) актуальна акція на продукцію від ТМ Kinder®, ТМ Nutella®, офіційним імпортером якої є ТОВ «Ферреро Україна» (Рис. 3.13)



Рис.3.13 Умови актуальної акції від постачальника ТОВ «Ферреро Україна»

2) попередні акції: продукція від ТМ АВК та ТМ Міленіум (Рис.3.14)



Рис.3.14 Акція «Код на мільйон» від постачальників ТОВ «Омега» (2017 р.)

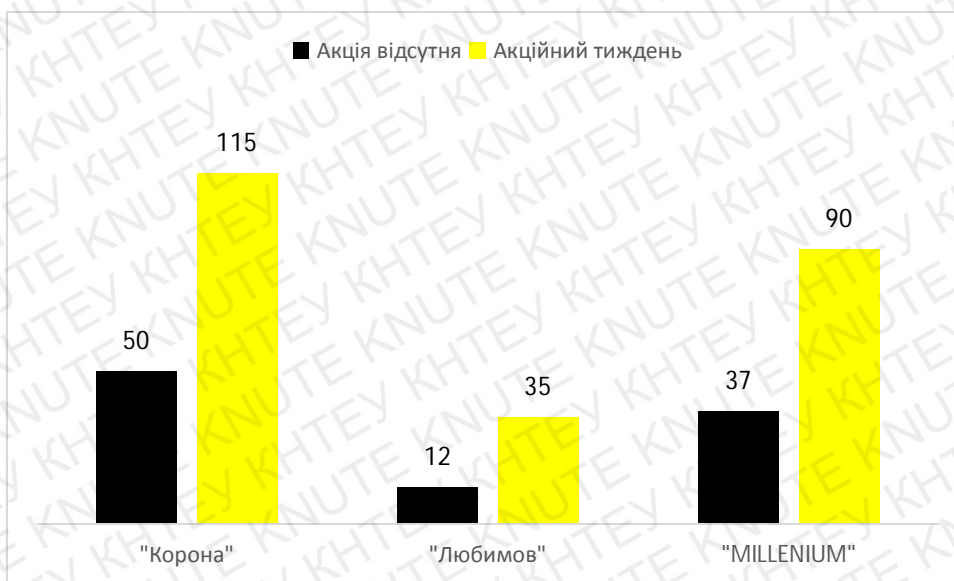


Рис 3.15 Товарообіг шоколаду

Обіг шоколаду в період акції та їх відсутність, ми побачили, що обіг майже кожної торгової марки зріс у декілька разів (рис.3.15), а саме :

ТМ “ Корона” з 50 кг/тиждень зросла до 115кг/тиждень;

ТМ “Любимов” з 12 кг/тиждень зросла до 35кг/тиждень;

ТМ “MILLENNIUM” з 37 кг/тиждень зросла до 90кг/тиждень.

Проаналізувавши отримані дані з рис 3.15 , ми можемо зробити висновки, що акційні пропозиції мають позитивні тенденції до продажу шоколаду в мережі ТОВ “Омега” та збільшують обіг шоколаду.

Найголовніше для кожного магазину - це його відвідувачі. Вони відіграють дуже важливу місію в розвитку будь-якої торговельної мережі. В ТОВ “Омега” намагаються максимально дослуховуватися до своїх покупців, завдяки гарячій лінії та програмі “Perfect Varus” , що надає змогу покупцям на зворотній зв’язок з магазином. Стимулювання продажу шоколаду відбувається завдяки акційним пропозиціям , що проходять в магазині та можуть бути відображені в буклетах, що розповсюджує мерчендайзери магазину. Завдяки таким методам торговельна мережа “Омега” займає досить високе місце серед людей.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. За результатами експертних досліджень за період з 2013 по 2018 р. встановлено зниження об'ємів експорту українських солодошів, майже на 62%. Зумовлено це не лише зменшенням споживання та закриттям деяких підприємств, а відсутністю експорту до Росії, яка була основним ринком збуту. Крім того не вся українська шоколадна продукція відповідала європейським вимогам. Тому для виходу на європейський ринок виникла необхідність зміни стандартів виробництва шоколаду та шоколадних виробів. У січні-квітні 2018 року експорт шоколаду з України склав понад 19 тис. т, що в грошовому еквіваленті складає \$50 596 тис. Основними споживачами українських солодошів були такі країни: Казахстан, Білорусь, Молдова, а також збільшилась доля експорту до країн ЄС: Польща, Естонія, Іспанія, Болгарія, Чехія та США. Український шоколад також починає завойовувати азійський ринок. Отже, встановлено позитивну динаміку на ринку шоколаду, зокрема у експорті українського шоколаду

