

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Позиціювання та управління каналами збуту соку яблучного

Студентки 2 курсу бм групи
спеціальності 076
«Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство і
комерційна логістика»

Притули
Анастасії
Олексіївни

Науковий керівник
докт-р техн. наук,
професор

Сидоренко
Олена
Володимирівна

Науковий консультант
канд. екон. наук
доцент

Торопков
Володимир
Михайлович

Гарант освітньої програми
докт-р техн. наук,
професор

Сидоренко
Олена
Володимирівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ СОКУ ЯБЛУЧНОГО.....	7
1.1. Стан та перспективи розвитку ринку соку в Україні та світі.....	7
1.2. Законодавчо-нормативне забезпечення обігу соку яблучного в Україні та світі.....	16
1.3. Вплив технології на формування споживних властивостей соку яблучного	20
1.4. Зміни якості соку яблучного у процесі товароруху.....	26
1.5. Стратегії та напрями позиціювання соку в Україні.....	30
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ СОКУ ЯБЛУЧНОГО НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	36
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	36
2.2. Споживча оцінка асортименту соку яблучного.....	39
2.3. Дослідження показників якості та безпечності соку яблучного.....	54
2.4. Прогнозування змін якості соку яблучного під час товароруху.....	59
2.5. Оцінка конкурентоспроможності та ефективності позиціювання соку яблучного.....	65
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ СОКУ ЯБЛУЧНОГО ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».....	69
3.1. Теоретико-методологічні підходи до організації та функціонування каналів збуту підприємства.....	69
3.2. Особливості організації каналів збуту соку яблучного ТОВ «Рітейл Тренд».....	77
3.3. Ефективність функціонування каналів збуту соку яблучного ТОВ «Рітейл Тренд».....	85

3.4. Напрями удосконалення управління каналами збуту соку яблучного на підприємстві.....	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. В Україні виробництво соків є однією з галузей, які найбільш динамічно розвиваються. Сік є джерелом вітамінів і корисних речовин для організму, які забезпечують фізіологічні та біохімічні процеси, що мають виключно важливе значення для життя людини.

У процесі виробництва соків, вони набувають певних споживних властивостей, які здатні справляти певний фізіологічний вплив на організм, що залежить від їх освіжаючої спроможності, поживності, стимулюючої дії та гармонічного смаку. Ці властивості прямо залежать від дотримання технології виготовлення та рівня якості використовуваної сировини. Виробники для того, щоб заощадити кошти на процесі виробництва використовують низькоякісну сировину, додають до складу соків різні добавки, консерванти, вітаміни, воду, що змінює споживні властивості товару і впливає на його безпечність та якість. У зв'язку з цим, постає питання формування та збереженості споживних властивостей соку в процесі виробництва. Як наслідок, виникає необхідність оцінки ефективності його позиціонування для подальшого перспективного розвитку системи управління каналами збуту соку на підприємстві, що і розкриває актуальність даної теми.

Відповідно залишаються актуальними і надзвичайно важливими питання ефективності позиціонування та управління каналами збуту соку яблучного.

Зважаючи на актуальність, *метою* випускної кваліфікаційної роботи є наукове обґрунтування факторів формування споживних властивостей та позиціонування соку яблучного, ефективності функціонування каналів збуту.

Для виконання поставленої мети було визначено наступні *завдання*:

- визначити стан і перспективи розвитку ринку соків в Україні;
- проаналізувати законодавчо-нормативне забезпечення обігу соків в Україні;
- розглянути стратегії та напрямки позиціонування соків в Україні;
- провести споживчу оцінку асортименту соку яблучного;

- встановити основні чинники формування споживних властивостей соку яблучного;
- дослідити показники безпечності та якості соку яблучного освітленого;
- провести комплексну оцінку якості та оцінити конкурентоспроможність соку яблучного;
- здійснити прогнозування змін якості соків у процесі товароруху;
- проаналізувати теоретико-методологічні підходи до організації та функціонування каналів збуту підприємства;
- проаналізувати особливості організації каналів збуту соку яблучного, що реалізується на ТОВ «Рітейл Тренд»;
- дослідити ефективність функціонування каналів збуту соку яблучного, що реалізується на ТОВ «Рітейл Тренд».

Об'єкт роботи - сік яблучний освітлений, ТОВ «Рітейл Тренд».

Предмет роботи - споживні властивості соку яблучного освітленого та організація каналів збуту соку яблучного.

Методи дослідження. У випускній кваліфікаційній роботі використані сучасні органолептичні, фізико-хімічні та статистичні методи дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у науковому обґрунтуванні факторів формування споживних властивостей та позиціонування соку яблучного, ефективності функціонування каналів збуту.

Практична значущість одержаних результатів полягає у можливості впровадження рекомендацій щодо підвищення ефективності позиціонування та удосконалення функціонування каналів збуту соку яблучного на підприємстві.

Апробація. Результати досліджень презентовано на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та біржової діяльності», яка відбулася 14-15 березня 2017 року в Київському національному торговельно-економічному університеті з доповіддю на тему: «Стан ринку фруктових соків в Україні та за кордоном».

Публікація. Результати дослідження відображено у статті «Якість соку яблучного освітленого вітчизняних виробників», яка опублікована у збірнику

наукових статей студентів «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»: зб. наук. ст. студ. У 2 ч. Ч.1 / відп. Ред. В. А. Осика. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2018. – С. 227-234.

Структура та обсяг. Випускна кваліфікаційна робота «Позиціонування та управління каналами збуту соку яблучного» складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладений на 94 сторінках комп'ютерного тексту. Робота ілюстрована 11 таблицями, 47 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ СОКУ ЯБЛУЧНОГО

1.1 Стан та перспективи розвитку ринку соку в Україні та світі

Фруктові соки, що утримують у своєму складі смакові та поживні речовини, у повному обсязі задовольняють потреби організму у воді, мінералах, вітамінах, макро- та мікроелементах. Соки приносять корисну дію лише у разі їх регулярного споживання, проте не всі українські споживачі можуть собі це дозволити через різні обставини.

Розглядаючи динаміку частоти купівлі соків українцями, можна сказати, що більше третини споживачів п'ють соки кілька разів на тиждень, більше 25% - кілька разів на місяць та 23% - щодня (рис. 1.1) [1].



Рис. 1.1 Частота купівлі соків українцями

Обираючи сік, 34% споживачів, орієнтуються в першу чергу на якість товару, практично в тому відсотковому співвідношенні стоїть ціна (33%). Тобто якість і ціна у сучасного споживача є пріоритетною. 29% споживачів віддають перевагу торговельній марці і лише 4% – упаковці (рис. 1.2) [9, 50].

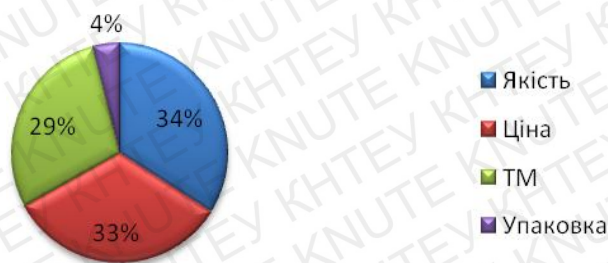


Рис. 1.2 Визначальні фактори при виборі соків

Серед підприємств-виробників соків на ринку України 93% соку та сокової продукції виготовляють три компанії: ТОВ «Сандора» - 46% (Sandora Gold, Sandora Classic, «Садочок»), «Вітмарк» - 27,5 % (Jaffa, Jaffa Gold, «Наш сік»), ЗАО «Ерман» (ТМ «Біола») - 20% причому продукція ТОВ «Сандора» орієнтована на споживача з будь-яким прибутком, що говорить про істотну консолідацію галузі та відсутності перспектив для невеликих виробників. Втім, успіх завжди можливий при наявності оригінальної ідеї, яка дозволить зайняти вузьку нішу навіть на проблемному ринку (рис. 1.3) [10, 59].

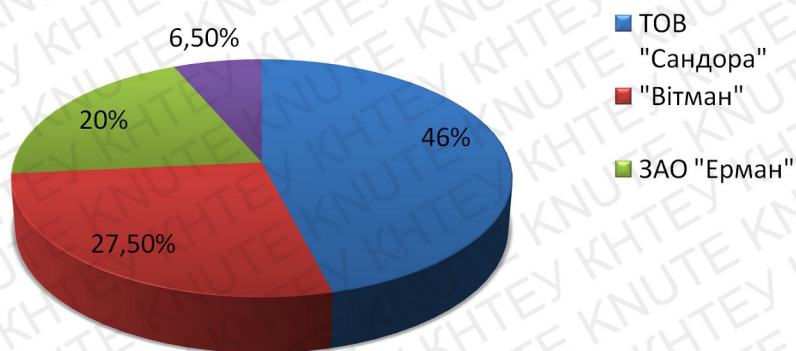


Рис. 1.3 Основні виробники соків на ринку України

Також споживач надає переваги соку тієї чи іншої торгової марки (рис. 1.4) [25, 39].

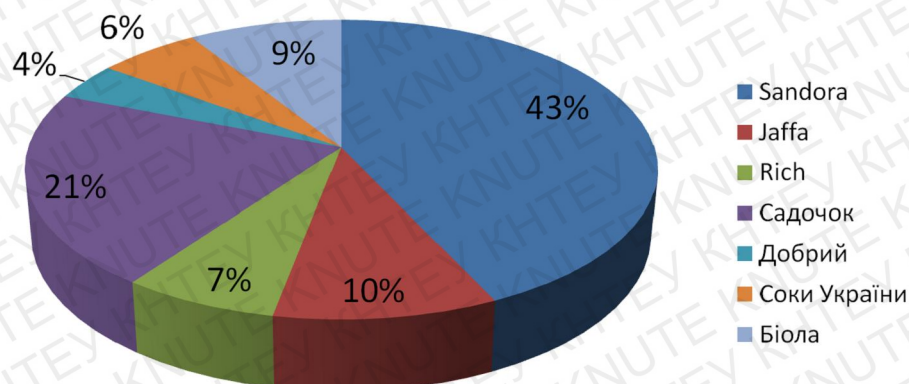


Рис. 1.4 Споживчі переваги щодо торгової марки соків

Досліджуючи структуру ринку соків, можна помітити, що український споживач надає перевагу в основному мультивітамінним, мультифруктовим, апельсиновим, виноградним та яблучним сокам (рис. 1.5) [34, 38].

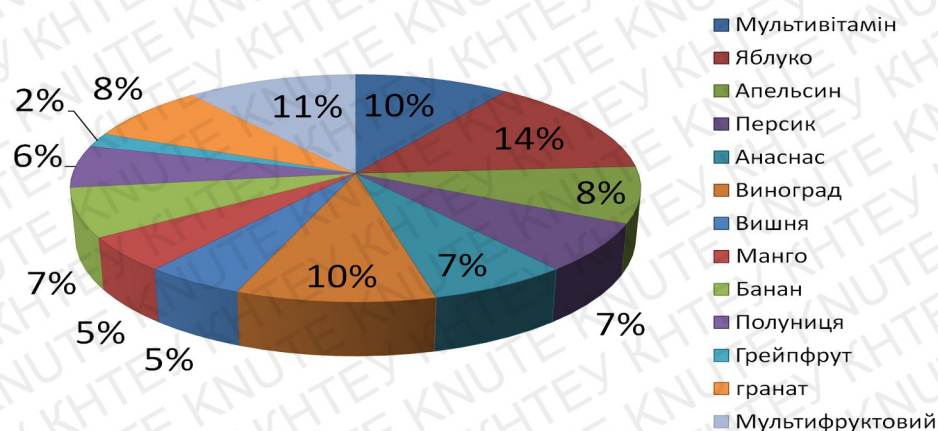


Рис. 1.5 Споживчі переваги щодо смаку соків

Аналізуючи обсяги роздрібного товарообороту виробництва соків, слід зазначити, що у 2013 році відбулося невелике зростання обсягу товарообороту на 0,43%, порівняно з 2012 р. У 2014 році порівняно з 2013 р., а також спостерігається невеликий спад обсягу товарообороту на 1,14 %. У 2015 р. порівняно з 2014 р. відбулося різке зростання на 19,74%, а у 2017 р. ще на обсяг роздрібного товарообороту зріс ще на 20,74% порівняно з 2015 р. (рис. 1.6).

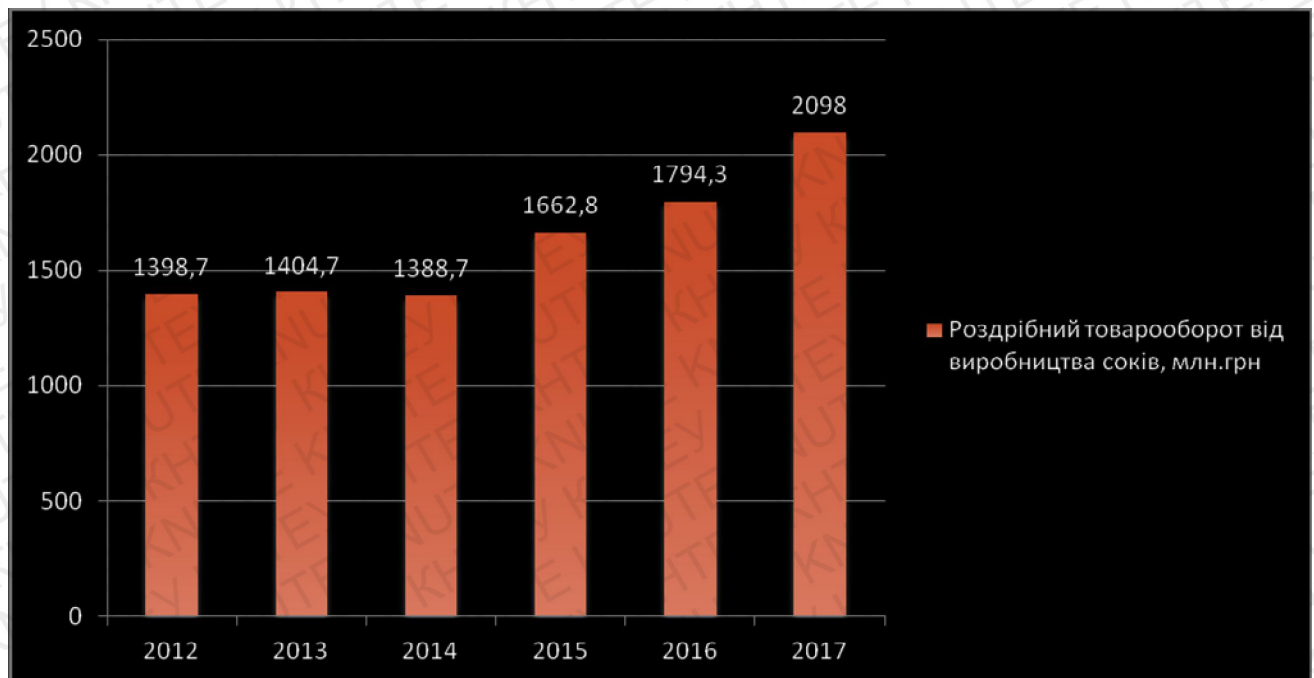


Рис. 1.6 Роздрібний товарооборот від виробництва соків, млн. грн.

Отже, зазначена інтенсивна динаміка у 2015-2017 рр. зумовлена підвищенням курсу валют та високою інфляцією. Проте у натуральному вираженні обсяг продажів соку різко знижується на 18,8 % у 2015 р. в порівнянні з 2014 р. і зростає у 2017 р. в порівнянні з 2016 р. на 6,9%. В той же час у 2012-2014 рр. таких кардинальних змін не відбувалося. Тенденція обсягу товарообороту соків у натуральному вираженні за 2011-2014 рр. дещо змінювалася, проте трималася певного статистичного рівня, порівняно з періодом 2015-2017р. (рис. 1.7).

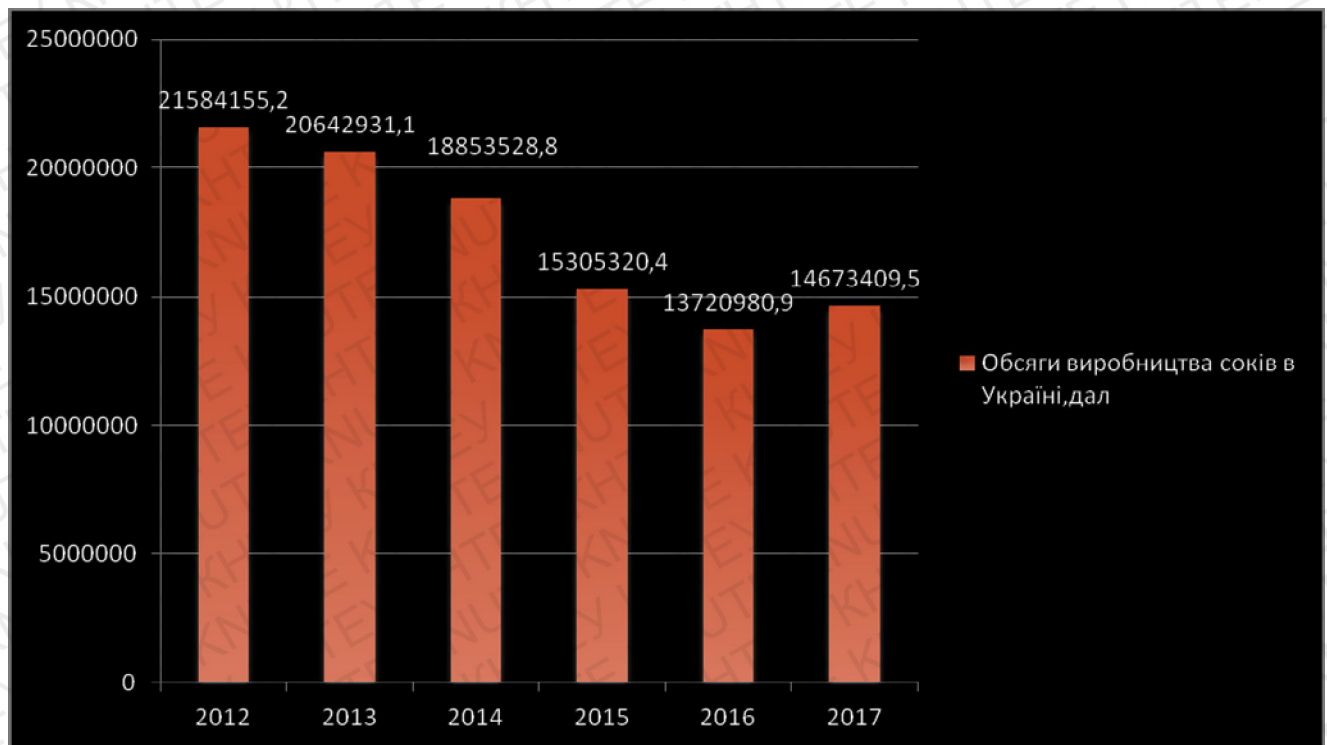


Рис. 1.7 Обсяги роздрібного товарообороту соків(дал)

За даними досліджень, 34% споживачів готові економити на соках і нектарах. Це пов'язано з інфляцією та зниженням рівня життя в Україні. З 2016 р. року попит продовжує знижуватись, тільки сегмент бюджетної продукції залишався відносно стабільним. Дана ситуація призводить до складних рішень. З одного боку, в умовах зниження доходів населення необхідно зменшувати витрати і поставляти продукцію за мінімальними цінами. З іншого боку, вартість витрат виробництва і маркетингу відчутно підвищилася. Так, тільки вартість продукції вітчизняних виробників сокових концентратів зросла на 30-100%. До цього додається постійне скорочення виробничих площ через багаторазове подорожчання ресурсів для посівної і догляду за плантаціями, що призводить до негативних прогнозів щодо зростання вартості продукції. У 2015 році всі виробники сокової продукції підняли ціни в середньому на 20-30% і це зростання продовжується. Кліматичні умови і стан інфраструктури в Україні не дозволяють вирощувати велику кількість різних видів плодів для індустрії. В основному, потужності з виробництва концентратів працюють тільки з яблучним і томатним сировиною. Значно менше виробляються концентрати та соки з кісточкових

плодів і ягід, а як буде сказано далі, вони складають більшу частину споживчих переваг. Цитрусові і екзотичні плоди повністю продуктом імпорту, а тому істотно залежать від курсів валют і іноземних врожаїв, на які українські виробники впливу не мають [7]. Необхідно пам'ятати, що конкурентоспроможність продукції визначається тільки тими властивостями, що становлять інтерес для покупця і гарантують задоволення даної потреби. Аналіз ринку соків показує, що для того, щоб зменшити собівартість і зробити продукт більш доступним для споживача, виробники соків переходять на напої та нектари (більший вміст води) і намагаються скоротити продукти зі 100%-им вмістом соку.

Щодо обсягів споживання фруктових соків за кордоном то можна сказати що найбільше соків (л/душу населення) споживають Німеччина(майже 45 л/рік), Австрія(більше 35 л/рік) і США(близько 30л/рік) [48].

Найменше соків споживає Греція та Португалія - менше 10 л/рік.

Щодо експорту соків, то Україна найбільше експортує яблучного соку, в основному у вигляді концентрату.

До того ж у нашій країні зберігається тенденція щодо значного переважання обсягів експорту соків над імпортом, при чому як у натуральному вираженні, так і у грошовому.

Обсяги експорту соків за останні роки не мали однорідної динаміки(рис. 1.8). У 2014 р. в порівнянні з 2013 р. обсяг експорту соків у натуральному вираженні різко зріс на 51,4%. За 2014-2016 рр. обсяги експорту у натуральному вираженні майже не змінилися, проте у 2017 р. відбувається різкий спад на 41,19%, що пов'язано з власним зменшенням виробництва соку в країні [40].

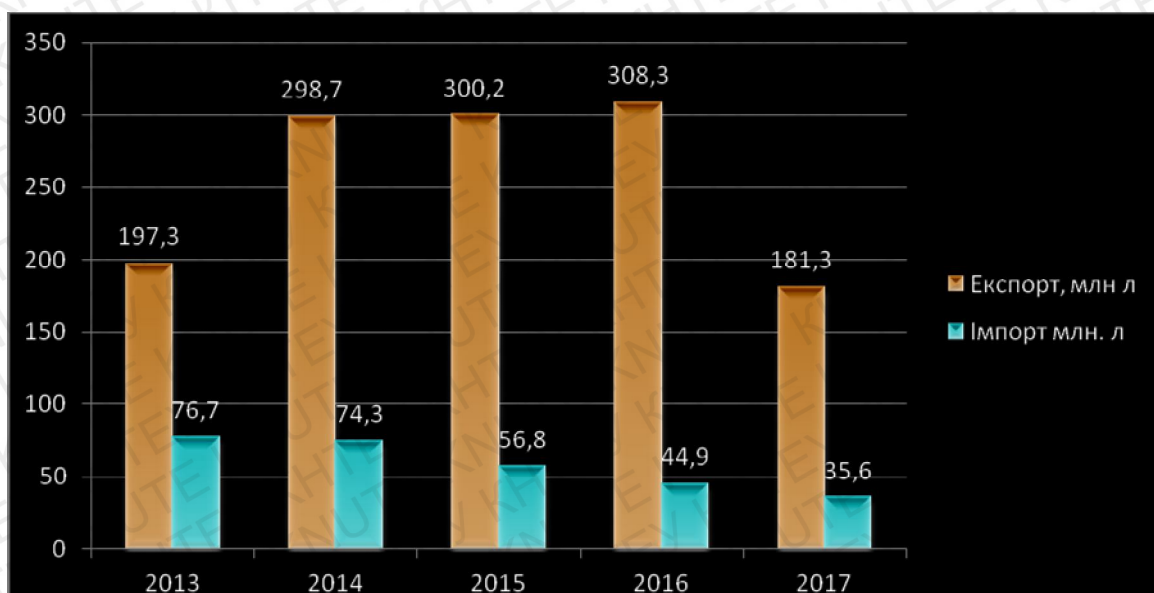


Рис. 1.8 Об'єми експорту та імпорту соків в Україні, млн. л

Щодо імпорту у натуральному вираженні, то за 2013-2017 рр. спостерігається стабільне зменшення обсягів імпорту соків на 53,6% за весь досліджуваний період.

Якщо розглядати динаміку експорту-імпорту у грошовому вираженні, то динаміка зберігається, проте вона є більш вираженою (рис. 1.9). Наприклад, спостерігається різкий спад експорту між 2014 і 2015 рр. на 16,13%, між 2015 і 2016 на 24,85% і між 2016 і 2017 рр. ще на 52,7% [24].

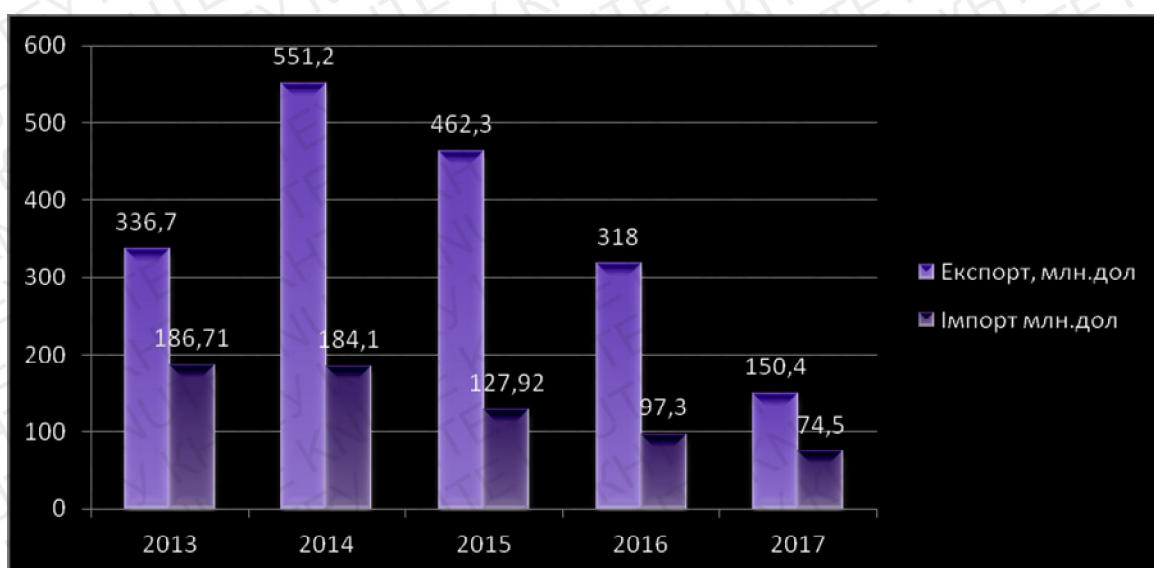


Рис. 1.9 Об'єми експорту та імпорту соків в Україні, млн. дол.

У зв'язку з економічним спадом в Україні і зниженням споживчого попиту на продукцію сокової категорії на внутрішньому ринку, актуальною стає можливість розширення експортних ринків. Закриття ринку Російської Федерації негативно відбилася на показниках продажів соків, оскільки він становив 40-60% всього експорту сегмента. Виходом є можливість використання безмитного експорту продукції в країни ЄС. Даний підхід має кілька позитивних наслідків: по-перше, можливість отримувати прибуток в стабільній валюті, по-друге, отримання передового досвіду, впровадження якого в Україні може дати великі конкурентні переваги, по-третє, укладення контрактів з ритейлом для співпраці.