2. Законодавство України стосовно надання споживачам інформації про харчові продукти складається з Конституції України, законів України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин», «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації»

3. Серед загального масиву товарної інформації виділяють основоположну, комерційну та споживчу товарну інформацію. Основоположна товарна інформація, що об'єднує в собі основні відомості про товар, призначена для всіх суб'єктів ринку з фіксацією найменувань товарів, сортів, мас брутто, нетто, дат випуску, найменування виготовлювачів, термінів зберігання або придатності, способів використання. Основні форми інформації про товар поділяється на словесну, цифрову, образну, символічну, штрихову. З нагромадженням інформації зростає поінформованість споживача про наявність товарів та їх властивості.

4. Досліджувані зразки білого пористого шоколаду ТМ “Roshen”, ТМ “Корона”, ТМ “MILLENNIUM”, ТМ “Любимов” відповідають вказаним нормам щодо маркування. Найвищий комплексний показник якості білого пористого шоколаду встановлено у ТМ “Roshen”. Інтегральним показником відносної конкурентоспроможності встановлено, що білий пористий шоколад жодної досліджуваної торгової марки не має значення показника конкурентоспроможності вище, ніж у товару- еталона – білого пористого шоколаду ТМ «Roshen».

5. Інформаційне забезпечення - це задоволення потреб в інформації, заснованої на застосуванні спеціальних засобів та методів роботи з нею. Рівень інформаційного забезпечення в ТОВ “Омега” займає дуже низький рівень, адже підприємство в основному користується внутрішньою інформацією.

6. Асортимент шоколаду в ТОВ “Омега” формується в основному з відомих торгових марок таких як : “Roshen”, “Корона”, “MILLENNIUM”, “Любимов”, “Milka”. Мережа супермаркетів працює з цими виробниками шоколаду. Майже половину усього товарообігу шоколаду в ТОВ “Омега” займає ТМ “Roshen”.

7. Під час вибору шоколаду, споживач проводить співвідношення між ціною та якістю шоколаду. Найбільше перевагу споживач віддає ТМ “Roshen”, найменше - ТМ “Любимов”.

8. Для комунікації між споживачем та ТОВ “Омега” керівництво запровадили гарячу лінію, яка працює 24 години / 7 днів на тиждень. Програма “Perfect Varus” створена для того щоб споживач мав змогу економити на товарі, збирати бонуси та розраховуватися ними. Таким чином ТОВ “Омега” приваблює споживачів до своєї мережі.

9. Для кращої поінформованості споживачів необхідно чітко вказувати інгредієнти, що були використанні під час виробництва шоколаду. Проте, існує неякісний шоколад, про який споживачів можна повідомити через промо-акції, безпосереднє в місцях продажу шоколаду. Це дасть змогу споживачу на місці вибрати та отримати консультацію з вибору якісного шоколаду. Ці методи можуть вплинути тільки на тих споживачів, що дійсно мають за мету дізнатися

про якісний шоколад. Проте, якщо транслювати відео-ролик, в якому буде розповідатися про якість шоколаду, таким методом кількість людей, що отримає корисну для себе інформацію буде дуже велика.

За результатами досліджень випускної кваліфікаційної роботи, доцільно внести наступні пропозиції :

Керівництву ТОВ “Омега”:

- ✓ розширити асортименту шоколаду;
- ✓ залучити виробників до промо-акції, адже в ТОВ “Омега” їх надзвичайно мало.

Виробникам шоколаду:

- ✓ достовірно та чітко вказувати інгредієнти, що використовувалися при виробництві шоколаду;
- ✓ влаштовувати промо-акції в торговельних мережах.