Розглядаючи регіональну структуру, можна сказати, що Україна у 2017 р. (рис. 1.10) експортує найбільше соків у країни Європи: Польщу, Австрію, Словаччину та Білорусь. У порівнянні з 2013 роком, коли найбільше соків експортувалось в Росію та Польщу (рис. 1.11).

Щодо імпорту то Україна у 2017 р. найбільше імпортувала соків з Європи(Нідерландів, Польщі), Америки та Азії (Туреччини), а у 2013 році з Америки і Європи [24].

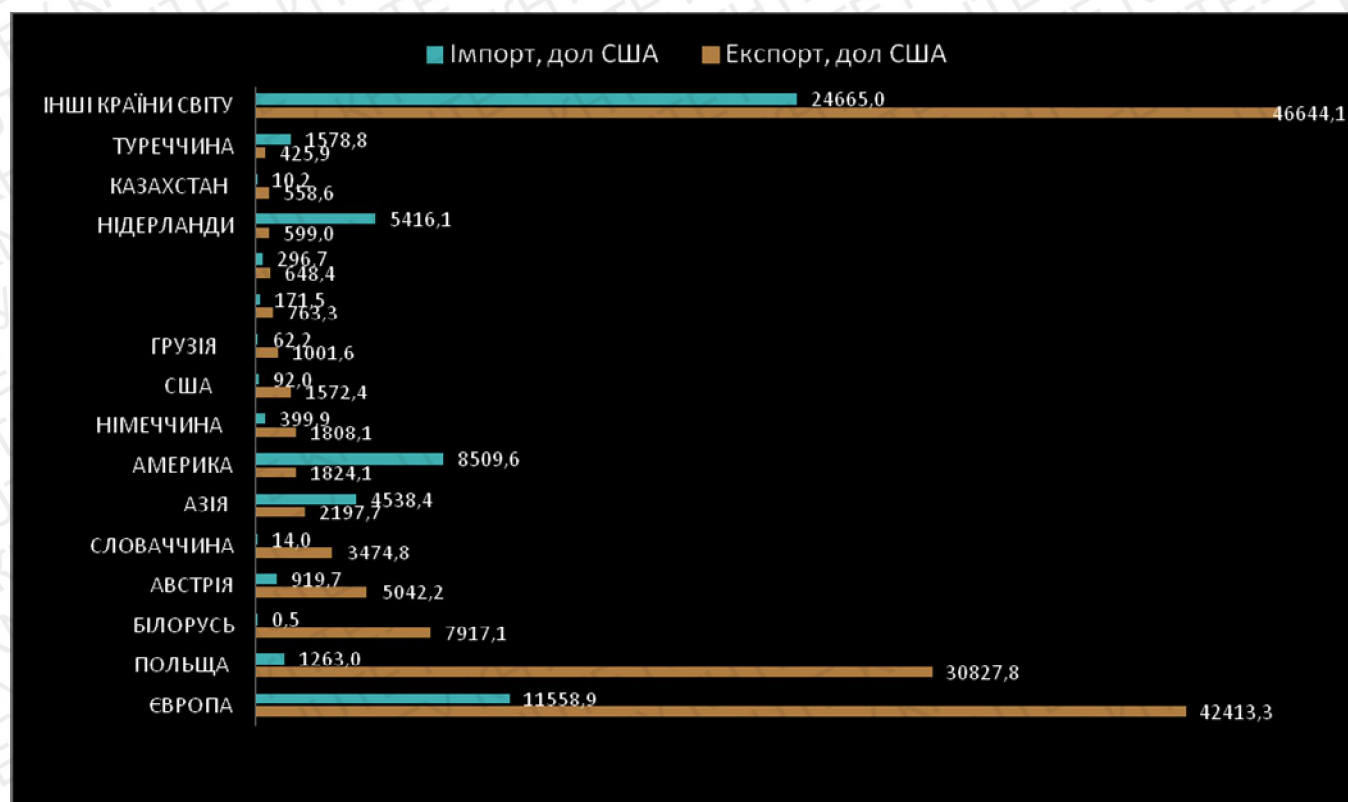


Рис. 1.10 Регіональна структура експорту та імпорту соків з країнами світу за 2017 рік

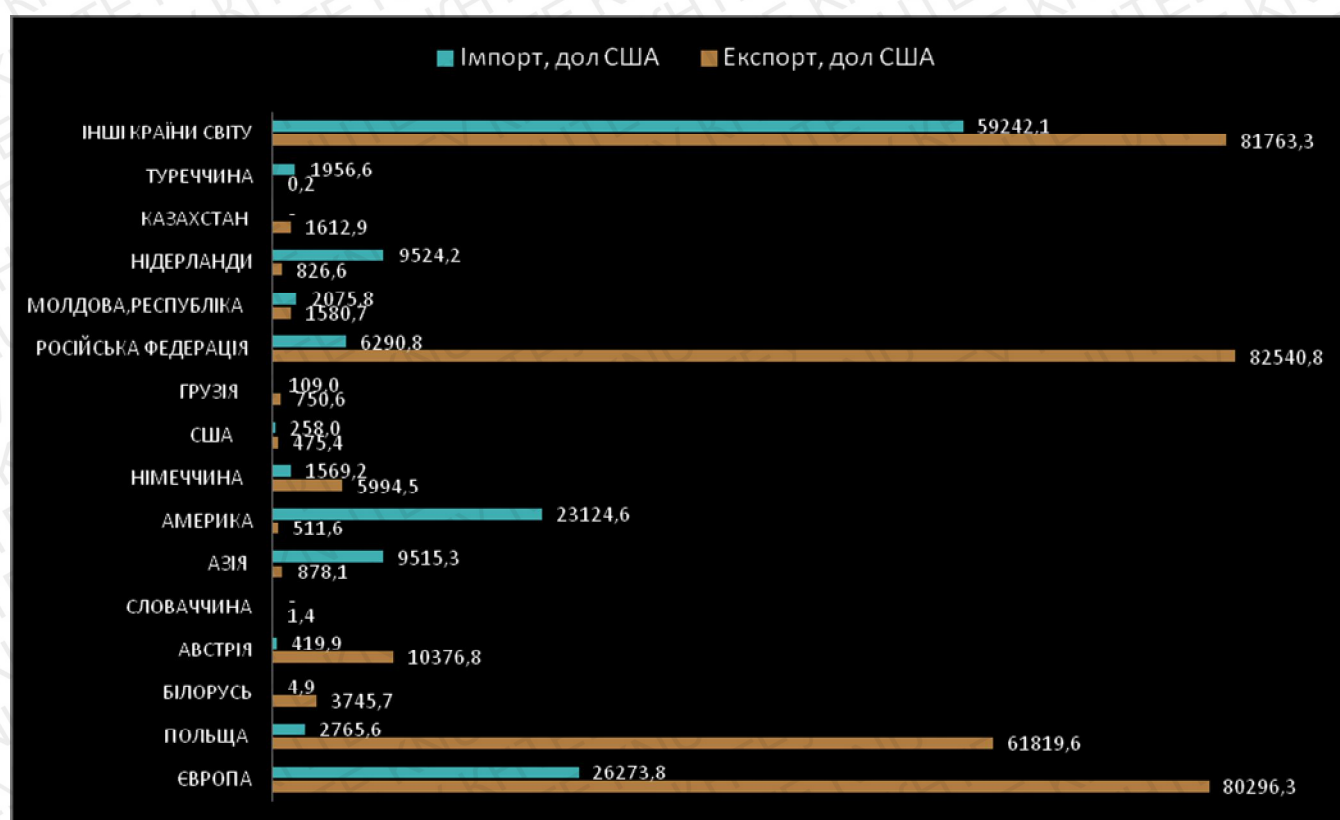


Рис. 1.11 Регіональна структура експорту та імпорту соків з країнами світу за 2013 рік

Таким чином, ринок соків в Україні досить місткий, проте внаслідок високої залежності від платоспроможності населення, він працює нерівномірно. Враховуючи складну політичну та економічну ситуацію в Україні досить важко спрогнозувати ситуацію, яка складеться на ринку соків, проте, однозначно можна стверджувати, що ціни соковиробників будуть зростати. Дослідивши стан ринку, можна сказати, що українські споживачі, купуючи сік, віддають перевагу торговій марці "Сандора" переважно з мультифруктовим, апельсиновим, виноградним та яблучним смаком. Обсяги товарообороту соків за останні п'ять років в цілому зростають в грошовому вираженні і зменшуються натуральному. Така ситуація пов'язана з інфляцією гривні та нестабільним курсом долара. Також в Україні спостерігається тенденція переважання експорту над імпортом, що забезпечується в основному концентратом яблучного соку. Найбільше соків експортується у країни Європи, а імпортуються з США, Туреччини, Нідерландів та Польщі. Проте існують суттєві проблеми, що заважають підвищити експорт української продукції на європейський ринок. Система торгівлі продовольчими товарами характеризується високим рівнем конкуренції і насиченості. В таких умовах важливим стає усунення нетарифних засобів регулювання ринку. Гармонізація українських стандартів і технічних регламентів є одним з пріоритетів подолання подібних бар'єрів.

1.2 Законодавчо-нормативне забезпечення обігу соку яблучного в Україні та світі

Державне регулювання належної якості та безпечності харчових продуктів і продовольчої сировини здійснюється з метою забезпечення гарантій щодо: безпеки для життя і здоров'я людини у разі їх споживання і використання; їх виробництва в умовах, що відповідають установленим вимогам технології, санітарних норм та правил, безпеки та збереження навколишнього природного середовища; повноти і достовірності інформації про їх властивості; їх

відповідності вимогам нормативних документів щодо якості та безпеки; їх реалізації відповідно до правил торгівлі [43].

В процесі формування зони вільної торгівлі між Україною та ЄС головним нетарифним бар'єром доступу вітчизняної продукції на єдиний ринок є несумісність систем технічного регулювання. Тому не менш важливим завданням поруч із підвищенням конкурентоспроможності продукції є адаптація національної системи стандартизації, метрології та сертифікації (технічних стандартів, процедур та органів з оцінки відповідності тощо) до системи технічного регулювання ЄС. Найважливішим елементом цієї системи, який потребує першочергової гармонізації є законодавче забезпечення якості та безпеки продуктів харчування.

В Європейському Союзі ефективно діють не тільки загальні нормативні і правові акти, й обширний перелік специфічних вимог і норм, метою яких є забезпечення безпеки харчових продуктів.

Правовим забезпеченням безпеки та якості соків на території України є ряд прийнятих законів, підзаконних актів та нормативних документів:

- 1) Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» [56];
- 2) Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» [57];
- 3) Закон України «Про захист прав споживачів» [54];
- 4) Закон України «Про державний ринковий нагляд» [17, 52].

Окрім того в Україні прийнято ряд нормативних документів до яких можемо віднести стандарти, технічні умови, технічні регламенти, наприклад: наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики «Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів», а також серію стандартів ДСТУ ISO 9000-2015 на Системи управління якістю та ДСТУ ISO 22000:2007 на Системи управління безпекою харчових продуктів [53, 61, 62].

- 1) Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» регулює відносини між органами виконавчої влади,

виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються [56].

- 2) Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» визначає правові та організаційні засади розроблення, прийняття та застосування технічних регламентів і передбачених ними процедур оцінки відповідності, а також здійснення добровільної оцінки відповідності

Цілями прийняття технічних регламентів є захист життя та здоров'я людей, тварин і рослин, охорона довкілля та природних ресурсів, забезпечення енергоефективності, захист майна, забезпечення національної безпеки та запобігання підприємницькій практиці, що вводить споживача (користувача) в оману [36, 57].

- 3) Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами, виробниками і продавцями товарів, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту.

Держава забезпечує споживачам захист їх прав, надає можливість вільного вибору продукції, здобуття знань і кваліфікацій, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання продукції відповідно до їх потреб.

Споживач має право на безпеку товарів, на те, щоб за звичайних умов використання продукції, її зберігання, транспортування, вона була безпечною для його життя, здоров'я, навколишнього середовища. У разі відсутності нормативних документів, що містять обов'язкові вимоги до товару, використання якого може завдати шкоди, відповідні органи виконавчої влади зобов'язані негайно заборонити випуск і реалізацію даної продукції [54].

Виробники сокової продукції стикаються з тим, що національні стандарти щодо тих чи інших питань, які розроблені різними організаціями, містять в собі суперечливі або недостатньо чіткі і одноманітні вимоги до продукції, її виробництва [53]. Крім того, вимоги і норми вітчизняних стандартів не узгоджені

з міжнародними стандартами. Погіршує ситуацію одночасна дія декількох стандартів стосовно сокових продуктів з додаванням цукру, а саме: ДСТУ 4283.1:2007 "Консерви. Соки та сокові продукти. Терміни та визначення понять" [28] та застарілого ГОСТ 657-79 "Консервы. Соки фруктовые и ягодные с сахаром. Общие технические условия" [29]. В ДСТУ 4283.1:2007 [28] відсутній термін та визначення поняття "Сік з цукром", а сокові продукти до складу яких входить цукор в кількості більше 15г/дм^3 та залежно від виду та вмісту фруктової частини можуть називатися "Сік з фруктів" або "Нектар", а не "Сік з цукром", як це передбачено ГОСТ 657-79 [29].

Діючими міжнародними нормами щодо правових основ виробництва, оцінки якості та продажу соків у державах-членах СОТ сьогодні є: фрагментарні стандарти Codex Alimentarius; відповідні технологічні вимоги щодо виробництва соків, методи аналізу і перелік дозволених харчових добавок, технологічних речовин, залишкових кількостей пестицидів і забруднювачів, затверджених Комісією СА ФАО/ВООЗ; методи фізико-хімічного і мікробіологічного аналізу Міжнародної федерації виробників фруктово-овочевих соків (International Union of Fruit Juice Producers, IFU) [70].

Окрім цього, в окремих державах (групах держав) існують свої регламентуючі документи, зокрема, Директива Ради 2001/11/ЄС щодо фруктових соків та деяких подібних продуктів, призначених для споживання людиною. Ця Директива визначає задачі держав-членів ЄС, відтворює координовану європейську правову систему, яка формує єдиний внутрішній ринок Європи.

Як стандарт для оцінки фруктових і овочевих соків в ЄС використовується Code of Practice. AIJN – Звід правил для оцінки якості фруктових та овочевих соків Асоціації сокової промисловості Європейського Союзу.

В Україні поступово формується фундаментальна підтверджувальна база для ідентифікації сокової продукції, однак і сьогодні в державі відсутній нормативний документ, який би регламентував визначені показники якості фруктових та овочевих соків та їх значення. Саме Звід правил, що встановлює

критерії фізико-хімічного складу для конкретних видів фруктових соків, і є вдалим прикладом такого документу європейського рівня [64].

В Україні як національні вже прийнята більша частина стандартів EN на методи дослідження сокової продукції, які використовуються для проведення ідентифікації. Зокрема, ДСТУ 2074-92 "Продукти переробки овочів і фруктів. Терміни та визначення" [27]; ДСТУ 4283.1:2007 "Консерви. Соки та сокові продукти. Терміни та визначення понять" [27]; ДСТУ 4283.2:2007 "Консерви. Соки та сокові продукти. Номенклатура та вимоги" [28], ДСТУ 7159:2010 "Консерви. Соки відновлені. Загальні технічні умови" [29], що дозволить гармонізувати вітчизняні стандарти з вимогами ЄС і тим самим відкрити для себе нові ринки збуту та забезпечити обіг фруктових соків між Україною та ЄС [43].

Отже, на сьогодні в Україні необхідна соціальна державна програма розвитку садівництва, участь законодавчої і виконавчої влади у вирішенні проблем галузі, зокрема, з розробки і просування проектів нормативно-правових актів, регулюючих виробництво та обіг продукції і функціонування ринку сокової продукції.

1.3 Вплив технології на формування споживчих властивостей соку яблучного

Споживчі властивості товару залежать від багатьох факторів, які діють комплексно чи ізольовано. Ці фактори можна поділити на три групи:

- які безпосередньо впливають на формування споживчих властивостей – властивості сировини і матеріалів, якість технологічних процесів;
- які стимулюють якість споживчих властивостей – ефективність виробництва, матеріальна зацікавленість працівників тощо;
- які забезпечують зберігання споживчих властивостей при доставці товару від виробника до споживача – умови зберігання, транспортування, реалізації та експлуатації товарів [8].

Сік яблучний освітлений - натуральний рідкий продукт, що отримують переважно з концентрованого соку, з якого попередньо було видалено частину

вологи із свіжих, здорових і дозрілих яблук. Соки містять тільки корисні для організму людини речовини плодів, так як при їх отриманні видаляють неїстівні та непоживні частки сировини – шкірочку, кісточки, насіння і т. ін. Збереження повноцінного складу яблучних соків в процесі їх виробництва, обробки та зберігання потребує вивчення кожної складової соку, її призначення в цьому продукті; причини змін, а також можливості попередження цих змін [30].

Формування та збереження споживних властивостей соку яблучного знаходиться в прямій залежності від сировини з якої виготовляється даний продукт, її стану, хімічного складу, ступеня дозрілості.

Ступінь зрілості яблук, їх забарвлення визначають в значній мірі якість соку. Зелені і з не вираженим для даного сорту забарвленням яблука дають кислий, з не визначеним смаком сік. Тому яблука обов'язково повинні бути зрілими та мати відповідний колір та розмір [12].

Неприпустимо переробляти гнилі і плісняві плоди. Навіть невелика кількість їх погіршує смак і колір соку. При переробці таких яблук не знищуються повністю спори плісеней. Це неминуcho відображається у смаку соку.

Тому вимоги до якості сировини і її структури повинні бути дуже строгими і контролюватися відповідним чином. Особливу увагу потрібно приділяти вибору сортів, так як навіть серед сортів яблук є надзвичайно великі відмінності в складі цінних компонентів та інших властивостях, що істотно, в свою чергу, впливає на якість та безпечність соку [7].

Також важливе значення має анатомічна будова, фізіологічні та ферментативні процеси, що протікають у сировині. Необхідно добре знати особливості яблук, з яких буде виготовлятися сік – соковитість, твердість, товщину шкірочки, будову та розмір насінневих камер, розмір окремих плодів тощо.

Соковитість яблук – дуже вагомий показник для виробництва соків. Він залежить від гістологічної будови продуктів і колоїдного характеру розчинних в клітковинному соці речовин. Поки що проведено мало гістологічних досліджень

окремих видів сировини з метою визначення їх соковитості. Саме від цього показника залежить насиченість та смаковитість вихідного продукту.

Твердість також є важливим показником для яблук, так як тісно пов'язаний з їх зрілістю і соковитістю, стійкістю при транспортуванні і зберіганні, а також з якістю соку. Твердість плодів залежить від їх структури, від вмісту в них складних органічних речовин, від товщини шкірочки. Нестиглі яблука є більш твердими, так як в них міститься більше протопектину та полісахаридів. В процесі дозрівання складні органічні речовини перетворюються в більш прості і твердість продуктів зменшується. Отже, твердість характеризує біологічний стан сировини. За твердістю можна робити висновок про ступінь її зрілості, а також можна сказати, що це один із найважливіших технологічних, господарських та біологічних показників при виробництві соків.

Інтенсивність забарвлення яблучних соків є показником, який безпосередньо пов'язаний із сортовими особливостями сировини і відображає смакові, ароматичні та інші властивості плодів. Зміна забарвлення соків (зменшення її інтенсивності або потемніння) при виробництві, обробці і зберіганні вказує на відхилення від норми при проведенні технологічного процесу [37].

Зміна забарвлення також пов'язана із змінами харчових речовин та смаку соку – це ознака погіршення якості соку.

Зрілість – біологічний стан в розвитку плодів, при якому в насінні міститься достатня кількість поживних речовин. В дозрілих плодах накопичуються у великих кількостях цукри, органічні кислоти, вітаміни, азотисті та дубильні речовини тощо. От чому для виробництва соків необхідно використовувати плоди з чітко вираженими ознаками зрілості.

Величина рН плодової тканини являється характерною ознакою якості сировини при виробництві плодоовочевих соків. Зміни рН – ознака зміни якості плодів [69].

Особливе значення при формуванні споживних властивостей яблучних соків має технологія виробництва. Взагалі, процес приготування натурального

соку складний та довготривалий. Спочатку відбирають плоди, які будуть використовуватися для виробництва кінцевого продукту. Плоди сортують, відбраковують гnilі та сильно пошкоджені. Потім їх миють. Помиті фрукти підлягають лабораторному контролю, під час якого визначають, чи не залишилося на них слідів хімічного захисту від комах, сторонніх домішок тощо [8].

Наступний етап - підготовка сировини до видалення соку. Щоб видалити сік із плодів, необхідно порушити цілісність тканини, зруйнувати клітинні оболонки. З цією метою для виділення соку з яблук, достатньо механічного подрібнення, що пояснюється особливостями їх будови та фізіологічними властивостями кліткової тканини [32].

Після отримання соку його очищують та освітляють. Яблучні соки, отримані після пресування, являють собою складну полідисперсну систему, яка містить крупні та дрібні зважені частинки, колоїдні частинки, які видаляють при виробництві освітлених соків.

Грубу очистку соку від зважених частинок здійснюють одразу після віджимання соку, так як довге знаходження часинок м'якоті в соці сприяє його окисленню та погіршенню смаку та запаху.

Залежно від конкретних технологічних умов застосовують, як правило, такі способи освітлення фруктових соків: фізичні, біохімічні та фізико-хімічні. До фізичних відносяться проціджування, фільтрування, відстоювання, сепарація, біохімічних – обробка ферментами, фізико-хімічних – обробка бентонітом (бентонітовими глинами), органічними й, рідше, синтетичними флокулянтами, миттєвий підігрів, заморожування та ін.

Для виготовлення соку яблучного освітленого також використовують концентрат, виготовлений з свіжовижатих соків. Концентрування соків проводять випарюванням, виморожуванням і за допомогою мембранної техніки.

Концентрування випарюванням у світовій практиці здійснюють вакуумним випарюванням, технологія якого повсякчас удосконалюється. Однак навіть за оптимальних умов концентрування, тобто за низької температури випарювання та короткого терміну затримки соку у випарювачі, концентрат різниться із вихідним

соком через теплові пошкодження (присмак тонів уварювання, карамелізації), а також через недостатнє відчуття аромату. Вадой способу є те, що із концентруванням втрачається більша частина вітамінів, біологічна цінність соків знижується. Для своєї реалізації спосіб потребує значних енергозатрат.

Концентрування виморожуванням ґрунтується на охолодженні продукту нижче температури його замерзання. При цьому частина води замерзає і у вигляді кристалів льоду відокремлюється від концентрату. Основною перевагою способу є те, що процес ведеться за низьких температур і концентрат практично не змінюється. Після розбавлення водою він дає продукт за хімічним складом, органолептичними властивостями та біологічною цінністю близький до свіжого вихідного соку. Енергозатрати при виморожуванні менші, ніж при випарюванні, однак вартість обладнання вища. Тому дану технологію використовують в першу чергу там, де існує необхідність щонайповнішого збереження якості продукту коли переваги в якісних показниках готового концентрату можуть компенсувати підвищені затрати на його отримання [3].

Нині найбільшій популярності набула технологія виробництва освітлених концентрованих фруктових соків, яка складається з таких основних етапів:

1. Відокремлення грубих частин;
2. Обробка ферментативними препаратами пектолітичної та амілолітичної дії;
3. Освітлення;
4. Фільтрування;
5. Концентрування..

На даний час, щоб зберегти вітаміни у соках, концентрування випарюванням проводять при пониженому тиску, у вакуумі: вода у таких умовах закипає не при 100°C, а при 50-60°C, і вітаміни не руйнуються. А щоб разом з водою не зникав аромат свіжих фруктів, пар уловлюють, конденсують та отримують із нього концентрат ароматичних компонентів соків, який на останньому етапі обов'язково додають до основного концентрату [6].

Щоб отримати сік із концентрату, його необхідно розвести водою. Кожен виробник соку, прагне досягти оригінального смаку і аромату, властивого лише його соку. Тому різні концентрати змішують. Наприклад, в концентрат соку із кислих сортів яблук можуть додати солодкий яблучний сік

Як відомо, на якість соків впливає багато факторів, зокрема, умови зберігання готової продукції. Так, неналежні умови зберігання можуть істотно знизити якість соку. Саме тому в основоположних документах з якості встановлюються вимоги до умов зберігання продуктів харчування, зокрема, соків.

Так, соки зберігають у чистих, сухих, добре провітрюваних приміщеннях. Температура зберігання соків коливається від 0 до 20°C. Відносна вологість зберігання соків, згідно нормативно-технічній документації, не більше 75%.

Соки яблучні освітлені розливають у скляну та картонну тару. Обов'язкова умова якісної упаковки є можливість зберігання соку після його розкривання. Для максимального збереження споживних властивостей яблучного соку та подовження строку його зберігання, використовується асептична картонна упаковка. Яблучний сік, фасований у скляну тару має більший термін зберігання та вищі споживні властивості, проте під час зберігання повинен бути захищений від попадання сонячних променів (для попередження зміни кольору та процесів окислення). Тому, з метою максимального збереження природного кольору, запаху та смаку, а також для суттєвого подовження терміну їх придатності до споживання багато підприємств, на сьогоднішній день, прагнуть впровадити прогресивні технології упаковки [13].

Отже, властивості та хімічний склад сировини, технологія виробництва, пакування, а також умови зберігання і транспортування є основними чинниками формування споживних властивостей яблучних соків, тому їх детальне вивчення, впровадження прогресивних технологій виробництва та пакування дасть змогу підвищити якість яблучних соків.

1.4 Зміни якості соку яблучного у процесі товароруху

Товарорух – це система, яка охоплює рух товару від виробника до споживача; підсистемами цієї системи є зберігання, транспортування, розвантажування, реалізації товару.

Зовнішні чинники: температура і відносна вологість повітря; газовий склад та наявність механічних об'єктів у повітрі; інтенсивність руху повітря-вентилювання; освітленість; сила тиску повітря; механічна дія різної сили, інтенсивності, періодичності; гризуни, шкідники, мікроорганізми, наявність яких визначає санітарно-гігієнічний стан приміщень.

Внутрішні чинники: хімічний склад; наявність в продуктах каталізаторів біохімічних та хімічних реакцій – наявність ферментів; мікроорганізми; конструкції товару, властивості матеріалів.

В соках відбуваються такі процеси: фізико-хімічні, хімічні, біохімічні, мікробіологічні, біологічні.

Фізико-хімічні відбувають під дією:

- температури: при високій температурі та різко змінній – теплове розширення, десорбція (випаровування води, втрата ароматичних речовин);
- відносної вологості повітря: якщо ϕ - більше 80%(підвищена) – відбувається адсорбція; якщо ϕ - менше 70% відбувається десорбція.
- механічної сили – спостерігається деформація, механічні пошкодження упаковки (розмір, форма) [8].

Хімічні процеси прискорюються під дією зовнішніх факторів -температури, відносної вологості, тиску. Під дією хімічних факторів відбуваються хімічні псування.

Види хімічних псувань соків:

- неферментативне потемніння – меланоїдиноутворення (реакція Майяра)– взаємодія між аміногрупою амінокислот, амінів, поліпептидів і білків та глікозидною групою цукрів, в результаті чого утворюються полімерні сполуки, які забарвлені і коричневий колір - меланоїдини. Залежить від:

температури, вологості, рН, складу взаємодіючих компонентів, присутність солей, вітамінів, летких альдегідів та інших сполучень [21].

При більш високій температурі зберігання смак і запах соків погіршуються в результаті реакцій неферментативного характеру між вільними амінокислотами і з'єднаннями з вільними карбонільними групами (найчастіше цукрами і аскорбіновою кислотою). Утворені при цьому меланоїдов обумовлюють потемніння соку і поява увареного смаку [47].