Споживачам шоколаду:

- ✓ звертати увагу на інформаційне забезпечення шоколаду, а саме маркування, дата виробництва, термін придатності.
- ✓ приймати участь в промо-акціях та залишати свої відгуки, що дасть змогу виробнику піднімати рівень шоколаду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. China's Cross-Border Ecommerce Sales to Double by 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/brief/Chinas-Cross-Border-Ecommerce-SalesDouble-by-2020/5500921>
2. Digital Usage in Southeast Asia: Indonesia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Brief/Digital-Usage-Southeast-Asia-Indonesia/5500838>
3. Belgian famous chocolate [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thebelgian.com/about-the-belgian>
4. Dangerous Goods Safety Marks. – Transport Dangerous Goods Regulations. – Transport Canada. – 28 October 2009. – Retrieved 22 February 2011.
5. International Standard ISO 22005: Прослеживаемость в цепочке пищевых продуктов и кормов. Общие принципы и основные требования к проектированию и внедрению систем
6. International Standard ISO 3864: Graphical symbols – Safety colors and safety signs.
7. Klaus G. Grunert & Josephine M. Wills (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. Journal of Public Health. Band 15, Nr. 5, S. 385-399/
8. STANDARD FOR CHOCOLATE AND CHOCOLATE PRODUCTS: CODEX STAN 87-1981, Rev. 1. – 2003. Офіційний веб-сайт CODEX ALIMENTARIUS – International Food Standards [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.codexalimentarius.org/standards/list-of-standards>
9. АВК. Про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.avk.ua/ua/uk/company/about#>
10. Аналіз експорту шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-shokolada.html>
11. Аналіз імпорту шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-shokolada.html>

12. Аналіз споживачів на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/42/2935.html>
13. Аналіз споживачів переваг ринку шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/12/2435.html>
14. База аналізу ринків. / 2018 , Pro Capital Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua>
15. База аналізу ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynkashokolada.htmlhttps://proconsulting.ua/search?search=%D1%88%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B4>
16. База аналізу ринку молочного шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka/shokolada>
17. Бенчук О. До проблеми розробки моделі конкурентоздатного фахівця з товарознавства і торговельного підприємництва / О. Бенчук, М. Поліщук // Товарознавство і торговельне підприємництво: фахова професіоналізація, дослідження, інновації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (15-16 квітня 2009 р., м. Київ) / [відп. ред. А. А. Мазаракі]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 14-16.
18. Бенчук О. П. Основи стандартизації, метрології та управління якістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ep3.nuwm.edu.ua/view/creators/==0411==0435==043D==0447==0443==043A=3A==0413=2E_==041F=2E=3A=3A.html
19. Бондаренко С. М. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві. / С. М. Бондаренко, А. Ю. Леус. // Ефективна економіка. – 2017. - №4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5527>
20. Брижань І.А. Теоретичні засади дослідження конкурентоспроможності підприємства / І.А. Брижань, В.Я. Чевганова [Електронний ресурс] // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського.

– 2015. – Вип. № 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua>

21. В Україні почали діяти вимоги ЄС до якості шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2018/01/3/7075690/>

22. ВСЕ В ШОКОЛАДЕ. СКОЛЬКО ЗАРАБАТЫВАЮТ ROSHEN И ДРУГИЕ КОНДФАБРИКИ ИЗ МИРОВОГО ТОП-100. ИНФОГРАФИКА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.tsn.ua/infografika/vse-v-shokolade-skolko-zarabatyvayut-roshen-i-drugie-kondfabriki-iz-mirovogo-top-100-infografika-796964.html>

23. ГОСТ 31721:2012. Шоколад. Общие технические условия; введен в действие 2013-07-01. – М.: Стандартинформ, 2013. – 7 с.

24. Державна служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

25. Директива Європейського Парламенту і Ради 2000/36/ЄС від 23 червня 2000 року про продукти з какао та шоколаду, призначені для споживання людиною [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/uploaded-files/direktiva-200036ec.pdf>

26. ДСТУ 3924:2014. Шоколад. Загальні технічні умови; введ. 2015-07-01. - К.: Держстандарт України, 2015. – 15 с.

27. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. (ISO 9000:2015 IDT). К.: ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 45 с.

28. ДСТУ ISO 9004:2012 Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю. (ISO 9004:2009 IDT). - К.: Міністерство економічного розвитку та торгівлі України, 2012. – 46 с.

29. Європа вводить нові стандарти для шоколаду / Газета “World discussions” – від 4.08.2003.

30. Жук Ю. Т Теоретичні основи товарознавства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://manualem.com/book/167-teoretichni-osnovi-tovarovnavstva-teoretichni-osnovi/48-Page48.html>

31. Жук Ю. Т. Теоретичні основи товарознавства : підручник / Жук Ю. Т., Жук В. А., Гаврилишин В.В. та ін. ; за заг. ред. проф. Ю. Т. Жука. – Львів: Компакт-ЛВ, 2009. – С. 32-51, 432-478.
32. Про стандартизацію : Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII (зі змін. та доповн.) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>
33. Закон України про інформацію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
34. Інформаційно-аналітичний звіт кондитерських виробів, український ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainian-food.org/uk/post/new-informacijno-analiticnij-zvit-konditerskih-virobiv-ukrainskij-rinok>
35. Історія Millenium [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://millennium.dp.ua/ua/company/historyofcompany/>
36. Кисляк Н. К. Перспективні напрямки розвитку товарознавства / Н. К. Кисляк // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 24-25 жовтня 2002 року “Товари ХХІ століття”. – Ч.1. – Полтава. РВВ ПУСКУ, 2002. – С. 3-4.
37. Кисляк Н.К. Товарознавство господарських товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://catalog.puet.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:116750/Source:default>
38. Куць В. Методи оцінювання рівня якості продукції. / В. Куць [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vuzlib.su/articles/5818>
39. Кушнір О. Шоколад - продукт щастя. / О. Кушнір [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://molbuk.ua/vashe_zdorovya/p_zdorovya/94983-shokolad-produkt-schastya.html
40. Ляшко К. Анализ украинского рынка конфет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analizukrainskogo-rynka-konfet.html>
41. Мережа супермаркетів ТОВ “ОМЕГА” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://varus.ua/ru/stores>

42. Момот А.И. Менеджмент качества и элементы системы качества / А.И. Момот – 2-е изд., доп. и расш. – Донецк: Норд-Пресс, 2005. – 320с.
43. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения : учебное пособие / М. А. Николаева. – М.: Норма, 2006. – 448 с.
44. Олініченко К. С. Шляхи збільшення реалізації продукції засобами маркетингової логістики. / К.С. Олініченко, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1825/1/%D0%A1%D0%B5%D0%BA.%204.%20%D0%9E%D0%BB%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>
45. Полікарпов І. С. Товарна інформація – сучасний напрям розвитку теоретичних основ товарознавства / І. С. Полікарпов, О. В. Шумський // Вісник КНТЕУ №2/2005. – Спецвипуск матеріалів міжнародної науково-практичної конференції “Науки про торгівлю” – Частина II. – С. 18-23
46. Пользователи Интернета в мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404
47. Про затвердження Вимог до продуктів з какао та шоколаду: Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 13.04.2016 № 157. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z068816>
48. Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів : Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28.10.2010 № 487 (зі змін. та доповн.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11>
49. Про компанію «КОНТИ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.konti.com/ua/about/history>
50. Програма лояльності VARUS PĒRFECT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://varus.ua/uk/varus-perfect>
51. Рынок кондитерских изделий Украины: обзор 2016 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.rbc.ua/news/>