- ферментативне потемніння продуктів, в результаті окислення амінокислот під дією ферментів;
- денатурація білків спостерігається при тривалому зберіганні деяких продуктів (насіння бобових), в яких білки по мірі «старіння» втрачають здатність до набрякання внаслідок зменшення їх гідрофільності;
- один із полісахаридів, що складає крохмаль, амілоза ретроградує, тобто утворює кристалічні агрегати і випадає в осад;
- карамелізація цукрів під дією високих температур з утворенням ангідридів, які одночасно полімеризуються, розпадаються, утворюючи різні речовини, в тому числі і альдегіди (фурфурол та інші), які в свою чергу полімеризуються з утворенням темнозабарвлених сполук –карамелана, карамеліна та інших;

Біохімічні процеси відбуваються за участю ферментів самого продукту:

- дихання – це необоротний процес окислення енергетичних речовин (вуглеводів, білків, кислот) для покриття потреб в енергії для нормального перебігу фізіологічних процесів. Воно є визначальним процесом у таких видів рослинної сировини, як свіжі овочі, плоди та гриби, картопля, зерно. Дихання може бути: анаеробним та аеробним. При анаеробному диханні спостерігається псування вмісту продукту, виділяється велика кількість токсичних речовин.

Інтенсивність дихання відбувається кількістю поглинутого кисню або виділеного вуглекислого газу масою товару за певний час. Фактори, що впливають на інтенсивність дихання такі: відносна вологість продукту,

температура, доля води в продукті. Ці показники прямо корелюють з інтенсивністю: чим більше вони, тим більше інтенсивність дихання.

- газовий склад повітря: при підвищенні (до певної межі) вмісту двоокису вуглецю в атмосфері сховища, ти сповільнюється інтенсивність дихання. Це пояснюється інгібіторною дією двоокису вуглецю на окислювальні ферменти. Проте надмірна його концентрація при одночасному зменшенні вмісту кисню спрямовує дихання на анаеробний шлях. Внаслідок цього в сировині накопичуються ацетальдегід і етиловий спирт, які порушують нормальний перебіг обмінних реакцій та знижують стійкість сировини до фізіологічних захворювань [17].

Механічні пошкодження та наявність мікроорганізмів мають властивість підвищувати інтенсивність дихання.

Гідролітичні процеси (розщеплення, гідроліз) з ферментами самого продукту, під дією хімічного складу, умов зберігання.

Позитивний вплив гідролітичних процесів полягає в наступному:

- впливають на процеси дозрівання зимових сортів яблук та груш на початку зберігання. У більшості видів рослинно сировини переважним гідролітичним процесом є фосфороліз або гідроліз крохмалю – основної запасної речовини. Під час дозрівання він повністю (у плодів) або частково (у овочів) перетворюється на цукри. Аналогічно відбуваються зміни геміцелюлоз, оліго- та дисахаридів. Кінцевим продуктом гідролізу є моносахариди, переважно глюкоза, які засвоюються в процесі дихання або беруть участь і реакціях обміну і синтезу органічних та амінокислот, поліфенолів, захисних та інших речовин;
- пектинові речовини , що містяться в клітинних оболонках, частково розчиненні у клітинному соку, під впливом гідролітичних ферментів поступово деградують за схемою: протопектину –пектин –пектинова кислота –пектова кислота –галактуронова кислота –оцтова кислота. Внаслідок цього зв'язок між клітинами слабшає і сировина стає м'якою, борошністою або розрідженою.

Мікробіологічні процеси, серед яких найбільшого розповсюдження набули процеси – бродіння, гниття, пліснявіння.

- бродіння – це мікробіологічний процес, під час якого відбувається розпад вуглеводів під впливом ферментів, які виділяються мікроорганізмами;

Розрізняють наступні типи бродіння: спиртове, оцтовокисле, молочнокисле, маслянокисле, пропіоновокисле, бродіння целюлози, лимоннокисле.

- пліснявіння – це мікробіологічний процес, який супроводжується розвитком та життєдіяльністю різних видів плісневих, переважно на поверхні або в тріщинах продуктів; спостерігається утворення нальоту на продуктах та супроводжується неприємним пліснявим й затхлим запахом.

Залежно від виду плісняви, наліт може бути: білим, сірим, бурим, рожевим, чорним, блакитним. Ферменти плісняви здатні розщеплювати білки, жири та вуглеводи.

Біологічні процеси виникають внаслідок життєдіяльності комах (молі, жук-шкіроїд, меблевий точильник кліщі), гризунів (миші, криси), і проявляють при транспортуванні, зберіганні та споживанні товарів [37].

Таким чином, збереженість споживних властивостей соку під час товароруху зумовлена багатьма факторами, серед яких вид упаковки, температурні умови, відносна вологість повітря, санітарний стан транспорту приміщень, де зберігається сік, наявність фізико-механічних пошкоджень. Оптимальними умовами для товароруху є: температура зберігання більшості плодово-ягідних соків коливається від 0 до 15 ° C, відносна вологість повітря - не більше 75%. Сік у скляній тарі повинен бути захищений від потрапляння прямих сонячних променів, а поліетиленова чи картонна упаковка не має бути пошкодженою. У цих умовах продукція може зберігатися до 2 років.

1.5 Стратегії та напрями позиціонування соку в Україні

Становлення ринкової економіки в Україні, формування конкурентного середовища обумовлює актуальність аналізу конкурентоспроможності фірми, зокрема визначення типу конкурентної переваги, якої може набути фірма чи її торгова марка; ступеня її стійкості за існуючих ринкових умов; шляхів досягнення. Конкурентна перевага може бути сформована державною політикою у сфері регулювання конкуренції, кон'юктурою ринку, діяльністю конкурентів і самої фірми.

Конкурентна перевага є зовнішня і внутрішня. Перша ґрунтується на відмінностях товару-послуги, які є цінними для споживача. Конкурентні переваги товару серед інших аналогів забезпечуються його більш високою якістю за придатною для споживача ціною, споживчою цінністю, зовнішнім виглядом, торговою маркою. Друга є відмінністю в діяльності самої фірми, пов'язаної з собівартістю товару, технологією, логістикою, кваліфікацією персоналу тощо. Конкурентну перевагу важко виміряти, але оцінити можна за такими економічними показниками як рентабельність виробництва, собівартість продукції, ринкова частка фірми. Конкурентна перевага є відносним, а не абсолютним поняттям, тому що встановлюється шляхом порівняння економічних характеристик. Вона залежить від конкурентних умов, часто зовнішніх, які можуть бути неконтрольованими фірмою, і немає універсального характеру [35].

В ієрархії конкурентних переваг перша позиція належить торговій марці, яка є найменуванням, знаком для позначення товару фірми, його символом, ім'ям. Цей термін використовується для індивідуалізації продукції підприємства, щоб покупець міг вирізнити її серед товарів конкурентів. Торгова марка може бути сильною і слабкою. Успішна товарна марка має шанс стати брендом. Основними ознаками бренду є його ім'я, гарантована стабільна якість, популярність, цінність, чуттєвість слова, стійке емоційне враження, цілісність образу виробника. Перетворення його товарної марки у бренд є не тільки мрією, а й суттєвою конкурентною перевагою, тому що збільшує обсяг продажу і прибуток, ідентифікує товари фірми серед товарів конкурентів і полегшує

споживчий вибір, надає можливість виходу на суміжні ринки й успішного бізнесу. Створення бренду є складним процесом, проте в цілому він обходиться дешевше, ніж реклама і сильніше впливає на споживача.

Проблема брендінгу як системи заходів щодо створення і просування бренду, спроможного забезпечити товарів очікуваний ринковий успіх, є новою для української економіки. Проблема створення та просування торгових марок актуальна для фірм, що працюють на ринку соків України. Цей ринок є перспективним і динамічним.

На початку становлення ринкових відносин в Україні виробники соків змагалися за споживача застосовуючи, в основному, демпінгові методи (випускаючи дешеві соки або знижуючи ціну). Із поліпшенням макроекономічної ситуації і зростанням купівельної спроможності населення почали використовувати інші маркетингові інструменти, у т.ч. створення сильних торгових марок як потужного чинника, що може забезпечити прихильність до них споживачів. Проте до перетворення торгових марок у справжні бренди, які б стали сукупним образом, портретом компанії, самого напою, додатковою цінністю для споживача, потрібен час. Хоча якщо підходити до бренду з позицій успішності торгової марки, то на соковому ринку є лідери, торгові марки яких претендують стати брендами [33].

Провідні компанії досягли успіху не тільки завдяки високій якості продукції, а й створенню філософії розвитку компанії, розумінню того, що сік – це маркетинговий продукт. Тому позиціонування торгової марки було скеровано на вирішення таких завдань: створення іміджу і переваги напою над продуктом конкурента, використання помітної яскравої упаковки, активної реклами, ексклюзивної присутності на полицях супермаркетів, детальної розробки стратегії позиціонування на ринку, диференціації охоплення ринку, визначення позиції по кожному сегменту споживачів [67].

Позиціонування товару може здійснюватися за різними параметрами. Залежно від кількості властивостей продукту, що враховуються, позиціонування може бути одновимірним і багатовимірним. Залежно від характеру параметрів

позиціонування може бути засноване як на об'єктивних, і на суб'єктивних властивостях продукту. Проявом різноманітних параметрів та їхніх комбінацій може бути, наприклад, позиціонування торгових марок або брендів і декларування високої якості товару, що є визнаним у світі, де величезна кількість споживачів усвідомили його переваги, на основі об'єктивних і суб'єктивних факторів сприйняття.

Успішна стратегія позиціонування сприяє зростанню прибутковості компанії. Однак перетворити торгову марку на бренд, який є певною додатковою цінністю для споживача, складно. ТМ "Сандора" є найбільш успішною у визначенні правильності й сили комунікації упаковки, розробки лінійки смакових якостей продукту [31]. Яскрава, стильна, модна, сучасна упаковка продукції компанії, при розробці якої було враховано все (форма, домінуючий колір, текст, шрифт, розташування графічних елементів, їхні розміри тощо), справляє емоційний вплив на споживача і спонукає до імпульсивної, непередбачуваної купівлі товару. Згідно маркетингових досліджень, понад 25% покупців при виборі товару зважають саме на упаковку. Зважають і на цільову аудиторію. Продукти для молоді оформляють динамічним, яскравим дизайном. В процесі формування бренду були враховані не тільки особистісні цінності, а й розуміння цільової аудиторії, для якої ці цінності є важливими.

Існує багато критеріїв позиціонування, які можуть висвітлювати найістотніші аспекти посилення позицій компанії та її продуктів на ринку. Зокрема, диференціація ринкових позицій може відбуватись за:

- ⇒ характеристиками продукту або вигодою споживача;
- ⇒ ціною і якістю;
- ⇒ стилем використання або застосування;
- ⇒ класом (класифікаційною групою) продукту;
- ⇒ культурними символами та цінностями [55].

Українському ринку сьогодні притаманне прагнення до застосування переважно якісних параметрів продукту як головного чинника успішного позиціонування в умовах зростання ринкових наповнень. Величезна кількість

різноманітної продукції на товарних ринках стимулює компанії в усьому світі поглиблювати, наприклад, якісно-асортиментні показники продуктів для посилення лояльності споживача до торгової марки і брендів. Такий стан речей стимулює пошук нових можливостей для товарних пропозицій. Наприклад, на українському ринку соків, де успішно співпрацюють і напружено конкурують компанії, відбувається активне розширення асортименту за рахунок введення нових якісних параметрів, зокрема, смакових (наповнювачі та їхні комбінації, нектари), корисність (підвищений вміст вітамінів та мікроелементів), розмірних (вид та об'єм тари, густота), технологічних (свіжовідтиснутий, натуральний або відновлений з концентрату сік) тощо. Так, компанія "Вітмарк" останнім часом розробила такі нові смаки, як рожева гуава, квігруша, зелений тропік (на основі ківі), що не мають аналогів на світовому ринку. А "Винніфрут" підготував новий смак яблуко-шипшина. Інші виробники працюють у тому самому напрямі, розширюючи асортимент за принципом "чим ширше – тим краще".

Відрізнитися від конкурентів допомагає і використання нових технологій у виробництві і інновацій в упаковці. Це дає змогу лідерам відвойовувати один у одного 1–3 % ринкового сегмента. Наприклад, компанія "Ерлан" випустила "Соки Біола" в ПЕТ-пляшках і за рік збільшила свою ринкову частку на вісім відсотків.

Популярність соку у цьому вигляді упаковки можна пояснити менталітетом української молоді, що звикла вгамовувати спрагу з пляшки. Зіставивши дані (за два роки пластик відвоював у скла і картону 16,5 % ринку СНД), спохопився і інший виробник – "Сандора". Компанія відкрила новий завод з виробництва і розливу соків, інвестиції в який становили понад 20 млн. доларів. Завод випускає соки під ТМ "Садочок" і "Дар", переважно в ПЕТ-упаковках. Проте формування і підтримка лояльності споживачів за рахунок якісного розширення асортименту в умовах напруженої конкуренції супроводжується його оптимізацією, що, своєю чергою, знижує значення асортиментної складової під час позиціонування. З часом потреби людей змінюються. І від того, як оперативно компанія відреагує на зміни в уподобаннях, як швидко зможе випустити на ринок новий продукт, зростають шанси ТМ прив'язати на певний термін часу до себе споживача. Це є

уявна лояльність, яка стримує його від переключення на іншу торгову марку [38, 39]. У світі формується нова тенденція: на перший план виходить нішове позиціонування і сегментаційне розподілення ринків відповідно до психологічної лояльності споживачів до дійсно сильних і конкурентоспроможних брендів, міжнародно визнаних торгових марок і потужного іміджу міжнародної спеціалізації країни. Таке позиціонування необхідно сприймати як єдність завдань стратегічного і оперативно-тактичного спрямування під час реалізації єдиного завдання: формування адекватного умовам ринку продукту, поширення відомостей про компанію і поглиблення товарної спеціалізації країни.

Українські виробники мають усвідомлювати необхідність взаємозв'язку між складовими успішного позиціонування в умовах конкурентно-напружених товарних ринків і максимально розробляти всі можливі аспекти посилення своїх конкурентних позицій.

Отже, створення, розвиток, просування торгових марок і перетворення їх у бренди потребує комплексних й узгоджених дій з метою мінімізації ризиків. Життєвий цикл бренду складається з 4-х етапів: розробка, створення, розвиток і старіння. За оцінкою спеціалістів, більшість фірм зупиняється на етапі розробки бренду, який займає, приблизно, 4-6 місяців. Значну частину торгових марок припиняють активно просувати вже через рік-півтора внаслідок багатьох причин, у тому числі загострення конкурентної боротьби, відносно низької якості продукції, недостатньої розробки стратегії лідерства у своєму сегменті тощо.

Серед особливостей просування торгових марок і перетворення їх у бренди в Україні, у тому числі й на ринку соків, можна виділяти наступні:

- 1) більшість українських компаній інвестують у бренд на рівні корпорацій і в меншій мірі на рівні продукту;
- 2) прив'язаність більшості брендів до осіб власників фірм призводить до послаблення або "загибелі" бренду у разі зміни власника;
- 3) випуск одного неякісного продукту підриває позиції цілого бренду;
- 4) неможливо створити бренд, що пов'язане із значними інвестиціями, у нижньоціновому сегменті ринку, де стратегія фірми ґрунтується на принципі

"лідерства за витратами" Нині найзапекліша конкурентна боротьба спостерігається саме у цьому сегменті, тому що відносно низький рівень життя більшості населення країни обумовлює невисоку його платоспроможність.

5) вітчизняні бренди представлені, в основному, торговими марками [3, С.48].

Таким чином, створення бренду є довготривалим процесом, заснованим на високих технологіях, інноваційному менеджменті, успішному маркетингу, розробці загальної філософії бренду.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ СОКУ ЯБЛУЧНОГО НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Організація, об'єкт та методи дослідження

Експертні дослідження проводились у лабораторії кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету (дод. А).

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є сік яблучний освітлений п'яти вітчизняних виробників.

Для проведення досліджень було обрано сік яблучний освітлений таких вітчизняних виробників:

- зразок №1 ТОВ "Сандора"(ТМ "Сандора") [55];
- зразок №2 ТОВ "Вітмарк-Україна"(ТМ Jaffa) [67];
- зразок №3 ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" (ТМ "Rich") [44];
- зразок №4 ПрАТ "Чумак";
- зразок №5 ПрАТ "Ерлан" (ТМ "Біола") (рис. 2.1, дод. Б).



Рис. 2.1 Дослідні зразки соків яблучних освітлених вітчизняних виробників

Для дослідження основних споживних властивостей соку яблучного освітленого за ДСТУ 7159:2010 "Соки відновлені. Загальні технічні умови" було обрано ряд наступних показників:

➤ органолептичні:

- ✓ зовнішній вигляд;
- ✓ консистенція;
- ✓ смак ;
- ✓ аромат;
- ✓ колір.

➤ фізико-хімічні:

- ✓ вміст сухих речовин;
- ✓ рН;
- ✓ масова частка кислот;
- ✓ масова частка вітаміну С;
- ✓ масова частка цукрів (редуючих, загальних, сахарози) [29].

Органолептичні показники соку визначають візуально в чистому циліндричному бокалі місткістю 250 см³, діаметром 70 мм в світлі. Оцінюють, зовнішній вигляд, консистенцію, смак, аромат і колір за розробленою шкакою (дод. Д) [18].

Вміст сухих речовин у соці яблучному освітленому визначався за допомогою рефрактометра з подвійною шкалою (рис. 2.2) [23].



Рис. 2.2 Рефрактометр лабораторний з подвійно шкалою

Визначення рН соку яблучного освітленого здійснювалося за допомогою рН-метру лабораторного (рис. 2.3).



Рис. 2.3 рН-метр лабораторний

Масову частку кислот (у перерахунку на яблучну кислоту) у соці яблучному освітленому визначають методом титрування водних витяжок із них розчинами лугів [22].

Масову частку аскорбінової кислоти у соці яблучному освітленому визначають на основі її відновлюючих властивостей і окиснення натрієвої солі 2,6-дихлорфеноліндофенолу, яка, вступаючи в реакцію з аскорбіновою кислотою, відновлюється і переходить у знебарвлену сполуку.

Масову частку цукрів(редуючих, загальних) визначають за методом Бертрана. В основу цього методу Бертрана покладено визначення маси оксиду одновалентного купруму Cu_2O , який випав в осад при взаємодії реактиву Фелінга з редукуючими цукрами. Маса осаду визначається методом взаємодії його з сполуками трьохвалентного феруму (шляхом титрування розчину перманганатом калію) [19].

Таким чином, для дослідження зразків соку яблучного освітленого вітчизняних виробників обрані органолептичні та фізико-хімічні методи, які дозволять точно оцінити якість досліджуваних зразків та їх відповідність нормативним документам.

2.2 Споживча оцінка асортименту соку яблучного

Споживча оцінка асортименту соку яблучного здійснювалася на основі складеної анкети та проведення соціологічного дослідження, що спрямоване на дослідження факторів, які впливають на споживчі переваги при виборі яблучних соків на українському ринку, щоб асортимент соків на цілком задовольняв попит споживача (дод. В).

Результати проведеного дослідження наведені у таблиці, яка відображає отримані дані від опитування споживачів у відсотковому співвідношенні за різними віковими групами (дод. Г)

Дані дослідження показують, що більшість споживачів у віковій групі до 20 років та 20-40 років, споживають сік кілька разів на тиждень. Серед споживачів групи 41-59 років однакова кількість покупців вживає соки по кілька разів на тиждень та по кілька разів на місяць. Це говорить про різний рівень прибутку однієї вікової групи громадян. Через це і більшість споживачів вікової групи більше 60 років купують сік лише декілька разів на рік (рис. 2.4).

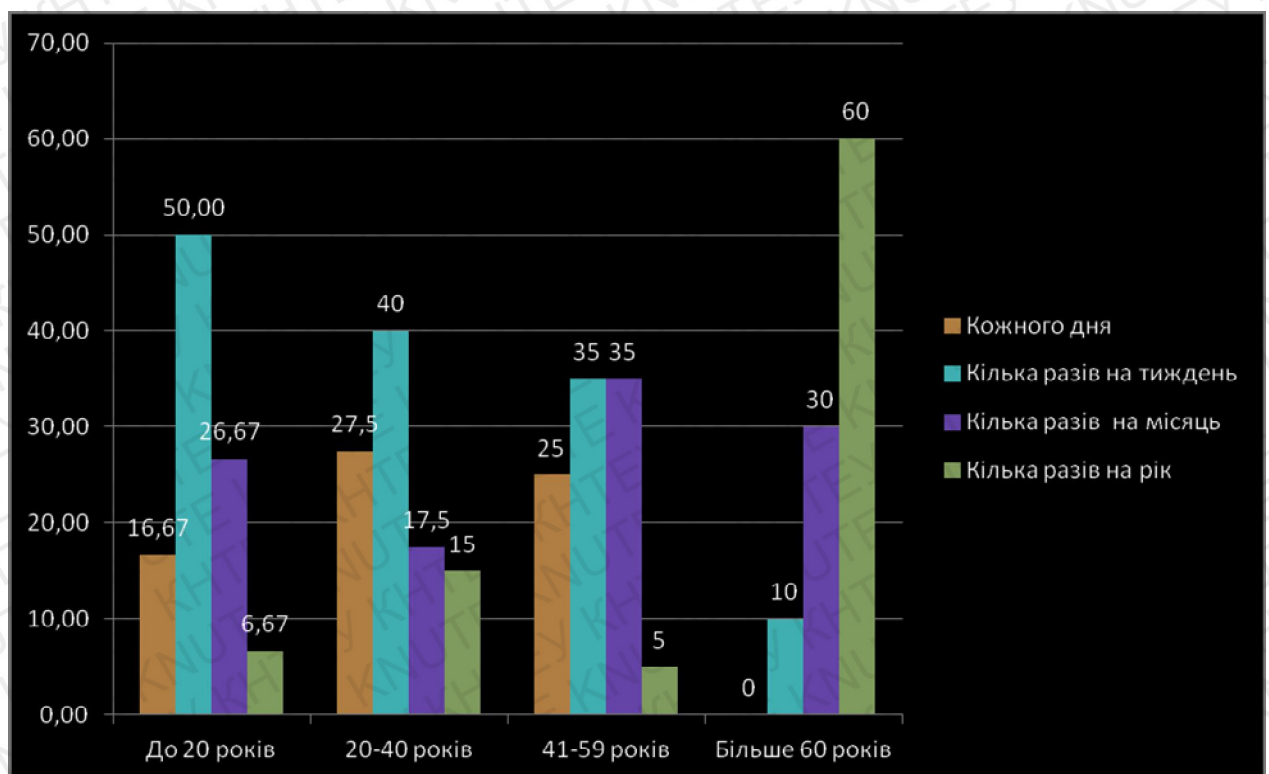


Рис. 2.4 Статистика купівлі соків українцями в залежності від віку

В цілому 39% серед всіх опитаних споживачів вживають сік кілька разів на тиждень, з чого можна зробити висновок, що більшість споживачів вживають соки для підтримання здоров'я або після тренувань для збагачення організму корисними вітамінами (рис. 2.5).

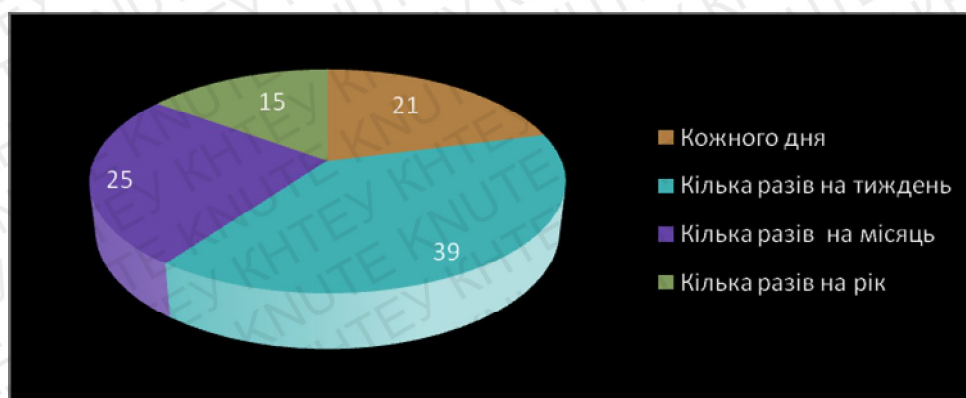


Рис. 2.5 Статистика купівлі соків українцями

Досліджуючи цілі купівлі соків, можна сказати, що українці найчастіше споживають соки на свята (рис. 2.7). Проте, наприклад, у розрізі вікових груп спостерігається, що 30 % громадян до 20 років споживають соки для здоров'я, і в середньому 15% споживачів у розрізі всіх груп споживають соки просто для втамування спраги. Також можна спостерігати з віком динаміку зростання кількості споживачів, що купують соки лише на свята (рис. 2.6).

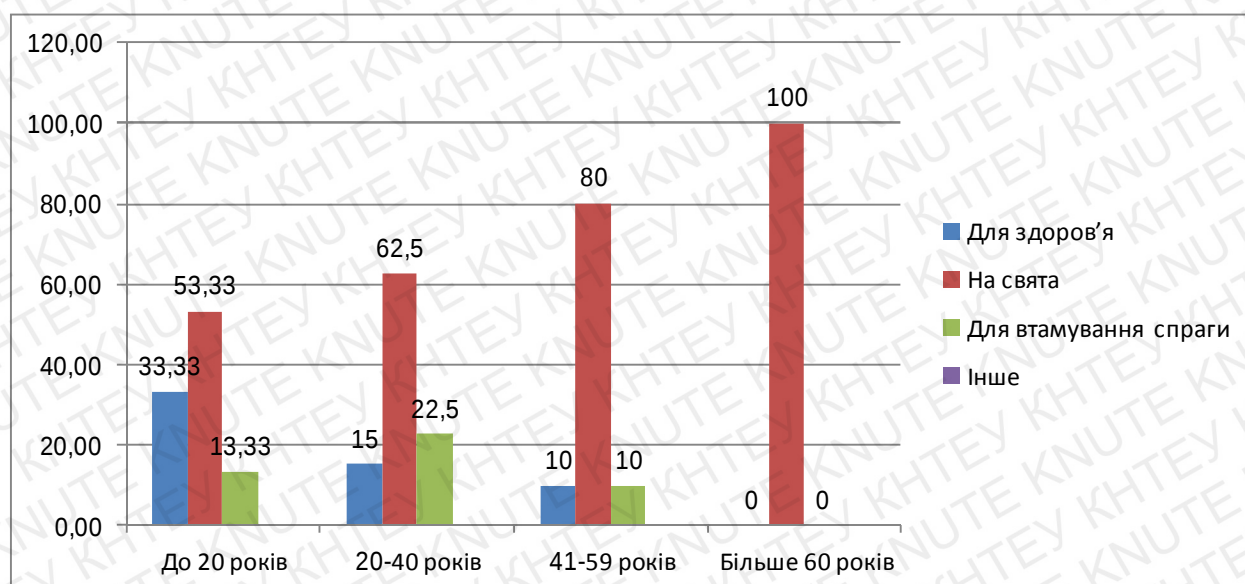


Рис. 2.6 Споживчі переваги щодо цілей купівлі соків в залежності від віку

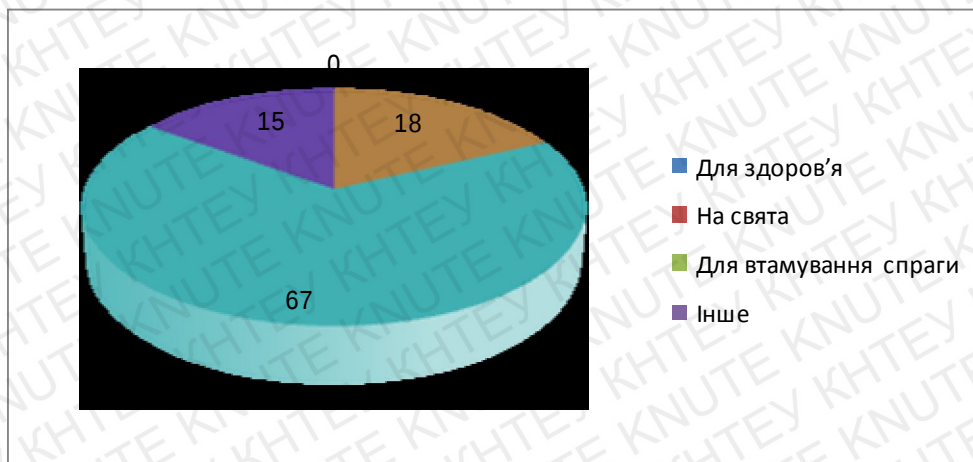


Рис. 2.7 Споживчі переваги щодо цілей купівлі соків

Серед опитаних покупців, більша частина споживає сік з паперової упаковки (рис. 2.8). Найменше споживачі купують сік у скляній тарі, оскільки такий сік, як правило, дорожчий. Проте дозволити собі такий сік можуть хіба що споживачі вікової групи 20-40 років, адже у цій групі фактично кожен 5-ий покупець споживає сік з скляної чи пластикової тари (рис. 2.9). Також вибір такого типу тари пов'язаний з можливістю її багаторазового використання.