52. Савчук В.І. Системи управління конкурентоспроможністю: підручник / В.І. Савчук, Д.А. Корж. – К. : Знання, 2002. – 310 с.
53. Салимова Т.А. Управление качеством: Учебник / Т.А. Салимова. - М.: Омега-Л, 2013. – 376 с.
54. Салухіна Н.Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів та послуг: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 426 с.
55. Сергієнко А. Аналіз ринку шоколаду в Україні. / А. Сергієнко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-shokolada.html>
56. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів/ І.В. Сирохман, Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. – Київ: Лібра, 2000. – 308с.
57. Система якості відповідно до норм міжнародних стандартів ISO 9000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_379.html
58. Україна нарощує експорт шоколаду. / 2018 Agravery – аграрне інформаційне агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraine-narosue-eksport-sokoladu>
59. Управління якістю та сертифікацією продукції: Конспект лекцій / Укладач О. Г. Дегтяренко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2008. – 79с.
60. Управління якістю. / За ред. Захожай В. Б., Салухіна Н. Г. , Язвінська О. М., Чорний А. Ю.: Навч. посібн. – К. Видавничий дім «Персонал», 2011. – 936 с.
61. Хто у світі найбільше споживає шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://1news.com.ua/ukraine/hto-u-sviti-naybilshe-spozhyvaye-shokoladu.html>
62. Черешкин Д. С. Оружие, которое может быть опаснее ядерного. / Д. С. Черешкин // Независимая газета. – 1995. – № 123
63. Шоколад – продукт щастя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://molbuk.ua/vashe_zdorovya/p_zdorovya/94983-shokolad-produkt-schastya.html
64. Шоколадна фабрика "Millennium" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://millennium.dp.ua/ua/>

65. Шоколадна фабрика "Корона" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korona.dp.ua/ua/>
66. Шумський О. В. Інформаційне забезпечення товарів як складова частина предмету товарознавства / О. В. Шумський // Матеріали міжнародного наукового семінару “Проблеми підвищення якості товарів народного споживання в Україні та Білорусії” / Луцьк : Редакційно-видавничий відділ ЛНТУ, 2010. – С. 12-15.
67. Юзепчук К. О. Стан та перспективи розвитку кондитерської галузі в Україні. / К. Юзепчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/06/219.pdf>
68. Якому шоколаду надають перевагу українці - результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agronews.ua/node/87042>

ДОДАТОК А

Директиви Європейського Парламенту і Ради 2000/36/ЄС від 23 червня 2000 року про продукти з какао та шоколаду, призначені для споживання людиною

ТОРГОВІ НАЗВИ, ОЗНАЧЕННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТІВ А.

ТОРГОВІ НАЗВИ ТА ОЗНАЧЕННЯ

1. Какао-масло означає жир, отриманий з какао-бобів чи частин какао-бобів, який має такі характеристики: — вміст вільних жирних кислот (виражених як олеїнова кислота): не більше 1,75 % — неомілювальні речовини (визначені за допомогою петролейного ефіру): не більше 0,5 %, за винятком пресованого какао-масла, для якого цей показник не повинен перевищувати 0,35 %

2. (а) Какао-порошок, какао означає продукт, отриманий шляхом перетворення на порошок очищених, позбавлених від твердої оболонки та обсмажених какао-бобів, у якому вміст какао-масла становить не менше 20 % маси в перерахуванні на сухі речовини, а вміст води — не більше 9 %; (б) Какао зі зниженим вмістом жиру, какао-порошок зі зниженим вмістом жиру означає какао-порошок, у якому вміст какао-масла становить менше 20 % маси в перерахуванні на сухі речовини; (с) Порошкоподібний шоколад, шоколад у порошку означає продукт, що складається із суміші какао-порошку та цукрів, у якому вміст какао-порошку становить не менше 32 %; (д) Питний шоколад, підсолоджене какао, підсолоджений какао-порошок означає продукт, що складається із суміші какао-порошку та цукрів, у якому вміст какао-порошку становить не менше 25 %; ці назви повинні супроводжуватися терміном «зі зниженим вмістом жиру», якщо продукт має знижений вміст жиру, як це визначено в (б).