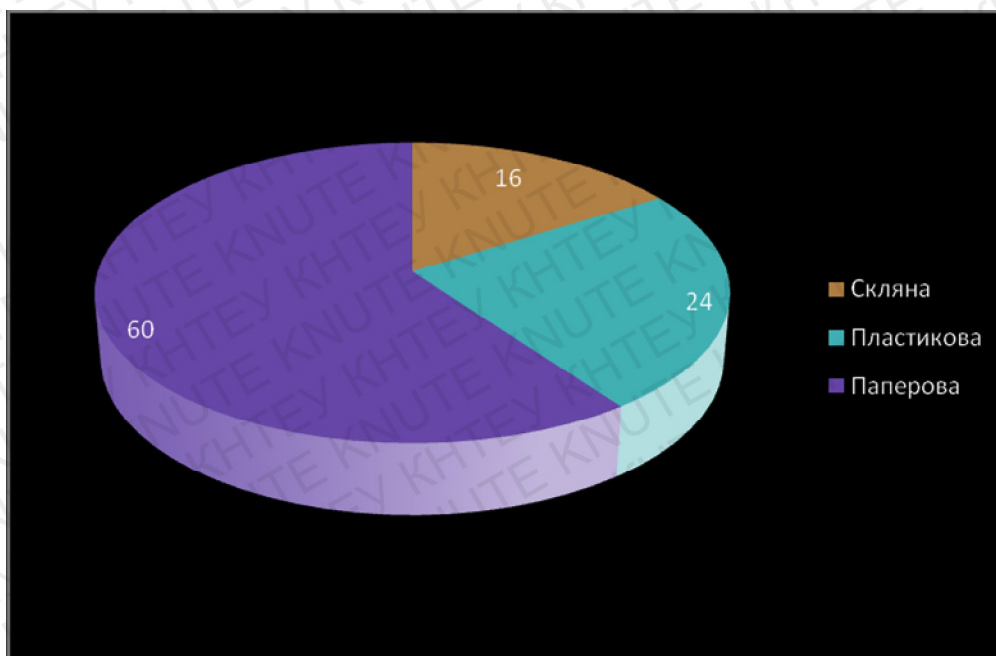


Рис. 2.8 Споживчі переваги щодо матеріалу упаковки для соку

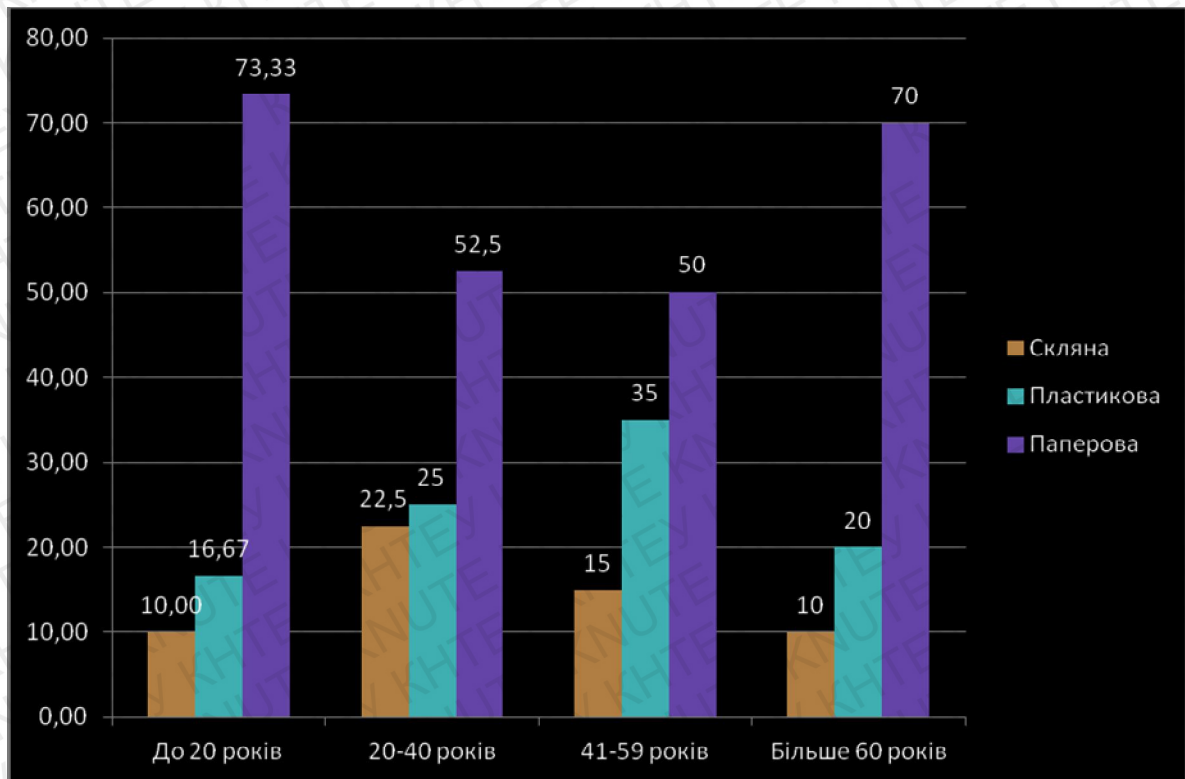


Рис. 2.9 Споживчі переваги щодо матеріалу упаковки для соку в залежності від віку

При виборі упаковки важливий не лише матеріал, з якого вона виготовлена, а й об'єм упаковки. Найчастіше споживачі, обирають упаковку об'ємом 1 л, оскільки вона ергономічна, та цілком задовольняє потреби покупця (рис. 2.10). Упаковку об'ємом 2 л найчастіше покупці обирають з практичної точки зору, при купівлі її для якого свята чи для великої родини, тому більшість споживачів вікової категорій 41-59 років обирають саме цей об'єм. Також близько 15% споживачів у віці від 20 до 60 років обирають об'єм соку 0,2 л, купуючи його для своїх дітей. Об'єм соку 0,5 л обирають переважно споживачі, що купують його для одноразового самостійного вживання, тому відсоток споживання соку цього об'єму майже однаковий у всіх вікових групах (рис. 2.11).

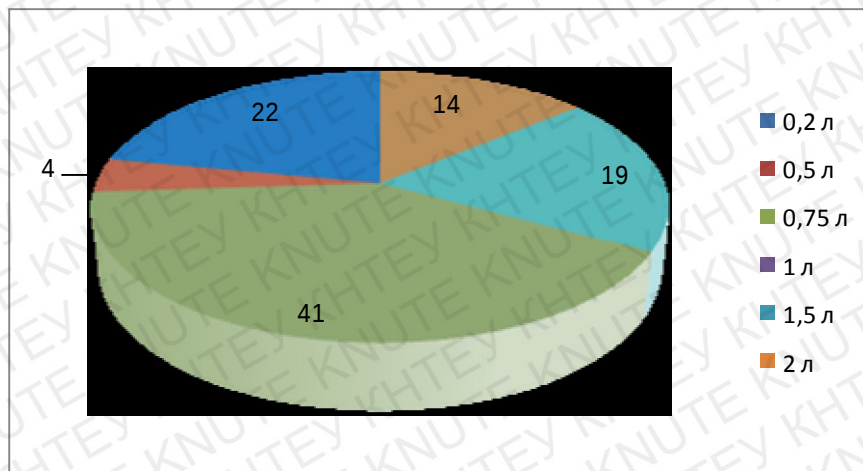


Рис. 2.10 Споживчі переваги щодо об'єму упаковки для соку

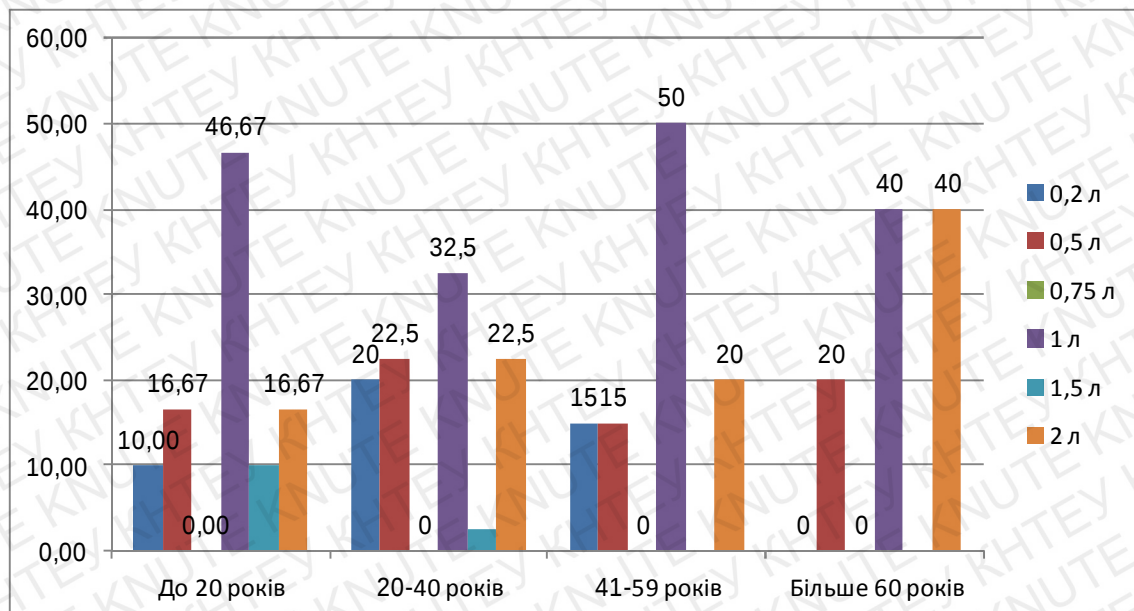


Рис. 2.11 Споживчі переваги щодо об'єму упаковки для соку в залежності від віку

Найчастіше споживачі купують соки у супермаркеті. Проте, наприклад, більшість споживачів вікової групи більше 60 років купують соки у магазині, через їх найближчу доступність, тому, що великі супермаркети не завжди знаходяться біля дому. Найменше покупці схильні купувати сік на ринку. У кіосках споживачі купують соки переважно на зупинках громадського транспорту для втамування спраги (рис. 2.12). Серед вікових категорій до 20 років, 20-40 років та 41-59 років спостерігається однакова динаміка, щодо місця купівлі соків

споживачами. В першу чергу споживачі купують сік у супермаркеті, потім у магазині, далі у кіоску і на ринку (рис. 2.13).

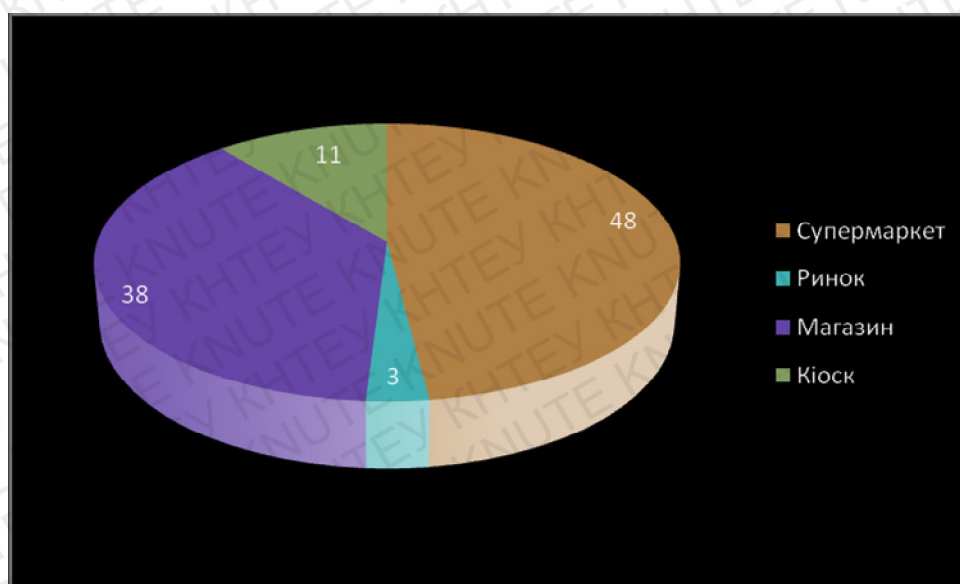


Рис. 2.12 Споживчі переваги щодо місця купівлі соку

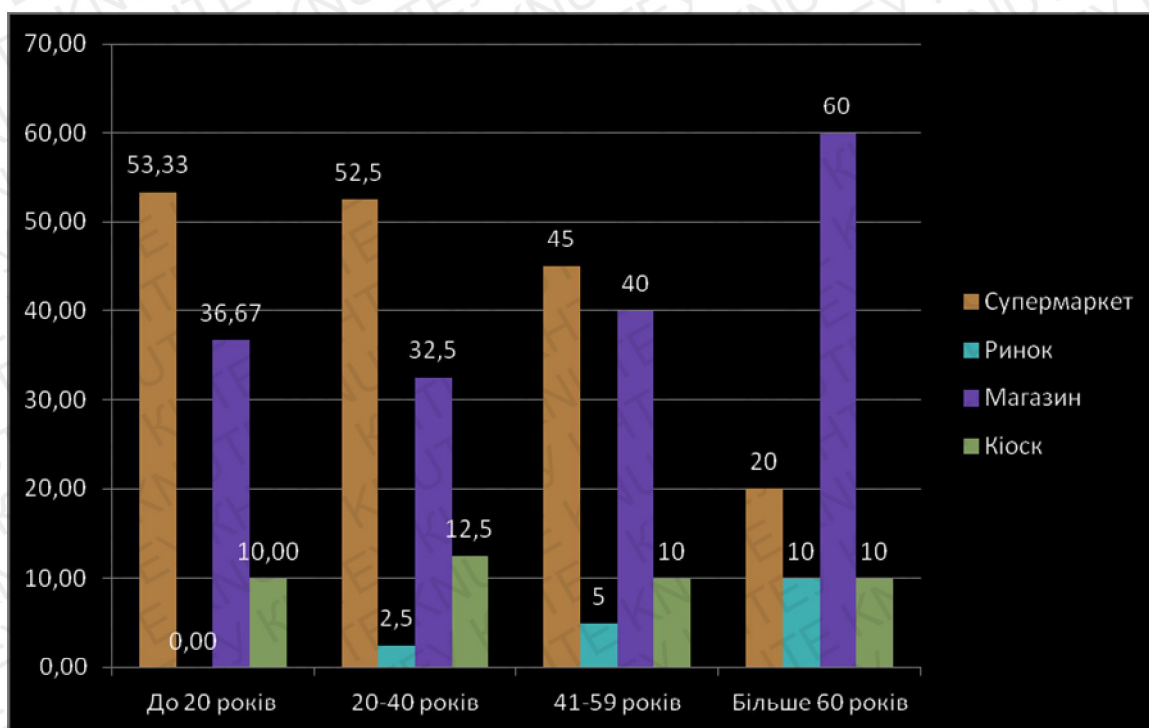


Рис. 2.13 Споживчі переваги щодо місця купівлі соку в залежності від віку

Обираючи сік 40% споживачів орієнтуються на ціну товару, 28% - на виробника, 19% обирають смак, як основний критерій вибору товару (рис. 2.14).

Серед вікової категорії до 20 років в основному вирішальними показниками є ціна та виробник, а найменш вагомим є привабливість упаковки. У віковій групі 20-40 років приблизно однакова кількість споживачів обрали критерій «виробник» та «смак», як наступний після критерію «ціна». Для вікової групи більше 60 років основним і визначальним критерієм для купівлі соку є ціна. Це пояснюється категорією громадян, що переважно входять до цієї групи, середньомісячний прибуток яких в цілому становить до 5000 грн. (рис. 2.15).

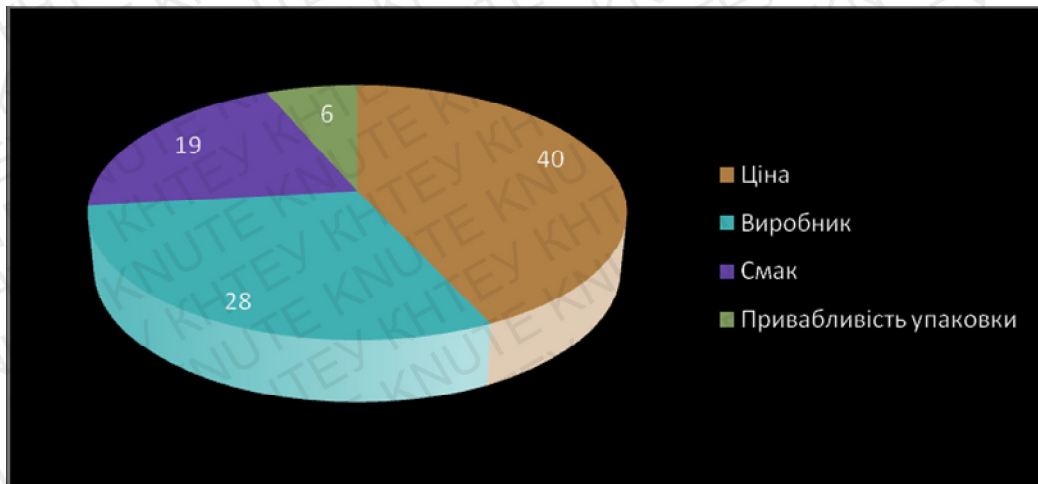


Рис. 2.14 Визначальні фактори вибору соків споживачами

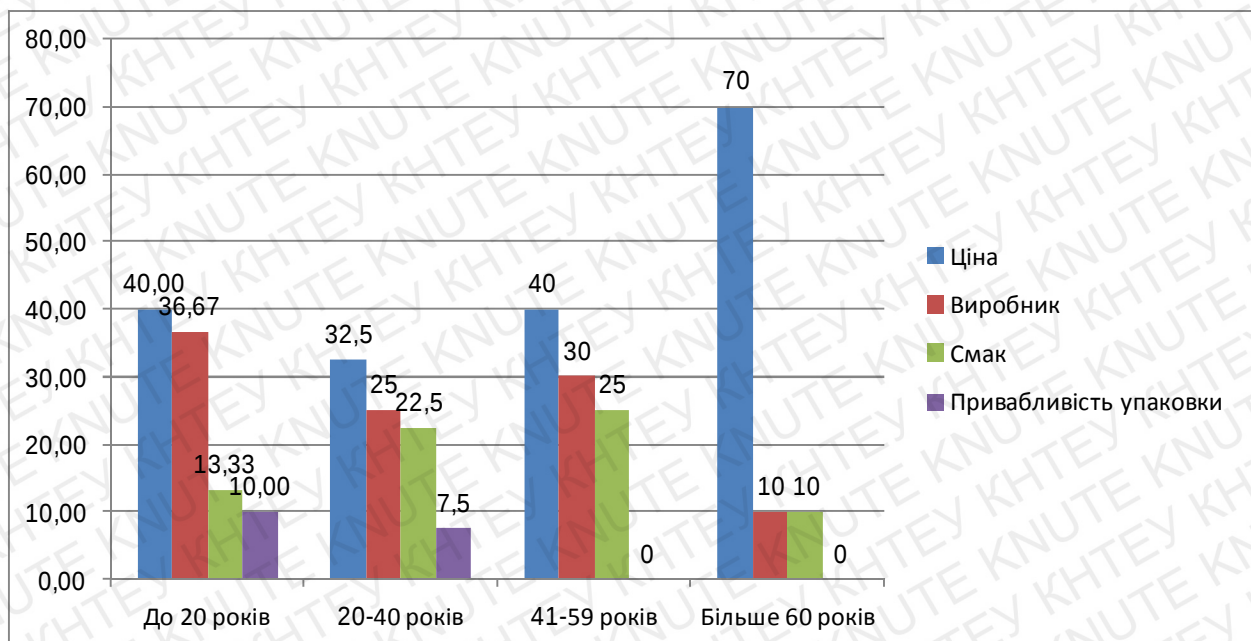


Рис. 2.15 Визначальні фактори вибору соків споживачами в залежності від віку

Серед запропонованих споживачам смаків 100%-их соків, покупці віддають перевагу апельсиновому та яблучному смакам (рис. 2.16). У віці до 40 років більшість споживачів купують апельсиновий сік, на другому місці-яблучний. Проте для споживачів у віці після 40 років тенденція дещо змінюється, і споживачі вже переважно вживають яблучний сік. У всіх вікових групах до 60 років спостерігається приблизно однакове відсоткове співвідношення споживання грейпфрутового соку. Найменше споживачі у всіх вікових групах вживають ананасовий та персиковий сік (рис. 2.17).

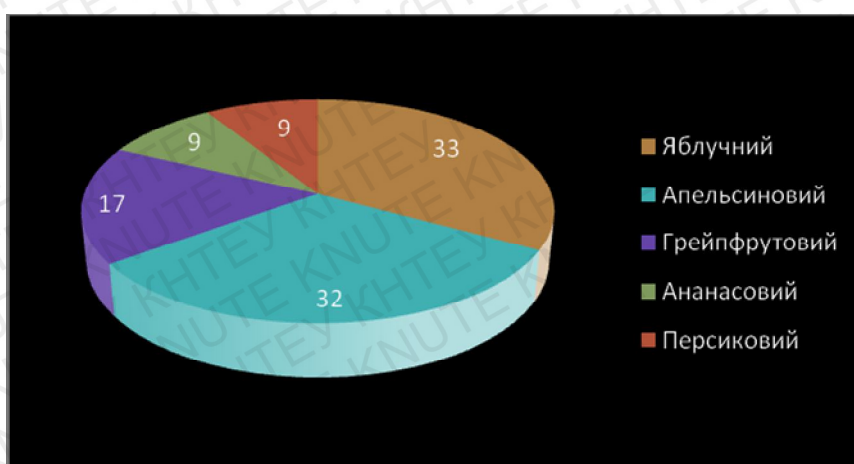


Рис. 2.16 Споживчі переваги щодо смаку соку

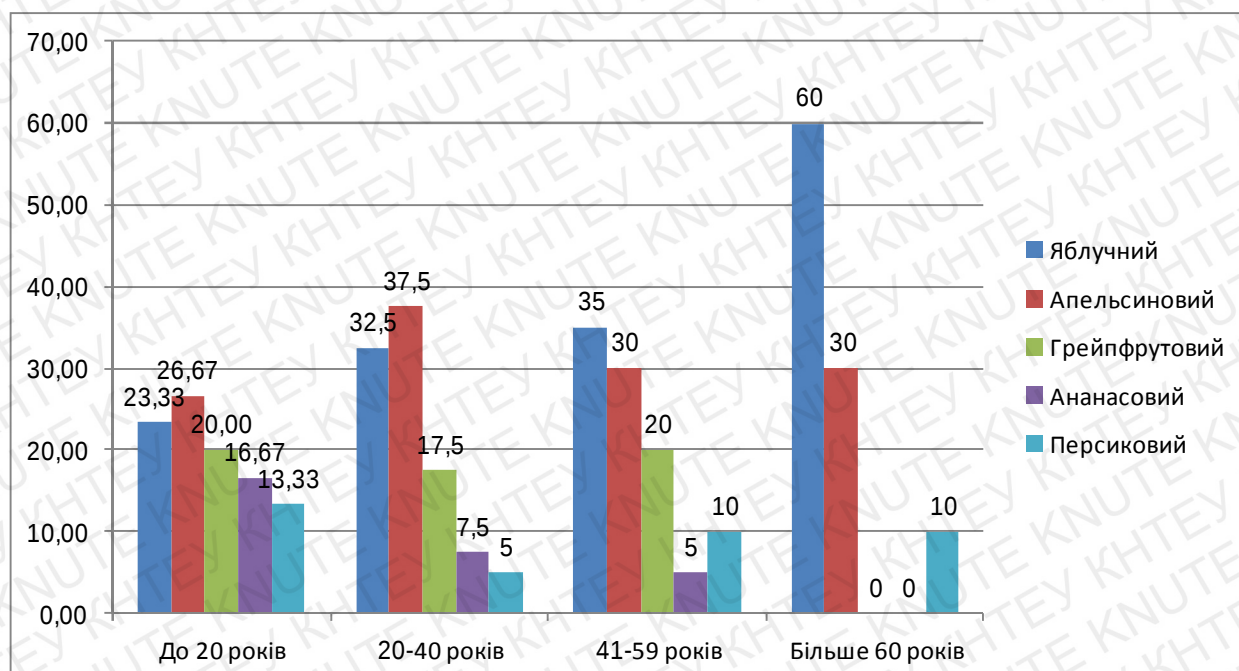


Рис. 2.17 Споживчі переваги щодо смаку соку в залежності від віку

При виборі соку переважна більшість споживачів обирає 100%-ий сік (рис. 2.18). 100%-ий сік-це продукт, що виготовлений з концентрованого соку і питної води. Нектар — напій, що виготовлений з концентрованого соку (пюре), спеціально підготовленої води і натуральних ароматичних речовин (аромату плодів). При цьому частка концентрованого соку має становити 20-50% від усього об'єму, тому нектар, як правило, дешевший за 100%-ий сік. У віковій групі 41-59 років 90% споживачів обирають 100%-ий яблучний сік. Це пов'язано з його антиоксидантними властивостями, що надзвичайно важливо у цьому віці. У вікових групах до 20 років та 21-40 років, більшість споживачів віддає перевагу 100%-му яблучному соку, проте і яблучний нектар в середньому споживає 40% покупців (рис. 2.19).

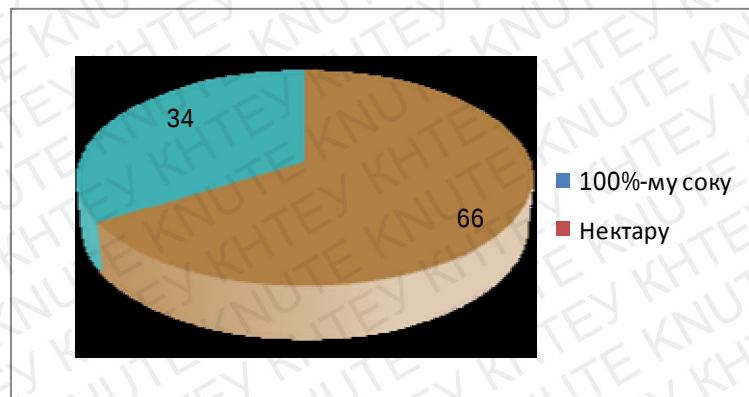


Рис. 2.18 Споживчі переваги при виборі виду соку

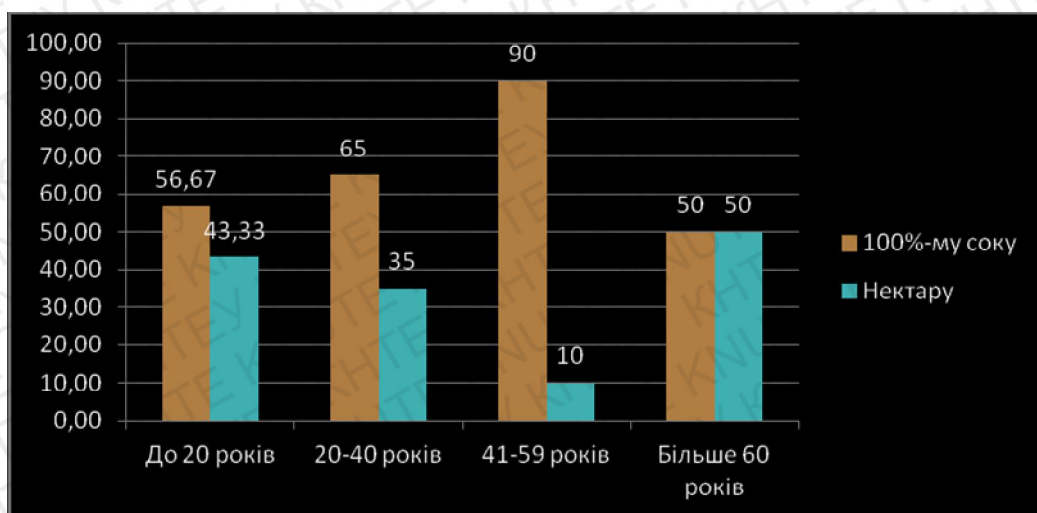


Рис. 2.19 Споживчі переваги при виборі виду в залежності від віку

Щодо наявності у соці м'якоті, то більшість споживачів обирають соки без м'якоті, проте дана тенденція сильно порушена у групі споживачів 41-59 років, де 70% покупців обирають сік з м'якоттю (рис. 2.20, 2.21).

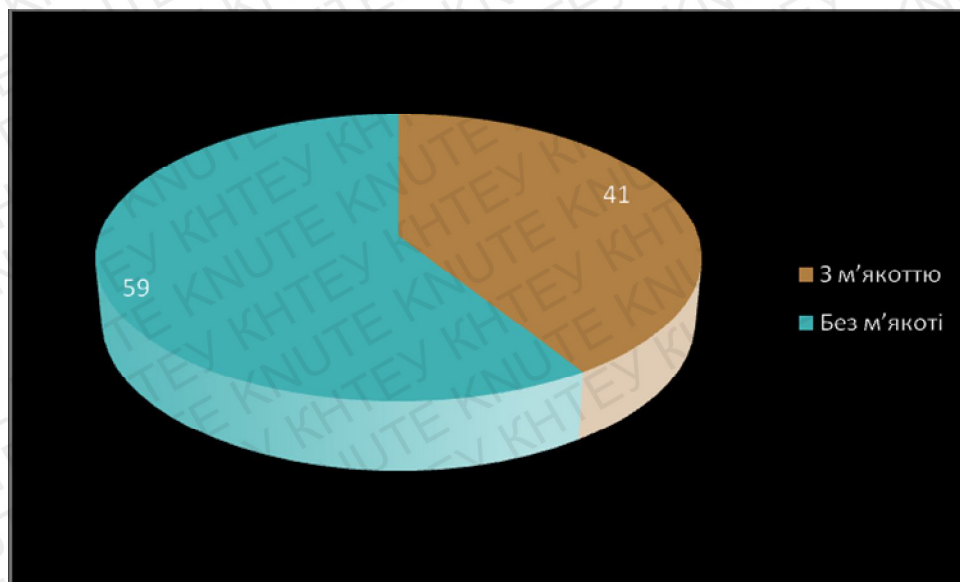


Рис. 2.20 Споживчі переваги при виборі виду соку

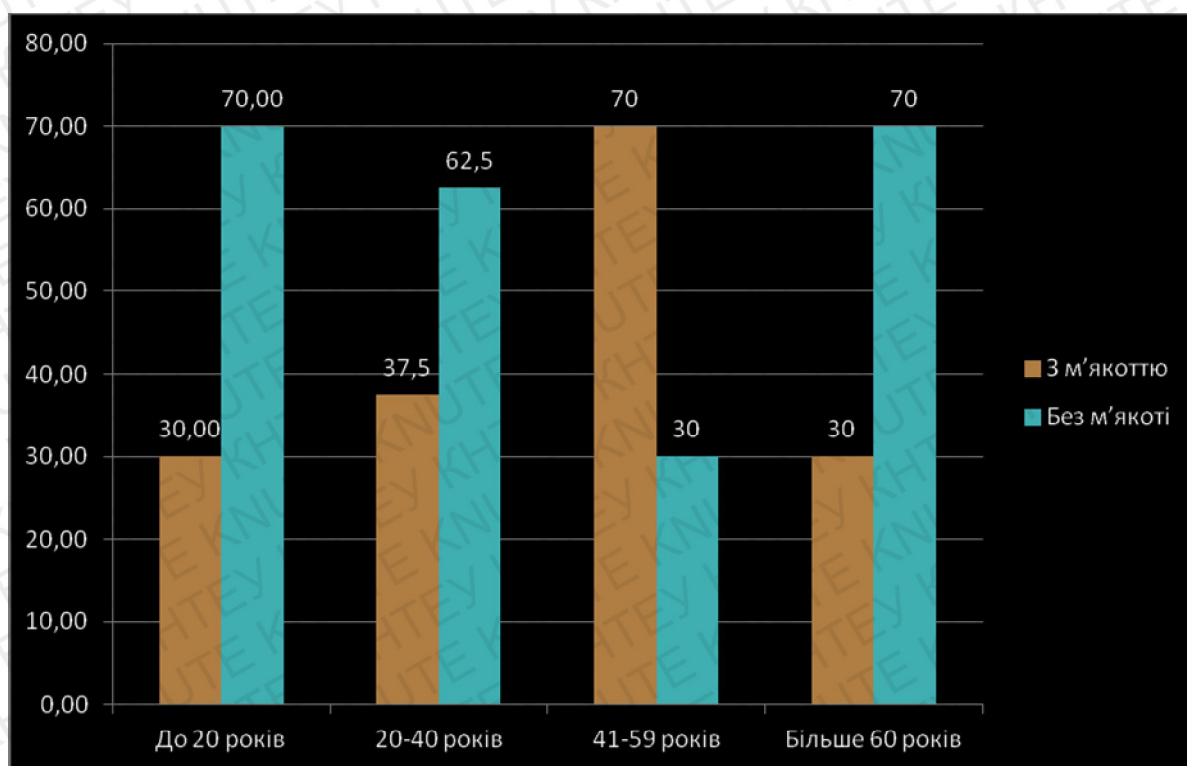


Рис. 2.21 Споживчі переваги при виборі виду соку в залежності від віку

Вибір торгової марки соку – це справа кожного, проте є дуже багато чинників, що впливають на вибір споживача. Це і реклама, і широта та повнота асортименту тієї чи іншої торгової марки у місцях реалізації соку.

За результатами опитування абсолютна більшість споживачів віддають перевагу торговим маркам «Наш сік» та «Садочок» (рис. 2.22). Особливо високий відсоток купівлі торгової марки «Наш сік» спостерігається серед споживачів вікових груп 41-59 років та більше 60 років. Це пов'язано з широким асортиментом, різноманітним смаків та невисокою ціною на соки даної торгової марки. У вікових категоріях до 20 років та 20-40 років близько 33% споживачів обирають торгову марку «Садочок» (рис. 2.23). Соки ТМ «Rich» та ТМ «Jaffa» орієнтовані на споживачів з дещо вищим прибутком, тому їх продукцію обирає менший відсоток споживачів.

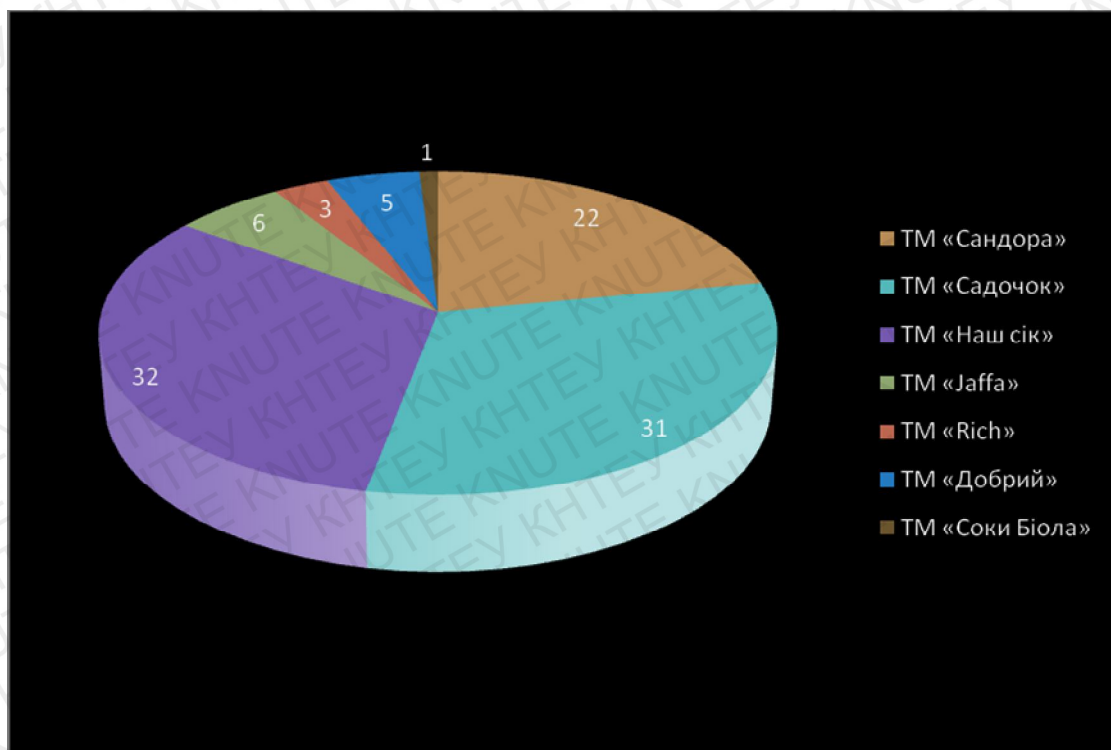


Рис. 2.22 Споживчі переваги щодо торгової марки соку

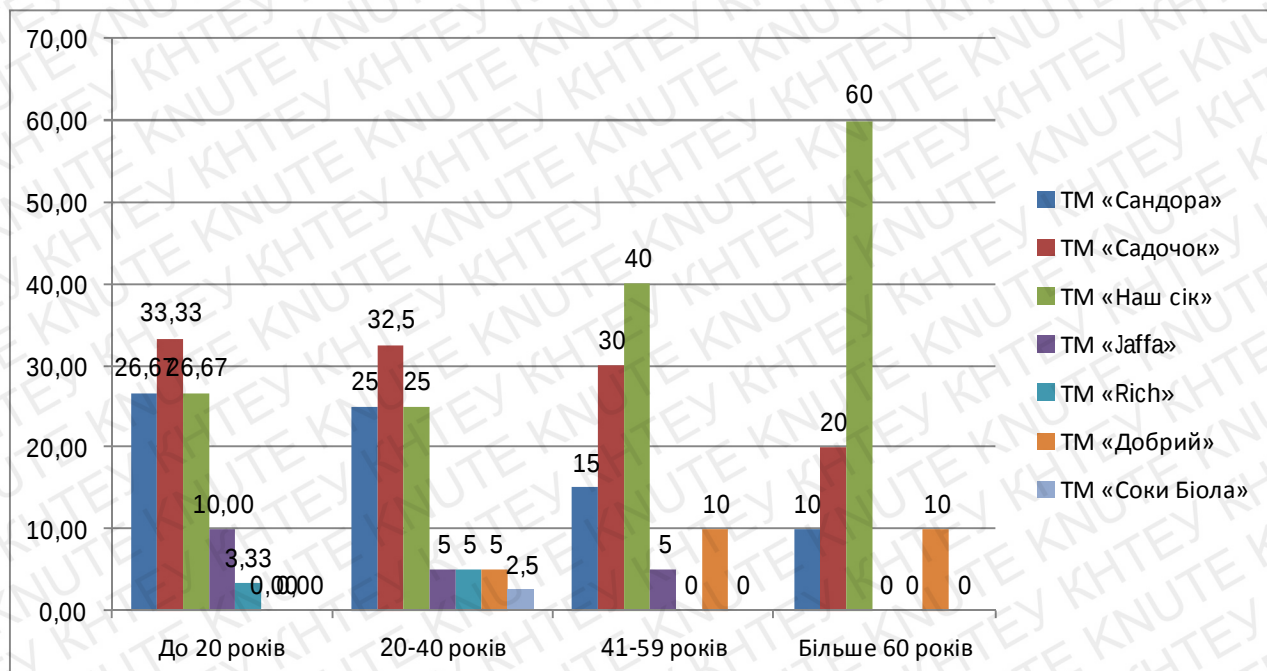


Рис. 2.23 Споживчі переваги щодо торгової марки соку в залежності від віку

Серед більшості опитуваних споживачів вирішальним критерієм, при виборі соку, є акції та знижки, при цьому багато споживачів, кожного разу споживають яблучний сік однієї торгової марки і лише іноді, купують сік іншого виробника (рис. 2.24). У віковій категорії до 20 років сильний вплив на вибір споживача мають акції та знижки. Найбільш стійким є вибір у віковій групі 41-59 років, в якій 30% споживачів постійно купують соки однієї торгової марки (рис. 2.25).

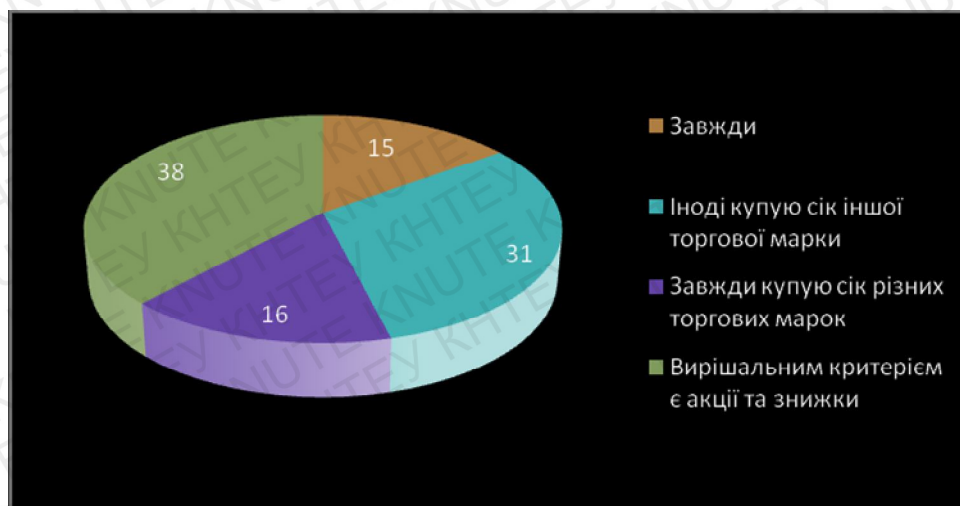


Рис. 2.24 Частота купівлі однієї торгової марки соку

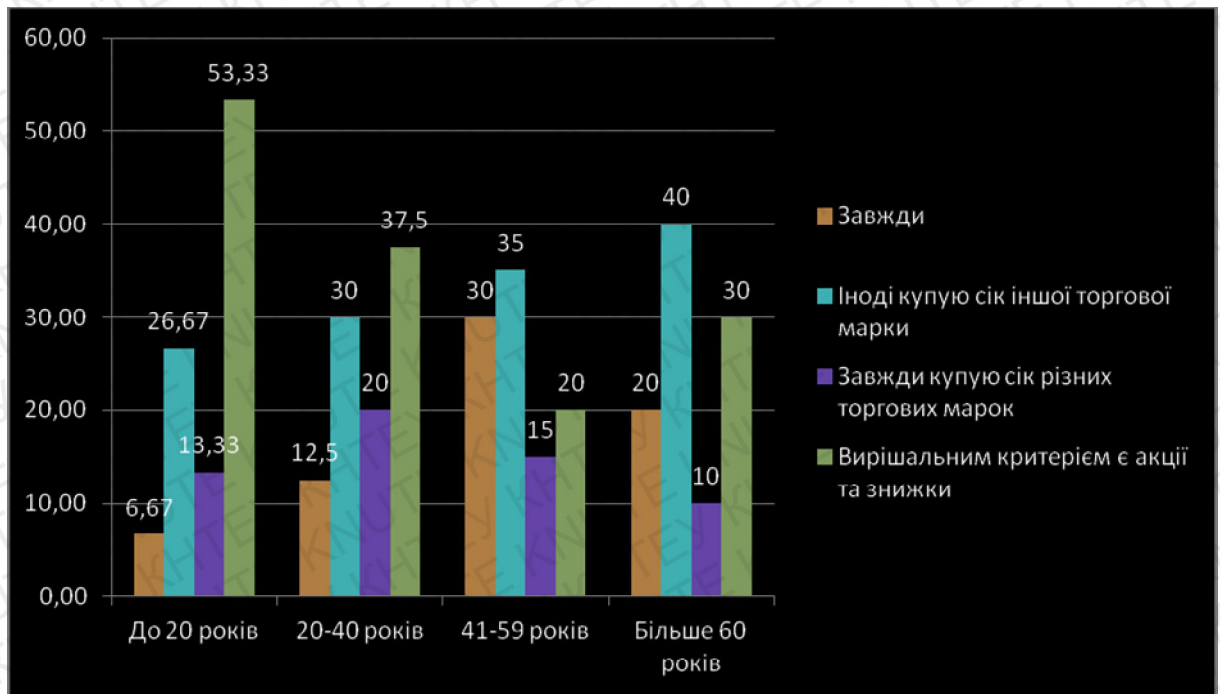


Рис. 2.25 Частота купівлі однієї торгової марки соку в залежності від віку споживачів

Таким чином, у місцях продажу соків в основному представлено 3 або 4 і більше торгових марок соків (рис. 2.26). У місцях, де купують соки споживачі до 20 років представлено більше 4 торгових марок соків. Для споживачів віком 21-40 років та більше 60 років в середньому представлено 3 торгових марки, а для споживачів віком 41-59 років – 2 торгових марки (рис. 2.27).

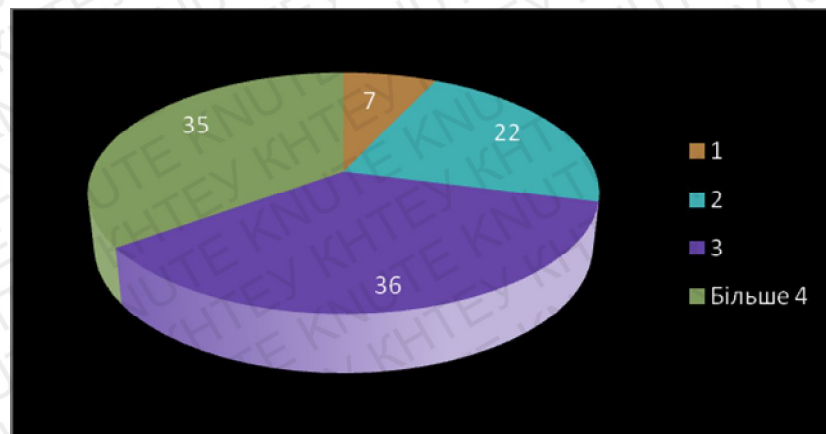


Рис. 2.26 Кількість торгових марок соку, представлених у місцях покупки

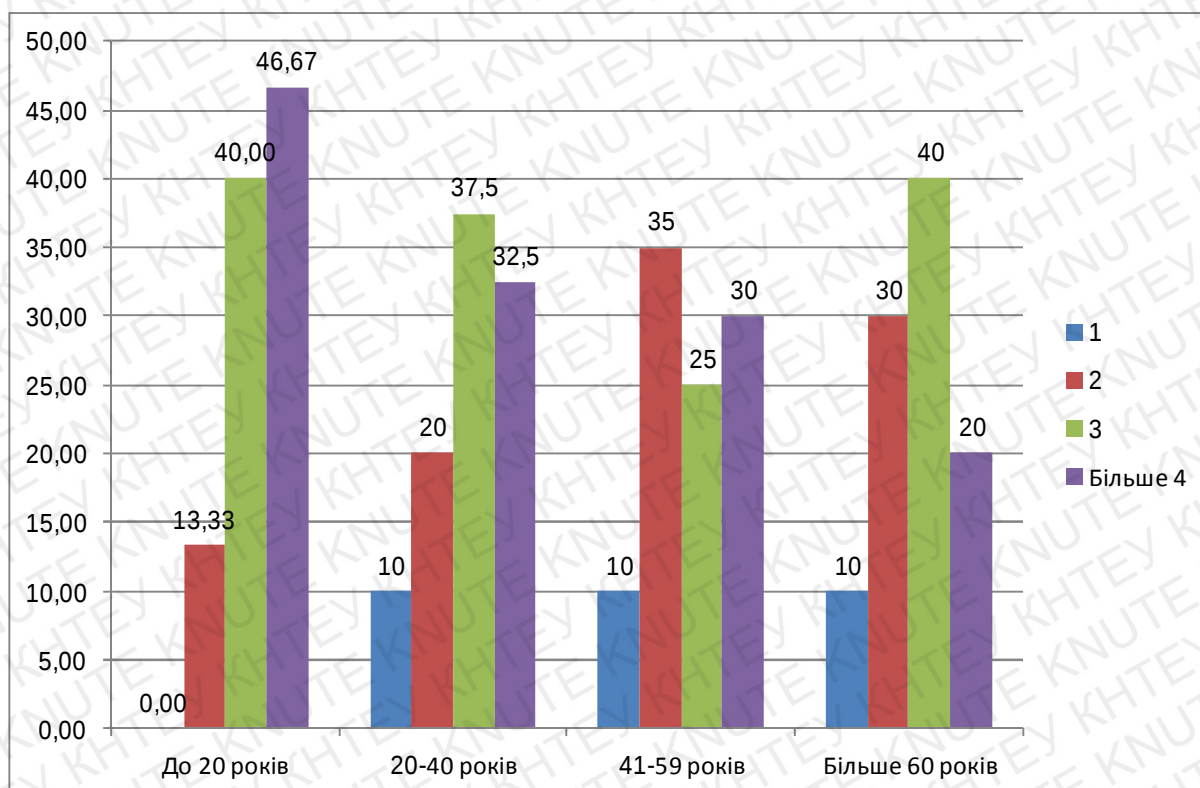


Рис. 2.27 Кількість торгових марок соку, представлених у місцях покупки споживачами різного віку

Оскільки, купуючи сік, більшість споживачів звертає увагу на такий критерій як ціна, то варто проаналізувати, яку суму готові заплатити споживачі за 1 л 100%-го яблучного різних вікових категорій.

Дослідження показало, що 32% споживачів готові заплатити 21-25 грн. за 1 л 100%-го яблучного соку, 27% споживачів готові заплатити 26-27 грн. (рис. 2.28).

У віковій групі до 20 років найбільше споживачів готові заплатити більше 27 грн. за 1 л яблучного соку. У вікових групах 20-40 років, 41-59 років та більше 60 років більшість споживачів готові віддати 21-25 грн., а також у віковій групі більше 60 років мають можливість заплатити менше 20 грн., що пов'язано з категорією громадян, що входять до цієї вікової групи (рис. 2.29).

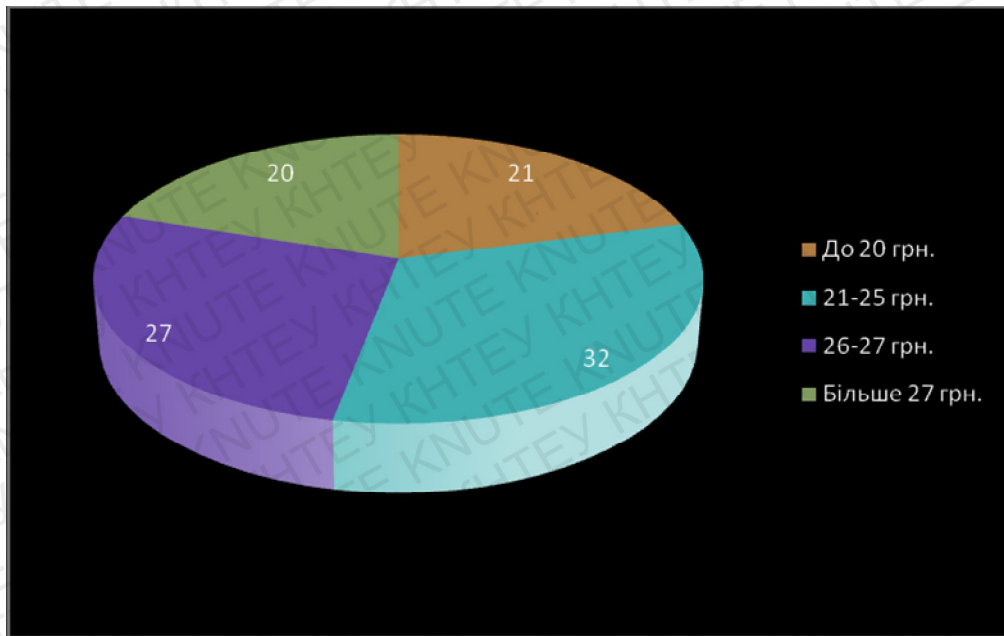


Рис. 2.28 Вартість 1 л 100%-го яблучного соку

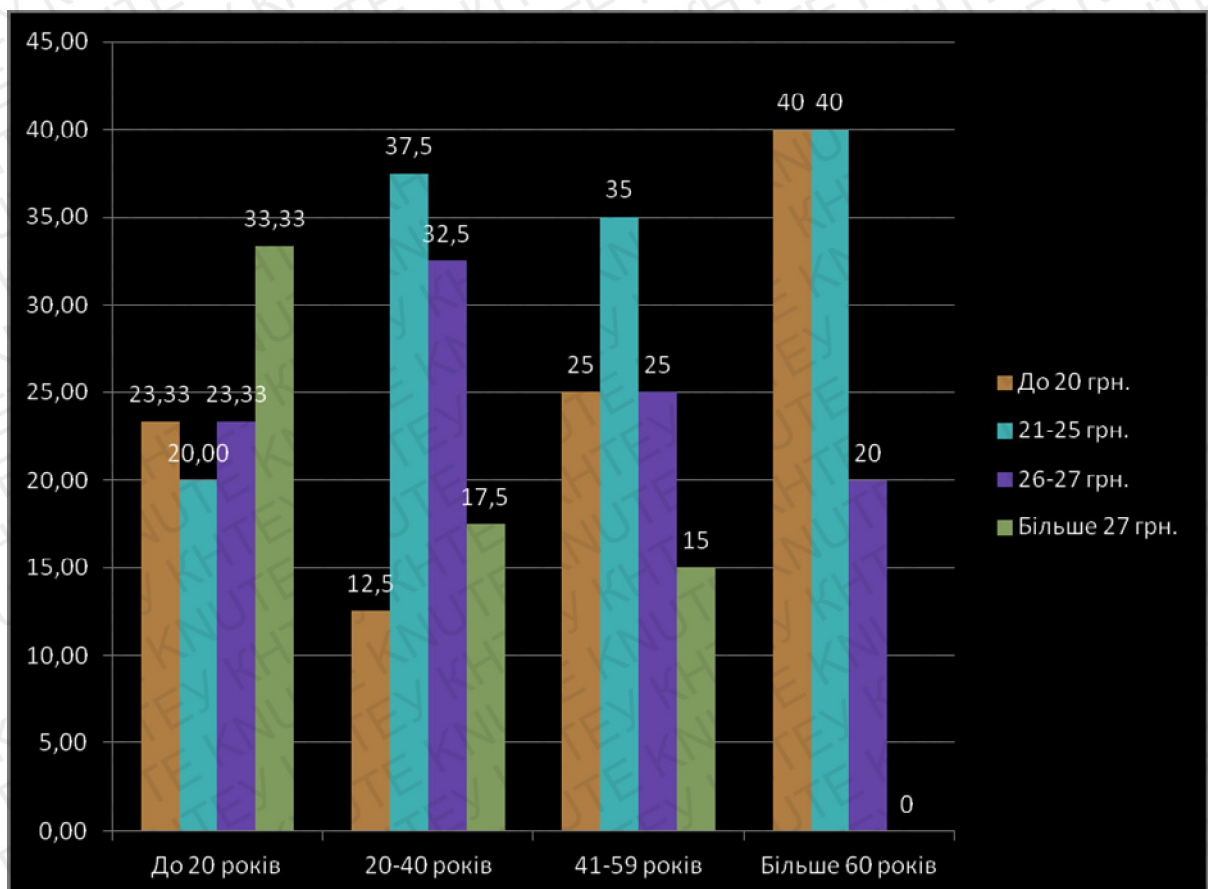


Рис. 2.29 Вартість 1 л 100%-го яблучного соку

В цілому 39% споживачів вживають сік кілька разів на тиждень, в основному на свята. Більшість споживачів обирають апельсиновий чи яблучний

100%-ий сік без м'якоті, торгових марок «Наш сік» чи «Садочок» у паперовій упаковці об'ємом 1 л, який купують у супермаркеті за ціною 21-25 грн, де вирішальним критерієм вибору є акції на знижки.