3. Шоколад (а) означає продукт, отриманий з какао-продуктів і цукрів, який відповідно до (б) містить не менше 35 % усіх сухих какао-речовин, у тому числі не менше 18 % какао-масла та не менше 14 % сухих нежирних какао-речовин; (б) проте, якщо ця назва доповнюється такими словами: — «вермішель» або «пластівці»: продукт, представлений у формі гранул чи пластівців, повинен

містити не менше 32 % усіх сухих какао-речовин, у тому числі не менше 12 % какао-масла та не менше 14 % сухих нежирних какао-речовин; — «кувертюр»: продукт повинен містити 35 % усіх сухих какао-речовин, у тому числі не менше 31 % какао-масла та не менше 2,5 % сухих нежирних какао-речовин; — шоколад з горіхами «Джандуя» (або одне із похідних слова «gianduja»): продукт повинен бути отриманий, по-перше, з шоколаду, у якому мінімальний вміст усіх сухих какао-речовин становить 32 %, у тому числі мінімальний вміст сухих нежирних какао-речовин — 8%, а по-друге, з тонкоподрібненого фундука в таких кількостях, щоб у 100 г продукту містилося не менше 20 г і не більше 40 г фундука. Можуть додаватися такі інгредієнти: (а) молоко та/або сухі молочні речовини, отримані шляхом випаровування, у такій пропорції, щоб готовий продукт містив не більше 5 % сухих молочних речовин; (б) мигдаль, фундук та інші сорти горіхів, цілі чи подрібнені, у таких кількостях, щоб разом із подрібненим фундуком вони не перевищували 60 % загальної маси продукту.

4. Молочний шоколад (а) означає продукт, отриманий з какао-продуктів, цукрів та молока чи молочних продуктів, який відповідно до (б) містить: — не менше 25 % усіх сухих какао-речовин, — не менше 14 % сухих молочних речовин, отриманих шляхом часткової чи повної дегідратації незбираного молока, напів- чи повністю знежиреного молока, вершків або з частково чи повністю дегідратованих вершків, масла або молочного жиру, — не менше 2,5 % сухих нежирних какао-речовин, — не менше 3,5 % молочного жиру, — не менше 25 % усіх жирів (какао-масла та молочного жиру). (б) Проте, якщо ця назва доповнюється такими словами: — «вермішель» чи «пластівці»: продукт, представлений у формі гранул чи пластівців повинен містити не менше 20 % усіх сухих какао-речовин, не менше 12 % сухих молочних речовин, отриманих шляхом часткової чи повної дегідратації незбираного молока, напів- чи повністю знежиреного молока, вершків або з частково чи повністю дегідратованих вершків, масла або молочного жиру, та не менше 12 % усіх жирів (какао-масла та молочного жиру), — «кувертюр»: продукт повинен мати мінімальний вміст усіх жирів (какао-масла та молочного жиру) 31 %, — молочний шоколад з горіхами

«Джандуя» (або одне із похідних слова «gianduja»): продукт повинен бути отриманий, по-перше, з молочного шоколаду, який має мінімальний вміст сухих молочних речовин 10 %, отриманих шляхом часткової чи повної дегідратації незбираного молока, напів- чи повністю знежиреного молока, вершків або з частково чи повністю дегідратованих вершків, масла або молочного жиру, а по-друге, з тонкоподрібненого фундука в таких кількостях, щоб у 100 г продукту містилося не менше 15 г і не більше 40 г фундука. Мигдаль, фундук та інші сорти горіхів, цілі чи подрібнені, можуть також бути додані в таких кількостях, щоб разом з подрібненим фундуком вони не перевищували 60 % загальної маси продукту. (с) Якщо в цій назві слово «молоко» замінено на: — «вершки»: продукт повинен мати мінімальний вміст молочного жиру 5,5 %, — «знежирене молоко»: продукт повинен мати вміст молочного жиру не більше 1 %,

▼A1 (d) Велика Британія, Ірландія та Мальта можуть дозволяти використання терміна «молочний шоколад» на своїх територіях для позначення продукту, зазначеного в пункті 5, за умови, що цей термін в усіх трьох випадках супроводжується зазначенням вмісту сухих молочних речовин, встановлених для кожного продукту, у формі «молочні речовини: мінімум.... %».

▼B 5. Родинний молочний шоколад означає продукт, отриманий з какао-продуктів, цукрів і молока чи молочних продуктів та який містить: — не менше 20 % усіх сухих какао-речовин, — не менше 20 % сухих молочних речовин, отриманих шляхом часткової чи повної дегідратації незбираного молока, напів- чи повністю знежиреного молока, вершків або з частково чи повністю дегідратованих вершків, масла або молочного жиру, — не менше 2,5 % сухих нежирних какао-речовин, — не менше 5 % молочного жиру, — не менше 25 % усіх жирів (какао-масла та молочного жиру).