2.3 Дослідження показників якості та безпечності соку яблучного

Для проведення органолептичної оцінки якості було обрано такі зразки соку яблучного освітленого:

- зразок №1 - ТМ «Сандора»;
- зразок №2 - ТМ «Jaffa»;
- зразок №3 - ТМ «Rich»;
- зразок №4 - ТМ «Чумак»;
- зразок №5 - ТМ «Біола» (рис. 2.30)



Рис. 2.30 Дослідні зразки соку яблучного освітленого вітчизняних виробників

Результати проведеної органолептичної оцінки якості соків яблучних освітлених наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Органолептична характеристика показників соку яблучного освітленого

Показник	Вимоги за ДСТУ 7159:2010	ТМ «Сандора» (зразок №1)	ТМ «Jaffa» (зразок №2)	ТМ «Rich» (зразок №3)	ТМ «Чумак» (зразок №4)	ТМ «Біола» (зразок №5)
Зовнішній вигляд	Прозора рідина	Прозора рідина	Прозора рідина	Прозора рідина	Прозора рідина	Прозора рідина
Консистенція	Однорідна, без сторонніх включень	Однорідна, без сторонніх включень	Однорідна, без сторонніх включень	Однорідна, без сторонніх включень	Однорідна, без сторонніх включень	Однорідна, без сторонніх включень
Смак	Добре виражений, притаманний яблучному соку. Не дозволено сторонні присмаки	Добре виражений, притаманний яблучному соку. Без стороннього присмаку	Достатньо виражений, притаманний яблучному соку. Без стороннього присмаку	Не виражений, притаманний яблучному соку. Без стороннього присмаку	Добре виражений, занадто кислий смак. Без стороннього присмаку	Добре виражений, занадто кислий смак. Без стороннього присмаку
Аромат	Добре виражений, притаманний яблучному соку. Не дозволено сторонні запахи	Недостатньо виражений, притаманний яблучному соку, без стороннього запаху	Добре виражений, притаманний яблучному соку, без стороннього запаху	Мало виражений, притаманний яблучному соку, без стороннього запаху	Достатньо виражений, притаманний яблучному соку, є сторонній запах	Не виражений, притаманний яблучному соку, є сторонній запах
Колір	Однорідний за усією масою, властивий кольору освітленого яблучного соку. від світло-жовтого до жовто-коричневого кольору.	Світло-коричневий із жовтим відтінком	Коричнево-жовтий	Світло-жовтий	Коричнево-жовтий	Світло-жовтий

Таким чином, провівши органолептичну оцінку якості соку можна сказати, що лише зразки №1 (ТМ "Сандора"), №2 (ТМ "Jaffa") та №3 (ТМ "Rich") відповідають нормативним документації, оскільки у зразках №4 (ПрАТ "Чумак") та №5 (ТМ "Біола") був виявлений сторонній запах.

Також, була проведена органолептична дегустаційна оцінка показників за 5-бальною шкалою десятима експертами (табл. 2.2, дод. Д).

Таблиця 2.2

Балова оцінка соку яблучного освітленого

Торгова марка	Зовнішній вигляд	Консистенція	Смак	Аромат	Колір	Загальний бал
ТМ "Сандора"	4,9	5	4,7	4,9	4,8	24,3
ТМ "Jaffa"	4,1	4,8	3,7	5	3,9	21,5
ТМ "Rich"	4,8	4,7	3,8	3,6	4,7	21,6
ТМ "Чумак"	4,5	4,8	3,6	3,7	4,1	20,7
ТМ "Біола"	4,6	4,5	3,1	2,9	3,4	18,5

Отже, провівши дослідження органолептичних показників, можна зробити висновок, що найкращим зразком є сік яблучний освітлений ТМ "Sandora" (зразок №1).

На основі даних табл. 4.3.2, про проведення дегустаційної оцінки було побудовано профілограму оцінки органолептичних показників якості соку яблучного освітленого вітчизняних виробників (рис. 2.31).

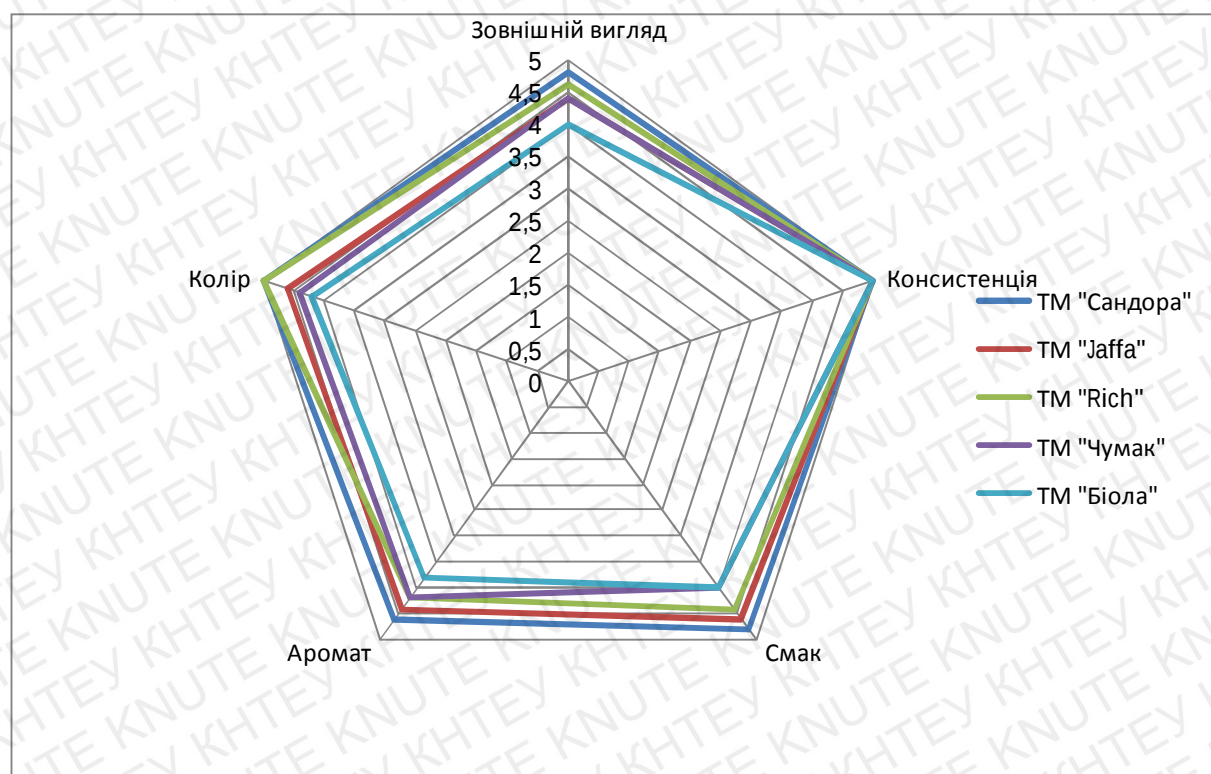


Рис. 2.31 Профілограма органолептичних показників соку яблучного освітленого

Для дослідження фізико-хімічних показників соку яблучного освітленого було обрано наступні показники: вміст сухих речовин, рН, масова частка кислот, масова частка вітаміну С, масова частка цукрів(редуючих, загальних, сахарози) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Фізико-хімічні показники соку яблучного освітленого

Зразок	Масова частка цукрів, %			Масова частка кислот, %	Масова частка вітаміну С, %	Активна кислотність, рН	Масова частка сухих речовин, %
	Редуючих	загальних	сахарози				
№1	2,8	6,4	3,42	0,64	0,22	3,28	11,8
№2	3,2	7,06	3,66	0,67	0,132	3,32	11,7
№3	3,04	6,62	3,4	0,54	0,132	3,34	11,0
№4	3,14	6,84	3,52	0,57	0,132	3,35	12,0
№5	2,9	6,26	3,19	0,64	0,088	3,3	11,2
ДСТУ 7159:2010	Не нормується стандартом			Не менше 0,3	Не менше 0,02%	Не менше 3	Не менше 11,2

Провівши дослідження фізико-хімічних показників соку яблучного освітленого вітчизняних виробників, можна зробити висновок про те, що найбільшу масову частку цукрів(редуючих, загальних, сахарози) містить зразок №4 (ПрАТ "Чумак"), а найменшу частку загального цукру містить зразок №5 (ТМ "Біола"). Така ситуація пов'язана із сортом яблук, що було обрано для виготовлення соку.

За показниками масової частки кислот, вітаміну С та активної кислотності всі зразки відповідають ДСТУ 7159:2010 "Соки відновлені. Загальні технічні умови", проте зразок № 5 містить найменше вітаміну С, що пов'язано з видом упаковки, оскільки через прозорий полімерний матеріал легко потрапляють сонячні промені, які впливають на вміст вітаміну С у продукті.

За масовою часткою сухих речовин всі досліджувані зразки, крім №3 (ТМ "Rich") відповідають стандарту, що пов'язано з порушенням технології

виготовлення, а саме розведення яблучного соку водою при відновленні його з концентрованого соку.

Таким чином, можна зробити висновок, що зразок №1 (ТМ "Sandora") є найкращим серед інших зразків, враховуючи всі досліджені органолептичні та фізико-хімічні показники.

Відповідно до отриманих результатів експертним методом було проведено комплексну оцінку якості досліджуваного соку з урахуванням коефіцієнту вагомості кожного з показників. Найбільший коефіцієнт (0,2) отримав показник смаку, оскільки саме цей показник є найбільш важливим для більшості споживачів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Комплексна оцінка якості соку яблучного освітленого

Показники	a _i	P _i (er)	P _i (бр)	ТМ Sandora		ТМ Jaffa		ТМ Rich		ТМ Чумак		ТМ Біола	
				p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i
Зовнішній вигляд, балів	0,1	5	2	4,9	0,10	4,1	0,07	4,8	0,09	4,5	0,08	4,6	0,09
Колір, балів	0,05	5	2	4,8	0,05	3,9	0,03	4,7	0,05	4,1	0,04	3,4	0,02
Запах, балів	0,1	5	2	4,9	0,10	5	0,10	3,6	0,05	3,7	0,06	2,9	0,03
Смак, балів	0,2	5	2	4,7	0,18	3,7	0,11	3,8	0,12	3,6	0,11	3,1	0,07
Консистенція, балів	0,1	5	2	5,0	0,10	4,8	0,09	4,7	0,09	4,8	0,09	4,5	0,08
Масова частка вітаміну С, %	0,05	0,3	0,02	0,22	0,04	0,132	0,02	0,132	0,02	0,132	0,02	0,088	0,01
Масова частка сухих речовин, %	0,15	14	11,2	11,8	0,03	11,7	0,03	11	0,01	12	0,04	11,2	0,00
Масова частка кислот, %	0,1	0,7	0,3	0,64	0,09	0,67	0,09	0,54	0,06	0,57	0,07	0,64	0,09
Масова частка загальних цукрів, %	0,05	7	3	6,4	0,04	7,06	0,05	6,62	0,05	6,84	0,05	6,26	0,04
Упаковка, балів	0,1	5	2	4,7	0,09	4,8	0,09	4,1	0,07	3,5	0,05	3,8	0,06
Комплексний ПЯ				0,81		0,69		0,59		0,60		0,49	

Підсумовуючи проведені дослідження було зроблено висновок, що сік ТМ "Сандора" має найвищий комплексний показник якості у порівнянні з іншими зразками (рис. 2.32).

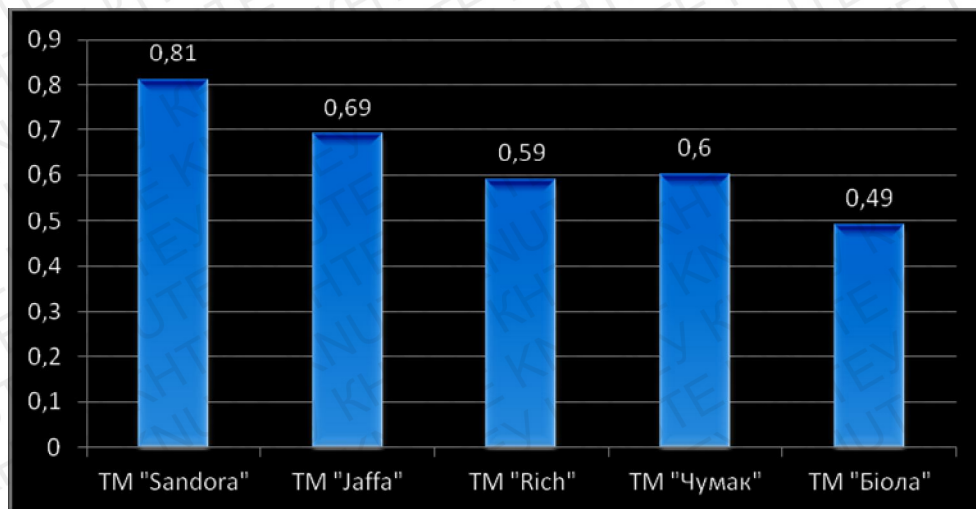


Рис. 2.32 Комплексний показник якості соку яблучного освітленого

В цілому, провівши комплексну оцінку якості, можна сказати, що зразок №1 (ТМ "Sandora") є найкращим серед інших зразків, враховуючи всі органолептичні та фізико-хімічні показники.

2.4 Прогнозування змін якості соку яблучного під час товароруху

Товарорух – це система, яка охоплює рух товару від виробника до споживача; підсистемами цієї системи є зберігання, транспортування, розвантажування, реалізації товару.

Зберігання продовольчих товарів – один з етапів їхнього життєвого циклу. Воно завжди супроводжується зміною якості і маси товарів, що завдає значних економічних втрат. Тому зменшення втрат і збереження якості харчових продуктів на всіх етапах просування товарів від виробника до споживача є важливим джерелом поповнення продовольчого фонду.

Зміна якості харчових продуктів і, зокрема, яблучних соків під час зберігання зумовлена головним чином фізіологічними властивостями продукту та умовами зберігання. Цей процес може супроводжуватись втратами продовольчих товарів. Втрати можна розглядати з двох боків: як втрату якості і як втрату кількості продуктів.

Втрата якості пов'язана зі зміною хімічного складу яблучного соку (окислювання вітамінів і втрата їхньої біологічних властивостей тощо). Ці зміни супроводжуються частковою або повною втратою доброякісності продуктів, що у свою чергу, призводить до втрат кількості продовольчих товарів.

Втрата кількості яблучних соків пов'язана зі зменшенням маси соку, яка відбувається внаслідок природних процесів при зберіганні (усихання, вбирання в тару, просочування) або в наслідок псування (бродиння, пліснявіння, окислювання) продуктів.

Правильне зберігання яблучних соків на підприємствах торгівлі – необхідна умова доведення їх до споживача без зниження якості і з найменшими втратами.

Таке зберігання неможливо організувати, якщо не знати тих процесів, які можуть відбуватися в яблучних соках після виготовлення та оптимальних режимів зберігання. Характер і глибина цих процесів залежать від особливостей хімічного складу і дії зовнішнього середовища.

Особливості хімічного складу зумовлюють так звані внутрішні фактори зберігання, а дія зовнішнього середовища на соки пов'язана із зовнішніми факторами зберігання (температура і вологість повітря, світло) [40].

Під впливом усіх цих факторів у яблучних соках проходять складні процеси: зміна температури, механічні ушкодження, мікробіологічні, хімічні.

При зберіганні яблучних соків спостерігаються зміни в першу чергу кольорових характеристик соків, запаху і смаку, зміни консистенції і прозорості незначні.

При зберіганні відбувається незначне збільшення вмісту сухих розчинних речовин в процесі зберігання у соках за рахунок гідролізу нерозчинних пектинових речовин. Крім того, відбувається зменшення вмісту сухих розчинних речовин у соку та зменшення вмісту цукрів з підвищенням температури.

При тривалому зберіганні яблучних соків спостерігаються незначні зміни величини рН соків, з загальною тенденцією збільшення рН при зростанні тривалості зберігання, а також зниження у всіх зразках кількості пектинових речовин. Протягом тривалого зберігання яблучних соків в них відбуваються

зміни, пов'язані з окислювальними процесами та меланоїдиновими реакціями. Найбільш небажані перетворення відбуваються з цукрами та пектиновими речовинами.

Яблучні соки можна зберігати при температурі від 0 до 15°C. Зміна температури соків може здійснюватись шляхом віддачі або поглинання теплоти із зовнішнього повітря.

Підвищення температури при зберіганні стимулює у соках хімічні і біохімічні процеси. В соках погіршується смак і запах в наслідок неферментативних реакцій, які протікають за допомогою редукуючих цукрів, амінокислот та ін. Яблучні соки набувають темного забарвлення внаслідок активізації мелаїнодинових реакцій, а також стороннього запаху і смаку.

При зниженні температури в соках може здійснюватись перетворення води в лід (так як ці продукти багаті водою), що призводить до втрати смакових якостей, запаху, погіршенню консистенції.

При зберіганні соків часто з різних причин виникають наступні дефекти: бомбаж, скисання вмісту без здуття тари (так зване плоске скисання), прим'ятість тари, підтікання та ін.

Бомбаж - це здуття банок та тари Tetra-Pack. Розрізняють бомбаж мікробіологічний і хімічний.

Мікробіологічний бомбаж виникає внаслідок недостатньої стерилізації, коли мікроорганізми не знищуються і в подальшому, розвиваючись в продукті, викликають його псування з утворенням газів (CO_2 , H_2 , NH_3 та ін.), які здують банки.

Хімічний бомбаж виникає внаслідок взаємодії металевих кришок скляних банок і кислотами, які знаходяться в соках; при цьому виділяється водень, який накоплюється і викликає здуття банок. Бомбажні соки можуть викликати тяжкі отруєння і повинні бути відбраковані.

Скисання без утворення бомбажу, чи плоске скисання, викликається головним чином термофільними бактеріями. В наслідок їх розмноження різко підвищується кислотність яблучних соків, проходить розшарування з виділенням

рідини. Бактерії, які викликають псування яблучних соків, можуть розвиватися в анаеробних і аеробних умовах, при різних температурах. В наслідок чого продукт набуває різко виражений кислий смак, затхлість. Скисання соків може бути викликано і іншими причинами, наприклад недоброякісною сировиною, антисанітарними умовами виробництва. Такі соки в продаж не допускаються [14].

Значні втрати якості і кількості соків відбуваються в наслідок механічних ушкоджень тари. Статичне навантаження – тиск верхніх шарів товару на нижні – викликає пошкодження соків. Розривання пакетів з соком може відбуватися в наслідок порушення умов розміщення цих продуктів на зберігання.

При зберіганні яблучних соків можуть виникати деякі дефекти фізичного порядку, наприклад розшарування, коли м'якоть осідає на дно, а зверху збирається прозорий сік. Причинами розшарування соку можуть бути недостатнє подрібнення частин, недостатній вміст пектинових речовин, зниження в'язкості, оскільки пектин перешкоджає з'єднанню дрібних часток в більші агрегати, які легко осідають.

Зберігають яблучні соки при температурі від 0 до 15⁰С і відносній вологості повітря 75% .Не допускається різке коливання температури. Сік у скляній тарі повинен бути захищений від потрапляння прямих сонячних променів, а поліетиленова чи картонна упаковка не має бути пошкодженою. У цих умовах продукція може зберігатися до 2 років. При температурі 25⁰С – 12 місяців, за тих самих умов [15].

Отже, одним із основних факторів, що зумовлює якість продовольчих товарів під час товароруху, є температура. Для детального аналізу впливу температури на зміни у яблучному соці було проведено дослідження, що показує як впливають зміни температури на втрати у яблучному соків процесі товароруху. Згідно з теорією Т-Т-Т (Time-Temperature-Tolerante) існує чітка залежність між температурою зберігання і властивостями продукт, що обумовлені його хімічним складом і структурою. Відповідно до цього встановлено такі закономірності:

- кожній температурі зберігання відповідає певна добова втрата якості;

- якість продукту, який зберігається при непостійній температурі, залежить від середньої температури зберігання [16].

За допомогою теорії Т-Т-Т можна визначити якість продукту за температурою, при якій він зберігався. Крім того, за допомогою цієї залежності можна визначити подальший термін зберігання, необхідний для забезпечення певних критеріїв якості (табл. 2.5).

Добову втрату стійкості до зберігання розраховуємо за формулою:

$$U = v\tau \quad (2.1)$$

де U – стійкість продукту до зберігання;

τ – термін зберігання;

v – добова втрата стійкості продукту до зберігання.

Вважають, що продукція не втрачає якість, якщо

$$U \geq v\tau \quad (2.2)$$

Для спрощення розрахунків приймаємо: $U=1$, тоді

$$1 = V\tau \rightarrow V = 1/\tau \quad (2.3)$$

Таблиця 2.5

Динаміка якості соку яблучного освітленого під час товароруху

№	Етапи товароруху	Тривалість етапу, τ , діб	Температура продукту на певному етапі, $^{\circ}\text{C}$	Максимально можливий термін зберігання при певній температурі до повної втрати якості, T_{max} діб	Добова втрата стійкості до зберігання, $V=1/T_{\text{max}}$ частка одиниці	Втрати якості продукту на певному етапі, %
1.	Зберігання соку на складі виробника	90	+15	720	0,0014	12,6
2.	Транспортування соку на транспортному засобі(автомобіль без рефрижираторної секції)	1	+30	180	0,0056	0,56
3.	Зберігання соку на складі оптового підприємства	60	+25	360	0,0028	16,8
4.	Зберігання соку на складі розрібного торговельного підприємства	90	+20	450	0,0022	19,8
5.	Зберігання у	30	+25	360	0,0028	8,4

	торговельному залі					
	Разом	271				58,16

Таким чином, загальна тривалість етапів товароруху становить 271 доба, втрата стійкості – 58,16%, найвища втрата якості спостерігається на 1-му (12,6%), 3-му (16,8%), 4-му (19,8%) та 5-му (8,4%) етапах товароруху.

На основі отриманої динаміки, доцільно побудувати візуалізовану схему, яка демонструє втрати якості яблучного соку в процесі товароруху (рис. 2.33).

Отже, критичними точками товароруху соку яблучного слід вважати такими етапи:

1. Зберігання соку на складі виробника – 90 діб;
2. Зберігання соку на складі оптового підприємства – 60 діб;
3. Зберігання соку на складі розрібного торговельного підприємства – 90 діб;
4. Зберігання у торговельному залі – 30 діб.

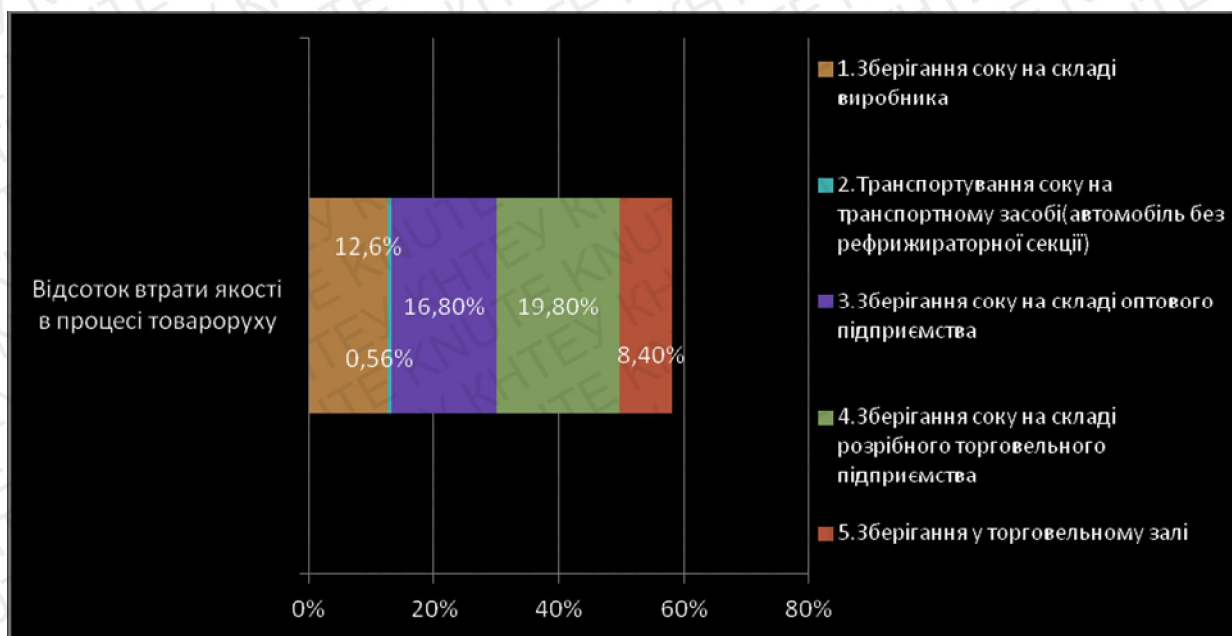


Рис. 2.33 Зміни якості в процесі товароруху соку яблучного

Таким чином, динамічна доставка яблучного соку з виробничого підприємства до споживача, зменшення довжини каналу товароруху та коливання температури навколишнього середовища буде сприяти зменшенню швидкості падіння стійкості продукту до зберігання та забезпеченню високої якості.