6. Білий шоколад означає продукт, отриманий з какао-масла, молока чи молочних продуктів та цукрів, який містить не менше 20 % какао-масла та не менше 14 % сухих молочних речовин, отриманих шляхом часткової чи повної дегідратації незбираного молока, напів- чи повністю знежиреного молока,

вершків або з частково чи повністю дегідратованих вершків, масла або молочного жиру, з часткою молочного жиру не менше 3,5 %.

7. Шоколад з начинкою, шоколад з ... начинкою, шоколад з ... наповнювачем означає продукт з начинкою, зовнішня частина якого складається з одного з продуктів, зазначених у пунктах 3, 4, 5 та 6. Такі позначення не застосовуються до продуктів, внутрішня частина яких складається з булочних чи борошняних кондитерських виробів, сухого печива або харчового льоду. Зовнішня шоколадна частина продуктів, які мають одну з таких назв, повинна становити не менше 25 % загальної маси продукту.

8. Шоколад «a la taza» означає продукт, отриманий з какао-продуктів, цукрів та борошна або пшеничного, рисового чи кукурудзяного крохмалю, який містить не менше 35 % усіх сухих какао-речовин, у тому числі не менше 18 % какао-масла та не менше 14 % сухих нежирних какао-речовин, і не більше 8 % борошна чи крохмалю.

9. Шоколад «familiar a la taza» означає продукт, отриманий з какао-продуктів, цукрів та борошна або пшеничного, рисового чи кукурудзяного крохмалю, що містить не менше 30 % усіх сухих какао-речовин, у тому числі не менше 18 % какао-масла та не менше 12 % сухих нежирних какао-речовин, і не більше ніж 18 % борошна чи крохмалю.

10. Шоколадна цукерка або праліне означає продукт такого розміру, що його цілим можна покласти до рота, і який складається з: — шоколаду з начинкою, або — одного виду шоколаду або поєднання чи суміші різних видів шоколаду у значенні означень, викладених у пунктах 3, 4, 5 або 6, та інших харчових речовин за умови, що вміст шоколаду становить не менше 25 % загальної маси продукту.

В. ІНШІ ДОЗВОЛЕНІ ІНГРЕДІЄНТИ Додавання харчових речовин 1. Без порушення положень статті 2 та секції В(2), інші харчові речовини також можуть додаватися до продуктів з шоколаду, визначених у секції А(3), (4), (5), (6), (8) та (9). Проте додавання: — тваринних жирів та їхніх препаратів, які не походять тільки з молока, заборонено, — борошна, зернистого чи порошкоподібного

крохмалю дозволено лише у випадках, якщо таке додавання відповідає означенням, установленим у секції А(8) та (9). Кількість таких доданих харчових речовин не повинна перевищувати 40 % загальної маси готового продукту. 2. Тільки ті смако-ароматичні добавки, які не імітують смак шоколаду чи молочного жиру, можуть додаватися до продуктів, визначених у секції А(2), (3), (4), (5), (6), (8) та (9).

С. ОБЧИСЛЕННЯ ВІДСОТКІВ Показники мінімального вмісту для продуктів, установлені в секції А(3), (4), (5), (6), (8) та (9), обчислюються після віднімання маси інгредієнтів, передбачених у секції В. Для продуктів, зазначених у секції А(7) та (10) показники мінімального вмісту обчислюються після віднімання маси інгредієнтів, передбачених у секції В, а також маси начинки. Показники вмісту шоколаду для продуктів, визначених у секції А(7) та (10), розраховуються відносно загальної маси готового продукту, включно з начинкою.

Д. ЦУКРИ Зазначені в цій Директиві цукри не обмежуються тільки тими цукрами, що охоплені Директивою Ради 73/437/ЄС від 11 грудня 1973 року про наближення законодавств держав-членів щодо деяких цукрів, призначених для споживання людиною.