2.5 Оцінка конкурентоспроможності та ефективності позиціонування соку яблучного

Конкурентоспроможність товару – відповідність товару вимогам ринку, можливість збуту його на конкретному ринку. Конкурентоспроможність товару визначають, порівнюючи конкурентні товари між собою.

Конкурентоспроможність – поняття відносне, міцно пов'язане з ринком і часом продажу. Водночас у кожного покупця є власний критерій оцінки задоволення своїх потреб. Тому конкуренція набуває ще індивідуального відтінку. Витрати покупця складаються з витрат на купівлю (ціна товару) і витрат, пов'язаних із споживанням. Разом вони становлять ціну споживання, яка здебільшого значно перевищує ціну, тому найбільш конкурентоспроможний не товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, що має мінімальну ціну споживання, за весь термін служби в покупця.

Оцінка конкурентоспроможності товару охоплює такі етапи:

- аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару – взірця як бази для порівняння й визначення рівнів конкурентоспроможності певного товару;
- визначення набору порівняльних параметрів загальних товарів;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності певного товару.

При оцінці конкурентоспроможності продукції застосовуються диференціальний, комплексний і змішаний методи.

Диференціальний метод оцінки заснований на використанні одиничних параметрів узятого продукту й зразка, що зіставляється з ним (або потреби). Визначають, чи досягнуть рівень у цілому, по яких параметрах він відстає, які з них максимально відрізняються від базових.

При оцінці конкурентоспроможності за нормативними параметрами одиничний показник може приймати тільки два значення: 1 і 0. Якщо аналізований товар відповідає обов'язковим нормам і стандартам, цей показник дорівнює 1; у противному випадку показник прирівнюється до нуля. Якщо

технічні параметри продукту не мають фізичної, то для додання цим параметрам кількісних характеристик необхідно використовувати експертні методи оцінки в балах. Диференціальний метод дає можливість лише констатувати факт конкурентоспроможності продукту наявності в нього недоліків у порівнянні з товарами-аналогами [8].

Оскільки, за результатами дослідження комплексного показника якості, найкращим зразком був визнаний 100%-ий яблучний освітлений сік торгової марки «Сандора», то відносно нього можна дослідити конкурентоспроможність інших зразків, прийнявши конкурентоспроможність соку ТМ «Сандора» за 1. Для цього досліджувані показники розділено на три групи: функціональні, естетичні та економічні (дод. Е). Функціональні (запах, смак, консистенція) та естетичні показники були досліджені за допомогою органолептичної дегустаційної оцінки за 5-бальною шкалою серед 10-ти експертів (табл. 2.2, дод. Д). Функціональні фізико-хімічні показники (масова частка вітаміну С, масова частка сухих речовин, масова частка кислот, масова частка загальних цукрів) було визначено за допомогою лабораторних методів дослідження. Ціни товарів, вираховані як середнє значення цін на 100%-і освітлені соки зазначених виробників об'ємом 1 л у п'яти точках роздрібної торгівлі продовольчими товарами" (табл. 2.6) [20].

Результати дослідження показали, що всі інтегральні показники відносної конкурентоспроможності досліджуваних зразків <1 , то конкурентоспроможність соків ТМ «Jaffa», ТМ «Rich», ТМ «Чумак, ТМ «Біола» нижче, ніж ТМ «Sandora».

Таким чином, результати дослідження показали, що всі інтегральні показники відносної конкурентоспроможності досліджуваних зразків <1 , то конкурентоспроможність соків ТМ «Jaffa», ТМ «Rich», ТМ «Чумак», ТМ «Біола» нижче, ніж ТМ «Sandora».

Конкурентоспроможність безпосередньо пов'язана з ефективністю позиціонування товару на ринку.

Позиціонування товару - дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й

зисками, які вони можуть отримати. Тобто позиціювання - це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів.

Позиціювання являє собою два взаємопов'язаних процеси:

- 1) робота зі свідомістю потенційних споживачів;
- 2) робота з товаром.

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентоспроможності соку яблучного

Показники	a(i)	TM Sandora	TM Jaffa			TM Rich			TM Чумак			TM Біола		
			p(K)	q1	p1	p(K)	q1	p1	p(K)	q1	p1	p(K)	q1	p1
Функціональні														
Запах, бали	0,1	4,9	5	1,02	0,10	3,60	0,73	0,07	3,70	0,76	0,08	2,90	0,59	0,06
Смак, бали	0,2	4,7	3,7	0,79	0,16	3,80	0,81	0,16	3,60	0,77	0,15	3,10	0,66	0,13
Консистенція, балів	0,1	5,0	4,8	0,96	0,10	4,70	0,94	0,09	4,80	0,96	0,10	4,50	0,90	0,09
Масова частка вітаміну С, %	0,05	0,22	0,132	0,60	0,03	0,13	0,60	0,03	0,13	0,60	0,03	0,09	0,40	0,02
Масова частка сухих речовин,%	0,15	11,8	11,7	0,99	0,15	11,00	0,93	0,14	12,00	1,02	0,15	11,20	0,95	0,14
Масова частка кислот,%	0,1	0,64	0,67	1,05	0,10	0,54	0,84	0,08	0,57	0,89	0,09	0,64	1,00	0,10
Масова частка загальних цукрів,%	0,05	6,4	7,06	1,10	0,06	6,62	1,03	0,05	6,84	1,07	0,05	6,26	0,98	0,05
Р (функ.)			0,69			0,64			0,65			0,59		
Естетичні														
Зовнішній вигляд, балів	0,10	4,90	4,10	0,84	0,08	4,80	0,98	0,10	4,50	0,92	0,09	4,60	0,94	0,09
Колір, балів	0,05	4,80	3,90	0,81	0,04	4,70	0,98	0,05	4,10	0,85	0,04	3,40	0,71	0,04
Упаковка, балів	0,10	4,70	4,80	1,02	0,10	4,10	0,87	0,09	3,50	0,74	0,07	3,80	0,81	0,08
Р (ест.)			0,23			0,23			0,21			0,21		
Економічні														
Ціна		24,50	22,00	1,11		23,40	1,05		22,60	1,08		24,30	1,01	
Р(екон.)			1,11			1,05			1,08			1,01		
ІПВК			0,83			0,83			0,79			0,80		

Перша дає змогу оцінити, як реально споживач сприймає товар. Друга - яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів-конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

Позиція товару - місце, яке цей товар посідає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами.

Тому, виходячи з результатів дослідження конкурентоспроможності, можна сказати, що виробник ТМ «Сандора» найбільш ефективно позиціонує свою продукцію.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ СОКУ ЯБЛУЧНОГО ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

3.1 Теоретико-методологічні підходи до організації та функціонування каналів збуту підприємства

Організаційна діяльність у сфері збуту ідентифікується шляхами руху товару від товаровиробника до кінцевого споживача по відповідних каналах. На противагу зростанню ролі контролю над каналами його збуту виступає сучасний розвиток економіки та рівень інформатизації суспільства, що обумовлює суттєве зниження ролі самого товару для підприємства. Причиною цього стало знищення кордонів торгівлі за рахунок відкритих ринків більшості країн світу. Наслідком цього є виникнення великої кількості товарів-замінників з диференційованими характеристиками товару за рахунок його дистрибуційних ознак. Таким чином, підприємства зіштовхуються з необхідністю зміни способів сегментації споживачів, де провідна роль належить каналу збуту.

Термін «канал збуту», а саме: «канал розподілу», «маркетинговий канал», «канал руху товару», «канал дистрибуції» в науковій літературі характеризує поняття організації системи збуту на виробництві. Зважаючи на це, існує декілька принципових підходів до пояснення визначення поняття «канал збуту»: системний, суб'єктний, логістичний, інфраструктурний [41].

Досліджуючи канали збуту продукції, варто звернути увагу на те, що підприємство може мати як власний канал збуту продукції (реалізовувати самостійно), так і користуватися мережею каналів – посередників. Це дозволяє забезпечити гнучкість системи збуту продукції залежно від ефективності діяльності партнерів зі збуту, їх доступності, економічності тощо.

Власна збутова мережа – це безпосередньо відділ збуту на підприємстві та залежні від нього посередники, які не мають прав власності на товар, але зобов'язані його реалізовувати, отримуючи при цьому відсоток від продажів.

Варто зазначити, що в такому випадку посередник проводить збутову політику підприємства й надає звіти щодо успіху її реалізації. Власна збутова мережа підприємства вимагає значних фінансових витрат, тому на підприємстві вона реалізується лише у випадку довготривалих партнерських відносин підприємства зі споживачами. Такий підхід до організації збутової діяльності має назву прямий збут.

Створення власної збутової мережі має ряд переваг:

- двосторонній характер зв'язку, що обумовлений прямою взаємодією з кінцевими споживачами дозволяє підприємству отримати первинну інформацію щодо особливостей споживання, використання продукції, виникнення нових потреб клієнта або зміни цих потреб, визначити найбільш вагомі інструменти впливу на споживача;
- максимізація результатів збутової діяльності для менеджерів зі збуту конкретної продукції. Щодо агентів, то їхня діяльність зосереджена та відбувається виключно у відповідності до збутової та маркетингової політики підприємства;
- підвищення ефективності контрольних функцій збутової політики за рахунок системи обліку руху продукції, обсягів реалізації, повернення продукції та його причин.

Досліджуючи непрямі канали збуту продукції підприємства можна визначити основні тези такої діяльності:

- співпраця з незалежними посередниками є вигідною у випадку виходу на нові ринки, враховуючи той факт, що власна збутова мережа ще не створена;
- відділи збуту підприємств не завжди є конкурентоздатним каналом розподілу продукції з огляду на фінансову потужність посередників, їхні знання свого сегменту ринку, наявність тісних контактів із клієнтами;
- співпраця з посередниками може стати вирішальним фактором отримання провідних конкурентних позицій на ринку та витіснення конкурентів, які

також працюють з тими ж посередниками, але на значно менш вигідних умовах.

Представимо схематично конфігурацію можливих каналів збуту продукції підприємств (рис. 3.1).

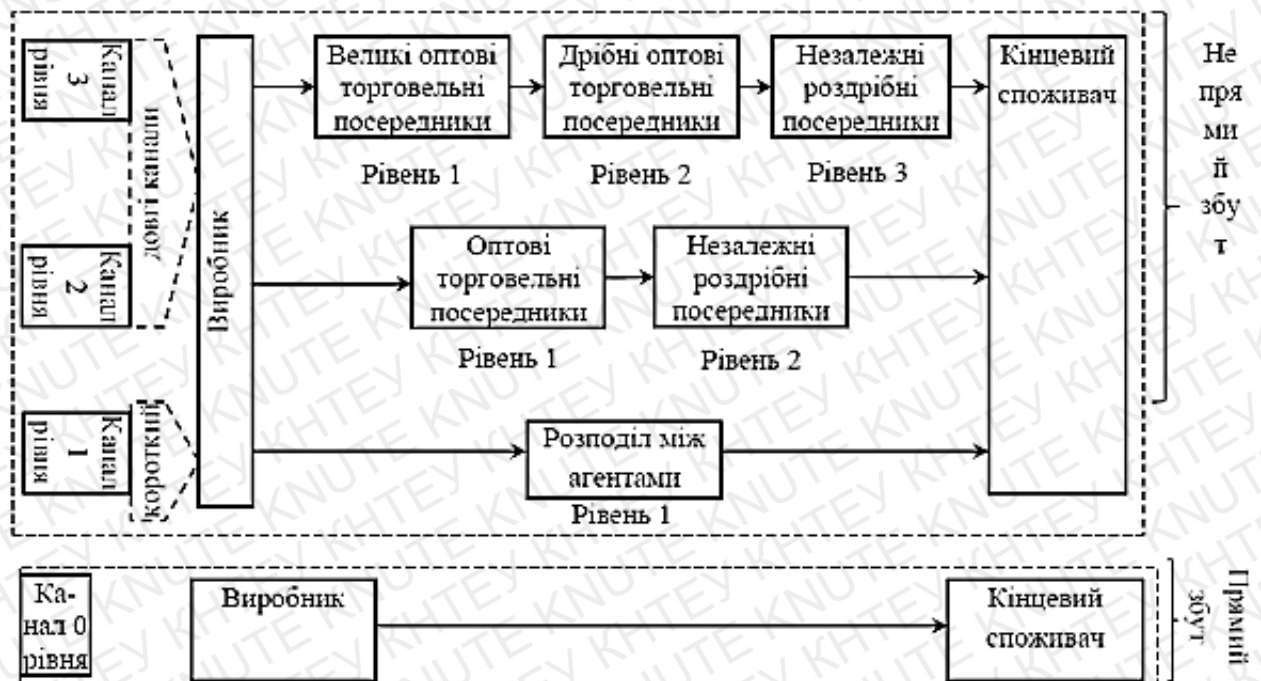


Рис. 3.1 Типи каналів збуту продукції підприємств

Кількістю окремих сегментів визначають кількість рівнів, які включають сукупність посередників або мають лише один рівень (канал нульового рівня) (рис. 3.1). Зважаючи на це, канали розподілу продукції можуть бути прямими або непрямими. Прямий канал показує, що підприємство самостійно реалізує товари споживачам через власну збутову мережу.

Одним із способів організації прямого збуту продукції є використання мережі Інтернет. Поява інтернет-технологій головним чином змінила підхід до побудови інформаційних систем, а саме маркетингових інформаційних систем, що істотно спростили розробку та експлуатацію інформаційних систем, а також зробили можливим створення більш складних інформаційних систем, розвинутих по всьому світу. Отже, з розвитком та популяризацією можливостей мережі Інтернет більшість споживачів шукають інформацію про необхідний продукт або

підприємство на відповідних Інтернет-ресурсах. Сучасні підприємства стикаються з проблемою виникнення та поширення негативної інформації про їхню діяльність у мережі. Подібна інформація в Інтернеті формує думку контактної аудиторії. Необхідність відстеження та управління відгуками в мережі Інтернет повинно усвідомлювати кожне підприємство, що займається торгово-економічною діяльністю.

Непрямі канали збуту продукції підприємства передбачають обов'язкову співпрацю з декількома різними посередниками, кількість яких визначає довжину каналу. Непрямі довгі канали є менш контрольованими з боку підприємства, оскільки зі зростанням кількості посередників конкурентоздатність товару в ціновому аспекті зменшується. Також кожен посередник є окремим суб'єктом господарювання, що визначає його самостійність, і функціонує з метою максимізації власного фінансового результату, навіть за умов, що такі його дії будуть суперечити інтересам всієї системи розподілу та інтересам інших учасників. Поряд з цим саме ці канали забезпечують широке охоплення ринку споживачів [42].

У науковій літературі, присвяченій управлінню збутовою діяльністю та формуванню збутової політики, можна зустріти інший підхід до організації системи розподілу товару: горизонтальні, вертикальні та багатоканальні збутові системи [66].

Горизонтальна збутова мережа об'єднує ресурси двох та більше незалежних підприємств для реалізації та посилення їхніх ринкових можливостей.

Вертикальні збутові мережі виникли внаслідок ринкових трансформацій та посилення конкурентної боротьби й передбачають контроль одного підприємства поведінки інших учасників ринкових відносин. Отже, у структурі вертикальної збутової мережі можна виділити наступних суб'єктів: виробник, оптові та роздрібні посередники в реалізації продукції. Кожен із цих суб'єктів може домінувати в збутовій мережі і, таким чином, контролювати діяльність усіх інших учасників, сприяючи уникненню конфліктів та оптимізуючи їх взаємодію.

На діяльність підприємств суттєво впливає інтернаціоналізація економічних відносин та глобалізація в цілому. Саме тому актуальним стає використання багатоканальної збутової мережі, яка буде охоплювати декілька окремих сегментів ринку, у тому числі поза межами країни, де розміщені виробничі потужності підприємства. Багатоканальною вважається збутова мережа в тому випадку, якщо підприємство для виходу на один або декілька споживчих сегментів використовує два або більше каналів збуту продукції. Перевагами такої системи збуту є: збільшення ступеня охоплення ринку за рахунок залучення нових клієнтів та споживачів; зниження витрат на утримання каналів збуту; підвищення якості торгівлі за рахунок врахування незадоволених потреб споживачів. Поряд із цим основною загрозою використання багатоканальної збутової мережі є ймовірність виникнення конфліктів між різними каналами збуту, які можуть конкурувати за споживачів.

Кожен учасник збутового каналу виконує ряд покладених на нього функцій:

- стимулювання збуту (створення та розповсюдження комунікаційних повідомлень про товар);
- дослідницька робота (збір та розповсюдження маркетингової інформації);
- додаткова робота з товаром (сортування, перепакування, збір);
- встановлення контактів (налагодження та підтримка зв'язків із потенційними клієнтами);
- проведення перемовин (питання узгодження цін та інших умов для подальшої передачі прав власності на товар);
- організація перевезення товару (транспортування та зберігання);
- фінансування (пошук і використання коштів для покриття витрат щодо функціонування каналу збуту);
- прийняття ризиків (несення відповідальності за функціонування каналу збуту) [42].

Вибір каналів збуту є одним із найважливіших стратегічних маркетингових рішень, що залежить від багатьох чинників і визначається рядом важливих

критеріїв, а саме: розмірами ринку, його географічною протяжністю, типом продукції підприємства, стадією життєвого циклу підприємства та продукції, типом споживача продукції підприємства.

Вагомий вплив на конфігурацію каналів збуту здійснює безпосередньо підприємство, а саме: його розміри, прибутковість діяльності. Від фінансових можливостей підприємства залежить його здатність співпрацювати з посередниками, покривати витрати за деякими напрямками збуту (наприклад, перевезення та зберігання продукції). Це знижує залежність виробника продукції від його постачальника, тому канали збуту доцільно обирати більш короткі або взагалі використовувати прямий збут. Протилежною є ситуація для малих підприємств, яким доцільно використовувати довгі канали збуту [11, 58].

Для продукції промислових підприємств найчастіше доцільним є використання каналу нульового рівня або прямого збуту та коротких каналів. Це пов'язано, по-перше, з масштабами виробництва (більшість промислових підприємств є великими). По-друге, їхня діяльність, як правило, охоплює національний та міжнародний ринки. По-третє, продукція промислового призначення в більшості випадків є високотехнологічною, інколи габаритною та коштовною.

Таким чином, на практиці всі виробники та всі споживачі прагнуть до скорочення кількості посередників. Великі підприємства обов'язково будують власні розподільчі центри, що дозволяє їм здійснювати пряме постачання продукції на ринок без використання послуг оптового посередника. При цьому суттєво скорочуються торговельні націнки в каналі збуту та значно більше контролюється процес ціноутворення на продукцію.

Для зменшення тривалості зберігання товару, скорочення чисельності персоналу, підвищення прибутковості діяльності виробника та якості інформаційного забезпечення зовнішнього середовища варто вдосконалювати транспортну складову каналів збуту.

Інструментарій збуту продукції суттєво впливає на способи розподілу продукції збутової політики та передбачає проведення заходів, пов'язаних із

щоденною реалізацією відділом продажів своїх функціональних обов'язків. Виходячи з того, що промислові підприємства, як правило, мають власну службу збуту, їхнім головним інструментом будуть персональні продажі, що обумовлено специфічними особливостями реалізації продукції, другорядністю попиту та залежністю обсягів продажів від інтенсивності споживання кінцевого продукту [60].

Суб'єктами, які використовують цей інструмент збуту товару, є:

- регіональні збутові філії, де працюють кваліфіковані спеціалісти, які досконало знають ринок, конкурентів та здатні запропонувати умови продажу товарів, що відповідають запитам споживачів;
- служба збуту (менеджери), діяльність яких, як правило, орієнтована на виконання замовлень, дослідження ринку, підтримання контактів з клієнтами;
- спеціальні агенції, які демонструють товар покупцям та можуть бути наділені правом укласти договір;
- мережа роздрібних торговельних майданчиків.

Отже, ключовою особливістю персональних продажів є те, що інформація доходить безпосередньо до кожного клієнта, для якого вона призначена, та, відповідно, виникає миттєвий зворотний відгук, що дозволяє коригувати стратегію збуту продукції безпосередньо в процесі спілкування, змінюючи цілі [45]. Виходячи з цього, слід зауважити, що ефективність діяльності підприємства в цілому та функціонування системи збуту зокрема залежить від кваліфікації менеджерів збуту, їхніх здібностей ведення перемовин, а також від маркетингу партнерських відносин.

До компетенції менеджерів зі збуту продукції входять: ідентифікація та попередня оцінка потенційних клієнтів, безпосередньо контакт із клієнтом, проведення якісної презентації продукту, робота із запереченнями, укладання контрактів і договорів, супровід угоди та післяпродажне обслуговування клієнтів. Процес пошуку, залучення та обслуговування клієнтів можна визначити як загальний збутовий процес підприємства.

Отже, інструментами стимулювання збуту з метою збільшення обсягів продажів є: знижки ціни за умови придбання встановленого обсягу продукції; бонусні знижки; сезонні знижки; святкові знижки; знижки для різних категорій споживачів; знижки на застарілі моделі товару; знижки під час придбання товару за готівку; продаж товарів у кредит (стимулювання придбання дорогих товарів); розповсюдження купонів, сертифікатів, які дозволяють отримати пільги або знижки при придбанні окремих товарів; продаж товару з премією у вигляді супутнього товару або подарунку; презентація товару, семінари з метою привернення уваги покупців та фахівців до споживчих характеристик товару; конкурси, лотереї, розіграші.

Варто наголосити, що цінові заходи щодо просування товару можуть збільшити обсяг збуту товару лише в межах трьох наступних напрямків: 1 – збільшення частки на ринку за рахунок залучення нових покупців; 2 – збільшення привабливості товару для споживачів; 3 – зміна частки марки конкретного товару на ринку поряд із іншими марками виробників [46].

Одним із інструментів збуту промислової продукції є презентаційно-виставкова торгівля. Це ринкові заходи, як правило, з обмеженим терміном тривалості, де презентуються товари однієї або декількох галузей на основі виставкових зразків. Саме застосування цього інструменту дозволяє використовувати широкий спектр маркетингових заходів, починаючи від дослідження ринку та закінчуючи налагодженням зв'язків із громадськістю та укладанням контрактів на постачання промислової продукції. Також виставкова діяльність є найбільш доцільною в умовах необхідності реалізації інноваційної продукції, але й має певні недоліки: сезонність; витратність; висока конкуренція; імовірність невідповідності витрачених коштів отриманому прибутку; залежність обсягу прибутку від ефективності та якості маркетингових комунікацій; виникнення додаткових витрат, пов'язаних із транспортуванням продукції для виставки, її зберіганням [45].

У науковій літературі та на практиці можна зустріти й інші інструменти збуту продукції, наприклад, фірмові точки продажу (не є розповсюдженими серед

промислових підприємств, оскільки, по-перше, не дозволяють охопити сегмент оптових покупців, а, по-друге, географічна віддаленість покупця та продавця унеможливорює відвідування першим таких точок продажу для укладання угод про постачання продукції), посилює торгівля (високоризиковий інструмент, оскільки завчасно неможливо передбачити реакцію споживача на запропоновану продукцію, що суттєво підвищує рівень витрат на здійснення збутової діяльності); електронна торгівля (звичайно, в умовах інформатизації суспільства відділ збуту на промисловому підприємстві також працює в мережі Інтернет. З одного боку, це зберігає час як споживача, так і продавця, а з іншого, дозволяє охопити дуже велику територію за географічним принципом. Поряд із цим існує ризик відмови покупця сплатити за товар, а також цей інструмент потребує великих витрат на рекламу та інші комунікаційні заходи).

3.2 Особливості організації каналів збуту соку яблучного ТОВ «Рітейл Тренд»

Зважаючи на специфіку роботи роздрібного торговельного підприємства, доцільно розглянути канал збуту у зворотному напрямку, починаючи від товаровиробника.

Досліджуваний супермаркет «Фуршет» м. Фастів є одним із структурних підрозділів ТОВ «Рітейл Тренд», тому аналіз організації каналів товаропостачання ТОВ «Рітейл Тренд» буде здійснюватися виходячи з інформації отриманої на досліджуваному підприємстві.

Товаропостачання в супермаркет «Фуршет» здійснюється з різних джерел: виробничих підприємств, оптових баз, комерційних посередників, приватних підприємців тощо.

В супермаркеті «Фуршет» товаропостачання передбачає транзитну і складську форму.

Транзитна форма товаропостачання - завезення товарів безпосередньо в супермаркет «Фуршет», минаючи склади оптових баз. Транзитна форма товаропостачання дозволяє прискорювати просування товарів, скорочувати

витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи, знижувати розміри втрат товарів. Однак, транзитна форма не завжди є економічно виправданою. За цієї форми постачання в супермаркеті повинні приймати від підприємств промисловості крупні партії товарів у вузькому виробничому асортименті, в непідсортованому вигляді.

Для товарів, що вимагають швидкої реалізації така форма постачання взагалі є єдиною можливою. Вона також застосовується і для товарів складного асортименту, в даному випадку, постачальники знаходяться в межах області. В цих умовах товар завозиться автомобільним транспортом і тому не потрібно дотримуватися мінімальних норм відвантаження товарів.

При складській формі товари завозяться зі складів оптових підприємств. Застосування такої форми постачання найбільше зручно при доставці товарів складного асортименту, що мають потребу в попередньому підсортуванні.

Товаропостачання в супермаркет «Фуршет» здійснюється централізованим методом, тобто доставка товарів здійснюється силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за замовленнями магазину в передбачені графіком терміни. При цьому всі транспортно-експедиційні операції виконуються, як правило, централізовано, без участі представників роздрібної торговельної мережі.

Зміст методу централізованого товаропостачання в супермаркеті «Фуршет» включає три напрямки:

- планування, що припускає: вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, а також ринку окремих товарів; прогнозування і визначення потреби усіх видів матеріальних ресурсів, планування оптимальних господарських зв'язків; оптимізацію виробничих запасів; планування потреби матеріалів і встановлення їхнього ліміту на відпустку цехам; оперативне планування постачання.
- організація, що включає: збір інформації про потрібну продукцію, участь у ярмарках, виставках-продажах, аукціонах і т.д.; аналіз усіх джерел задоволення потреби в матеріальних ресурсах з метою вибору найбільш

оптимального; висновок з постачальниками господарських договорів на постачання продукції; одержання й організацію завезення реальних ресурсів; організацію складського господарства, що входить до складу органів постачання; забезпечення цехів, ділянок, робочих місць необхідними матеріальними ресурсами;

- контроль і координація роботи, до складу яких входять: контроль за виконанням договірних зобов'язань постачальників, виконання ними термінів централізованого постачання продукції; контроль за витратою матеріальних ресурсів у виробництві; вхідний контроль за якістю і комплектністю матеріальних ресурсів, що надходять; контроль за виробничими запасами; висування претензій постачальникам і транспортним організаціям; аналіз дієвості постачальницької служби, розробка заходів щодо координації постачальницькою діяльністю і підвищення її ефективності [50].

Безпосередня робота з організації централізованого завезення товарів в супермаркет «Фуршет» має багатоаспектний характер і передбачає комплекс підготовчих заходів для впровадження централізованого завезення товарів, який включає:

- аналіз розташування підприємств роздрібної торгівлі, формування переліку об'єктів роздрібної торговельної мережі, їх групування за типами та обсягами товарообігу;
- формування переліку товарів, які повинні централізовано завозитися в роздрібну торговельну мережу, встановлення мінімальних норм їх відвантаження, розрахунок вантажообігу, оптимальних розмірів партій і частоти завезення товарів, потреби в транспортних засобах і багатооборотній інвентарній тарі, розробку раціональних маршрутів доставки товарів;
- визначення переліку осіб, відповідальних за забезпечення впровадження централізованого завезення товарів, встановлення системи матеріальної відповідальності сторін за дотримання умов

- визначення порядку документообігу і проведення взаєморозрахунків сторін, проведення інструктажу всіх учасників процесу товаропостачання розрахунок ефективності системи товаропостачання та виявлення резервів її підвищення.

Централізована доставка припускає проведення постачальниками і одержувачами ряду підготовчих заходів організаційно-технічного і економічного характеру.

До них відносяться:

- укладання дислокації торгової мережі, характеристика торгових підприємств і їхнє угруповання по типам і обсягу товарообороту;
- визначення розрахункового вантажопотоку, раціональних розмірів постачання і частоти завою товарів;
- розрахунок потреб кількості транспортних засобів і багатооборотної тари, а також вартості доставки товарів від кожного постачальника окремо;
- організація диспетчерських служб для координації дій постачальників і одержувачів, обладнання експедицій і розвантажувальних місць крамниць для забезпечення приймання товарів;
- укладання розрахунків економічної ефективності впровадження конкретної технологічної схеми завою і виявлення резервів її підвищення.

Оскільки від фінансових можливостей підприємства залежить його здатність співпрацювати з посередниками, покривати витрати за деякими напрямками збуту, що знижує залежність виробника продукції від його постачальника, тому доцільно проаналізувати основні економічні показники супермаркету «Фуршет» (табл.3.1).

Таблиця 3.1

**Динаміка основних економічних показників діяльності супермаркету
«Фуршет» 2015-2017 р.**

Показники	2015	2016	2017	Відхилення за досліджуваний період +/-	Темп росту за досліджуваний період, %
Товарооборот, тис. грн.	53852,2	82848,9	114413,8	60561,60	112,46
Чисельність працівників, ос.	34	36	36	2,00	5,88
Продуктивність праці, тис. грн.	1583,9	2301,4	3178,2	1594,30	100,66
Чистий прибуток, сума, тис. грн.	10789,3	13102,6	18982,6	8193,30	75,94
Рентабельність реалізації, %	16,59	15,82	20,04	3,45	20,79

Аналіз економічних показників показує, що товарооборот підприємства підвищився на 53,8% і склав в 2016 році 82848,9 тис. грн., також відбулося його підвищення на 38,1% в 2017 році до 114413,8 тис. грн., що на 31564,9 тис. грн. більше, ніж в 2016 році.

Чисельність співробітників підприємства збільшилася в 2016 році на 5,88% і склала 36 осіб, залишившись незмінною в 2017 році. Відбулося підвищення продуктивності праці працівників ТОВ «Рітейл Тренд» за обидва періоди. У абсолютному виразі даний показник зріс в 2016 році на 717,5 тис. грн., що складає 45,3%, а в 2017 році на 876,8 тис. грн., що складає 38,1%.

Валовий прибуток підприємства також мав позитивну динаміку розвитку, збільшився у відносному виразі на 27,9% і склав в 2016 році 25571,3 тис. грн., а в

2017 році на 41,1% і склав 36077,6 тис. грн. Це свідчить про значне зниження собівартості продукції, що реалізується.

Дана тенденція, перш за все пов'язана з підвищенням ефективності роботи відділу закупівлі. Раніш деякі товари купувалися у крупних оптових посередників, а в даний час безпосередньо у виробника.

Прибуток від продажів в 2016 році склав 16975,2 тис. грн., що на 3119,0 тис. грн. (або на 22,5%) більше даного показника у попередньому періоді. А в 2017 році склав 24828,9 тис. грн., що на 7853,7 тис. грн. (або на 46,3%) більше даного показника 2016 року.

В цілому, за результатами даного аналізу, можна сказати, що торгівельне підприємство ТОВ «Рітейл Тренд» за дані періоди розвивалося позитивно і його діяльність мала високий ступінь ефективності.

Для проведення підготовчих робіт укладають перелік торгових підприємств і визначають конкретних постачальників (оптових баз або промислових підприємств) з урахуванням вибору раціональних маршрутів руху автомобільного транспорту. Знаходження оптимальних маршрутів перевезень представляє складну задачу, що припускає проведення замірів відстаней, угруповання крамниць і укладання карти - схеми розміщення торгових підприємств. Передусім визначається, яку мережу торгових підприємств забезпечують товарами безпосередньо промислові підприємства, яку - оптові бази. Після цього підприємства групуються по місцю розташування, режиму роботи і завдаються на карту - схему з вказівкою відстаней до постачальників. На основі цього складаються раціональні маршрути руху автотранспорту і графіки завантаження в крамниці, мета яких - забезпечити не тільки ритмічність і безперебійність товаропостачання, але і покращити такі важливі показники роботи автомобільного транспорту, як коефіцієнт використання вантажопідйомності і пробігу автомобіля, скорочення середньої відстані перевезень і ін.

Такими постачальниками для ТОВ «Рітейл Тренд» супермаркет «Фуршет», м. Фастів є:

- ✓ ТОВ «Сандора» м. Миколаїв, вул. Новозаводська, 17 – промислове підприємство;
- ✓ ТОВ «Оптторг» м. Макарів, вул. І.Франка, 28 – оптова база;
- ✓ ТОВ "Вітмарк-Україна" - м. Одеса пров. Високий, 22 – промислове підприємство;
- ✓ ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" – с. Велика Димерка, 51-й км Санкт-Петербурзького шосе, Броварський р-н – промислове підприємство;
- ✓ ТОВ «Ізюминка» - м. Васильків, вул. Шевченка, 32 – оптова база.

На відносини між постачальником і торговим підприємством, умови їх співпраці, частоти закупівель, ціну товарів безпосередньо впливають обсяги товарообороту ТОВ «Рітейл Тренд» з постачальниками (табл. 3.2, рис. 3.2)

Таблиця 3.2

Обсяги товарообороту супермаркету «Фуршет» з постачальниками

Постачальники	Товарооборот, тис. грн
ТОВ "Сандора"	255
ТОВ «Оптторг»	230
ТОВ "Вітмарк-Україна"	125
ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед"	95
ТОВ «Ізюминка»	55

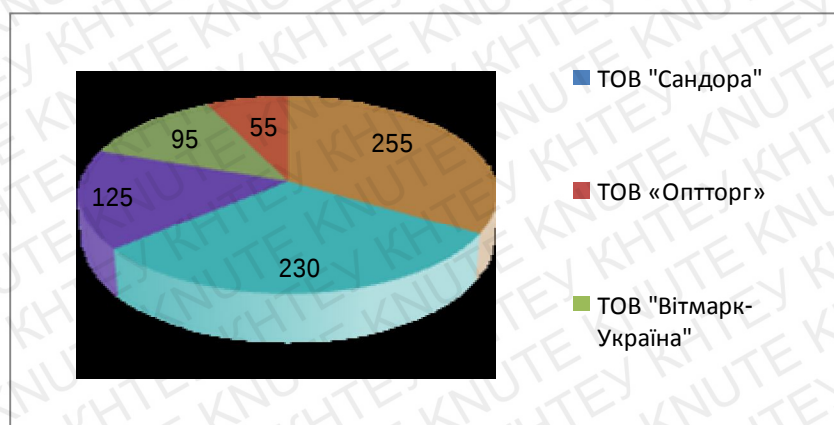


Рис. 3.2 Частка обігу постачальників у загальному обсязі закупівель

Таким чином, найбільше закупівельних операцій ТОВ «Рітейл Тренд» проводить з ТОВ «Сандора» та ТОВ «Оптторг».

Доцільно провести АВС-аналіз постачальників ТОВ «Рітейл Тренд», аби показати, які компанії роблять найбільший внесок у формування загального обігу при закупівлі соків (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

АВС-аналіз даних про постачальників супермаркету «Фуршет»

Постачальники	Товарооборот, тис. грн	Частка у загальному товарообороті, %	Кумулятивний товарооборот, %	Група
ТОВ «Сандора»	255	33,55	33,55	А
ТОВ «Оптторг»	230	30,26	63,82	А
ТОВ "Вітмарк-Україна"	125	16,45	80,26	В
ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	95	12,50	92,76	В
ТОВ «Ізюминка»	55	7,24	100,00	С
	760	100,00		

Проведений АВС-аналіз постачальників показує, що найбільший внесок у формування загального обігу (63,82%) робили два постачальники, які й склали групу А. У групу В увійшли два постачальники, на яких припадає 27,95 % сукупного обігу. Інші 7,24 % обігу забезпечував один постачальник-група С.

На основі цього аналізу можна зробити висновок про перевагу роботи з певними постачальниками для даного підприємства. Так, якщо витрати на заходи у сфері закупівель потрібно скоротити, то доцільно приділити увагу насамперед постачальникам ТОВ «Сандора» та ТОВ «Оптторг», оскільки більш інтенсивна робота з ними може вплинути на загальний обіг підприємства.

3.3 Ефективність функціонування каналів збуту соку яблучного ТОВ «Рітейл Тренд»

Важливим завданням підприємства при переході на нові умови господарювання для забезпечення ефективності збутової діяльності є формування конкурентоспроможної організаційної структури як елементу системи розподілу товару.

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці. Будь-який збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну.

Функції збуту:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження продуктів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту продуктів;
- стимулювання збуту;
- установа зворотного зв'язку з споживачами і регулювання.

Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно протилежних напрямках [5, С. 115].

Враховуючи, що збут - це діяльність по забезпеченню реалізації продукції, відзначимо межі організування збуту, які охоплюють: організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту; підписання договорів на постачання

продукції; вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу; створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення; організування сервісного та після продажного обслуговування.

Процес організації збутової діяльності на підприємстві доцільно розглянути як такий, що складається із двох напрямків:

- по-перше, він повинен забезпечити оптимальне сполучення та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності;
- по-друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність [2, С. 86].

Оскільки для торговельного підприємства існує лише один – прямий канал збуту, то дані напрямки організації доцільно розглядати у розрізі закупівельної діяльності підприємства.

Досліджуваний супермаркет «Фуршет» м. Фастів є одним із структурних підрозділів ТОВ «Рітейл Тренд», тому аналіз організації каналів товаропостачання ТОВ «Рітейл Тренд» буде здійснюватися виходячи з інформації отриманої на досліджуваному підприємстві.

На вибір постачальника суттєвий вплив здійснюють результати роботи згідно з вже укладеними договорами. Оцінку постачальників потрібно проводити не тільки на стадії пошуку, але й у процесі роботи з вже відібраними постачальниками. Для оцінки вже відомих постачальників часто використовують методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника (табл. 3.4).

Таким чином, оцінивши рейтинг серед постачальників ТОВ «Рітейл Тренд», вдалося визначити, що найвищий рейтинг у постачальника ТОВ «Сандора». З невеликим розривом, наступним у рейтингу є ТОВ «Оптторг», тому варто підтримувати комерційні відносини і співпрацювати з цими компаніями, оскільки АВС-аналіз (табл. 3.3) та оцінка рейтингу постачальника(табл. 3.4) свідчать їх перевагу над іншими постачальниками.

Таблиця 3.4

Розрахунок рейтингу постачальників соку у супермаркеті «Фуршет»

Показник	Вагомість критерію	Оцінка постачальника за критерієм									
		ТОВ "Сандора"		ТОВ "Вітмарк-Україна"		ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед"()		ТОВ «Ізіюминка»		ТОВ «Оптторг»	
		Оцінка	Добуток	Оцінка	Добуток	Оцінка	Добуток	Оцінка	Добуток	Оцінка	Добуток
1.Ціна	0,25	8,3	2,075	8,9	2,225	8,2	2,05	8,1	2,025	9,3	2,325
2.Якість товару	0,2	9,1	1,82	8,9	1,78	8,7	1,74	8,2	1,64	8,7	1,74
3.Надійність постачання	0,15	8,8	1,32	9,2	1,38	9,1	1,365	8,4	1,26	7,9	1,185
4.Умови платежу	0,15	8,1	1,215	7,8	1,17	6,9	1,035	7,2	1,08	8,5	1,275
5.Повнота асортименту	0,1	9,3	0,93	8,4	0,84	5,4	0,54	6,2	0,62	7,1	0,71
6.Віддаленість постачальника	0,1	8,7	0,87	5,4	0,54	8,1	0,81	9,2	0,92	8,8	0,88
7.Сервісне обслуговування	0,05	9,2	0,46	9,2	0,46	8,9	0,445	7,4	0,37	7,1	0,355
	1		8,69		8,395		7,985		7,915		8,47

Основними групами показників оцінки ефективності діяльності постачальника в ланцюзі постачань фокусної компанії є наступні:

1. Фінансові результати взаємодії (загальні витрати на закупівлю, витримування угод за цінами, гнучкість цінової політики, надання знижок, товарного кредиту, відстрочки платежів тощо);

2. Якість продукції, що поставляється (витримування стандартів (сертифікатів) якості, частка бракованого товару в загальній партії поставки, відсоток рекламаций (повернення) за якістю);

3. Надійність виконання логістики при доставці закупуваної продукції (відсоток "досконалих" замовлень, стабільність виконання параметрів доставки, виконання графіка доставки (своєчасність), забезпечення збереження вантажу в дорозі, точність оформлення товарно-транспортних документів, супроводжуючих вантаж, витримування обсягу замовлень та номенклатури та ін.);

4. Час виконання замовлення на закупівлю (загальний час виконання замовлення, час комплектації (виробництва) замовленої партії поставки, час доставки (транспортування), час відвантаження).

Показники оцінки ефективності функціонування постачальника (табл. 3.5):

- частка бракованих товарів - відношення кількості бракованого товару (шт.) до загальної кількості товару в замовленні. Бракований товар - товар з будь-якими дефектами (нефункціональний, без документів, з пошкодженою упаковкою);
- точність заповнення інвойсу – відношення числа рядків інвойсу, що не містять помилок, до загального числа рядків інвойсу;
- відсоток замовлень, доставлених вчасно - відношення кількості товару (шт.), доставленого вчасно, до загальної кількості товару в замовленні (числа рядків у замовленні, виконаних вчасно, до загального числа рядків);
- повнота виконання заказу - відношення кількості товару (або числа рядків в замовленні), доставленого повністю, до загального замовленому кількості товару (або числу рядків в замовленні) за обсягом та асортиментом;
- час доставки - кількість днів (ч) з моменту розміщення замовлення у постачальника до отримання товару;
- загальна вартість витрат на закупівлю - сума всіх витрат, пов'язаних із закупівлею товару конкретного асортименту у постачальника, віднесена на обсяг замовлення в натуральних одиницях [50].

Для відносної оцінки отриманих показників ефективності постачальників ТОВ «Рітейл Тренд» супермаркет «Фуршет» м. Фастів перетворимо аналізовані показники в шкалу від 1 до 5, від найгіршого значення до найкращого відповідно, щоб оцінити постачальників між собою та побудуємо графік (рис.3.3).

Таблиця 3.5

Показники оцінки ефективності функціонування постачальників соку

Показники	ТОВ "Сандора"	ТОВ "Вітмарк-Україна"	ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед"	ТОВ «Ізюминка»	ТОВ «Оптторг»
Частка бракованих товарів, %	0,2	0,15	0,3	0,22	0,95
Точність заповнення інвойсу, %	98,4	99,1	98,1	99,2	97,9
Відсоток замовлень, доставлених вчасно, %	97,3	98,2	99,1	96,5	95,5
Повнота виконання замовлення, %	96,8	95,6	97,1	98,8	95,8
Час доставки, дні	7	10	5	6	5
Загальна вартість витрат на закупівлю, грн./м³(піддон)	7,85	6,62	8,24	5,98	6,01

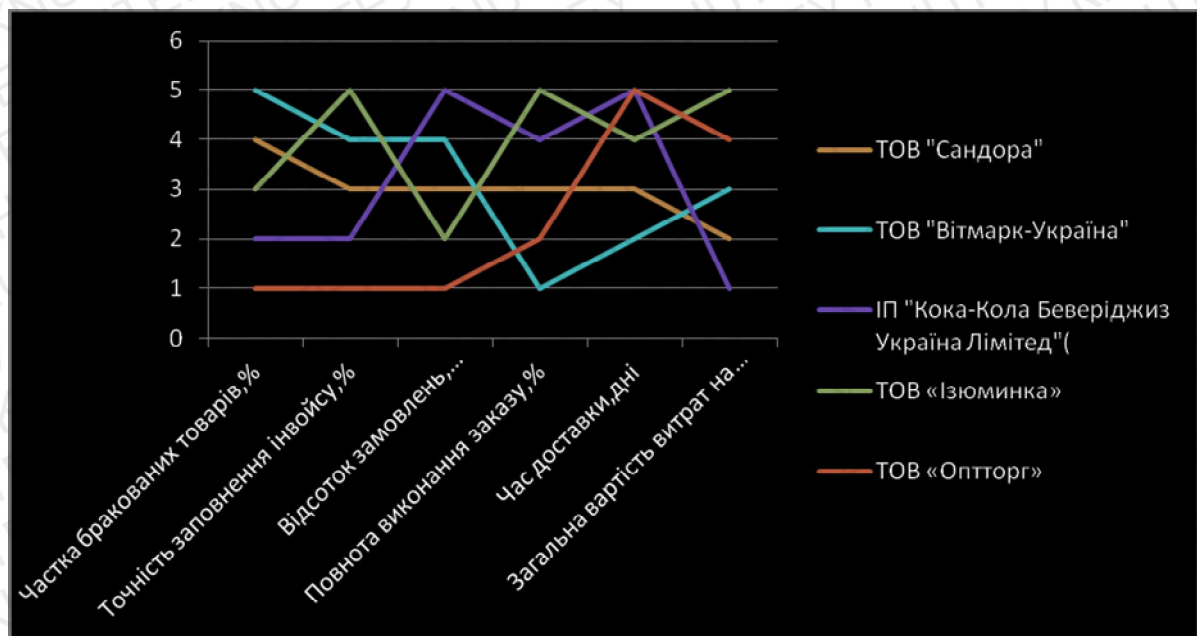


Рис. 3.3 Відносна оцінка отриманих показників ефективності постачальників ТОВ «Рітейл Тренд» супермаркет «Фуршет»

Отже, за результатами оцінки показників ефективності постачальників ТОВ «Рітейл Тренд» супермаркет «Фуршет», можна сказати, що найбільш ефективними постачальниками є ТОВ «Ізюминка» та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». І хоч рейтинг постачальників (табл. 3.3) показує, що найвищі результати, за оцінкою експертів, мають постачальники ТОВ «Сандора» та ТОВ «Оптторг», проте на практиці, найбільшу ефективність все ж мають постачальники ТОВ «Ізюминка» та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», за рахунок повноти виконання замовлення, точності заповнення інвойсу, строків та вартості доставки товару.

3.4 Напрями удосконалення управління каналами збуту соку яблучного на підприємстві

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється заради сталого розвитку суспільства, наслідком якого буде одержання належного прибутку. Функціонування підприємства включає такі етапи як створення доброякісної продукції та її доведення до споживачів. Збут відноситься до останнього етапу роботи підприємства і відіграє важливу роль у ньому, тому що, завдяки налагодженій системі збутової мережі, підприємство матиме реалізацію продукції на постійній основі і необхідний прибуток.

Для удосконалення збутової діяльності можна запропонувати такі заходи:

1. Удосконалення системи планування збуту. На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу товару, що реалізується, визначити частку ринку.

2. Покращення кадрового забезпечення. Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників.

3. Удосконалення системи організації збутової діяльності. Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі он-лайн.

4. Удосконалення якості продукції. Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство повинно мати за головну мету максимальне задоволення потреб споживачів. Звісно, що споживач потребує якісної продукції, яка не зашкодить його здоров'ю. Саме тому, продукція, яка надходить від товаровиробника повинна бути екологічно чистою (наприклад, меблі з натуральної деревини, їжа без додавання хімічних підсилювачів смаку, ГМО тощо) і доброякісною.

5. Територіальне обмеження збутової діяльності. Підприємству доцільно охоплювати межі того міста, де воно працює. Якщо йому вистачає потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені у своїх потребах, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей. Завдяки цьому підприємство мінімізує питомі витрати, зможе варіювати ціновою політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

6. Варіювання цінової політики. Підприємство повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. При цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься до нижчого класу населення (до 70%), а життєво необхідні потреби в неї найвищі, тому доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару, відсутності традиційної реклами для нужденної частини суспільства. За умови виконання попереднього пункту удосконалення збутової діяльності, підприємство буде мати позитивну суспільну думку і можливість забезпечення без кризового розвитку на довгострокову перспективу [41].

Для удосконалення збутової діяльності підприємства необхідно підтримувати належну рекламну кампанію.

Розробку всіх рекламних кампаній на підприємстві необхідно вести за чотирма основними напрямками:

1. Спрямованих на оптового покупця, через публікації в довідниках, каталогах і участі в спеціалізованих виставках ярмарках у різних регіонах нашої країни, далекого і ближнього зарубіжжя.
2. Рекламні кампанії повинні бути спрямовані на кінцевого покупця
3. Реклама, спрямована на формування сприятливої громадської думки по відношенню до супермаркету «Фуршет».
4. Пропаганда самого продукту, з метою збільшення його споживання.

Для реалізації стратегії «глибокого проникнення» на ринок, коли ринок ще не насичений нашим товаром найефективніше буде проводити рекламні кампанії, спрямовані на кінцевого покупця [35].

Напрями вдосконалення планування збуту продукції у супермаркеті «Фуршет»:

- у відділ збуту і сектор ринку відділу маркетингу покупці по телефону усно або у письмовій формі по факсу передають заявки на асортимент соків із зазначенням орієнтовної дати відвантаження. Влітку заявки можуть подаватися на кожну відвантаження, восени - взимку - тільки на великі відвантаження, рідко. Потім усі ці заявки в письмовій формі передаються в сектор планування відділу маркетингу.
- у секторі планування відділу маркетингу складається заявка на виробництво в розбивці:
 - На місяць
 - На 10 днів
 - Оперативне зміна поданих раніше заявок.

Заявка складається на основі поданих покупцями заявок, даних про реалізацію за попередній період, за період минулого року, на основі даних про залишки на дату складання заявки. У результаті аналізу вищезазначеної

інформації визначається кількісна потреба у виробленні певних видів соків, яка лягає в основу заявки на виробництво.

Потім ця кількість коригується з урахуванням кількісних можливостей виробництва з вироблення і формується остаточний варіант заявки.

- заявка на виробництво в письмовій формі передається в планово-економічний відділ, де на підставі заявки складається план виробництва на певний період, який оперативно може коригуватися. На підставі плану виробництва планово-економічним відділом розраховується потреба в сировині і допоміжних матеріалах.
- план виробництва і потреба в сировині і допоміжних матеріалах доводиться у письмовій формі до відповідних підрозділів [45].

Основним кроком у процесі формування бюджету продажів соків супермаркету «Фуршет» є оцінка ємності ринку деяких територій, на яких здійснюється збут продукції підприємства.

Таким чином, втілення у практику збутової діяльності запропонованих заходів удосконалення сприятиме підвищенню прибутковості підприємства, його ефективності в цілому й досягнення сталого розвитку локального суспільства та суб'єкта господарювання.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Досліджуючи стан ринку соків України, визначено, що обсяги товарообороту соків за останні п'ять років в цілому зросли на 49,36% в грошовому вираженні і зменшилися на 28,92% в натуральному. В Україні спостерігається тенденція переважання експорту над імпортом в середньому у 5 разів у натуральному вираженні і в 3 рази у грошовому. За останні п'ять років обсяги експорту соків (млн. дол) зменшилися на 55,3%, а обсяги імпорту – на 60,1%. В основному соки експортуються до країн Європи, а імпортуються з США, Туреччини, Нідерландів та Польщі.

2. Проаналізувавши законодавчо-нормативне забезпечення обігу соків, встановлено, що в Україні поступово формується фундаментальна підтверджувальна база для ідентифікації сокової продукції, однак і сьогодні в державі відсутній нормативний документ, який би регламентував визначені показники якості фруктових та овочевих соків та їх значення. Визначено, що наразі вже прийнята більша частина стандартів EN на методи дослідження сокової продукції, які використовуються для проведення ідентифікації. що дозволяє гармонізувати вітчизняні стандарти з вимогами, що забезпечить обіг фруктових соків між Україною та ЄС.

3. Проаналізувавши стратегії та напрями позиціонування соків в Україні, визначено основні вектори, за якими торговельні та виробничі підприємства позиціонують соки в Україні: вигода для споживача, ціна товару, якість товару, клас продукту, цінність споживання.

4. Проведено споживчу оцінку асортименту соків, яка показала, що в цілому 39% споживачів вживають сік кілька разів на тиждень, переважно у святкові дні. Більшість споживачів обирають апельсиновий чи яблучний 100%-ий сік без м'якоті, торгових марок «Наш сік» чи «Садочок» у паперовій упаковці об'ємом 1 л, який купують у супермаркеті за ціною 21-25 грн, де вирішальним критерієм вибору є акції на знижки.

5. Встановлено, що властивості та хімічний склад сировини, технологія виробництва, пакування, а також умови зберігання і транспортування є основними чинниками формування споживних властивостей яблучних соків, тому їх детальне вивчення, впровадження прогресивних технологій виробництва та пакування дасть змогу підвищити якість яблучних соків.

6. Досліджено показники безпечності та якості соків яблучних освітлених, які показують, що зразки соку яблучного освітленого вітчизняних виробників за органолептичним та фізико-хімічними показниками, які дозволяють точно оцінити якість та безпечність досліджуваних зразків, можна сказати, що за органолептичними показниками зразки №1(ТМ "Sandora"), №2(ТМ "Jaffa"), №3 (ТМ "Rich") повністю відповідають нормативним документам. За фізико-хімічними показниками всі зразки, крім №3 (ТМ "Rich") відповідають стандарту.

7. Проведено комплексну оцінку якості соків, яка показала, що зразок №1(ТМ "Sandora") має найвищу якість, враховуючи всі органолептичні та фізико-хімічні показники. Здійснено оцінку конкурентоспроможності, яка показала, що зразок №1(ТМ "Sandora") має найбільший інтегральний показник відносної конкурентоспроможності серед всіх запропонованих зразків товару. Виходячи з цього, можна сказати, що виробник ТМ «Сандора» найбільш ефективно позиціонує свою продукцію.

8. Здійснено прогнозування змін якості соку яблучного в процесі товароруху, яке показує, що критичними точками товароруху соку є етапи зберігання соку на складі виробника, зберігання соку на складі оптового підприємства, зберігання соку на складі розрібного торговельного підприємства, зберігання у торговельному залі.

9. Проаналізувавши теоретико-методологічні підходи до організації та функціонування каналі збуту торговельного підприємства, було розглянуто канал збуту ТОВ «Рітейл Тренд» у зворотному напрямку, починаючи від товаровиробника

10. Аналізуючи особливості організації та функціонування каналі збуту ТОВ «Рітейл Тренд», було проведено АВС-аналіз постачальників, який показав,

що найбільший внесок у формування загального обігу робили постачальники ТОВ «Сандора» та ТОВ «Оптторг», а оцінка рейтингу постачальника свідчить про перевагу цих постачальників над іншими.

11. Досліджено ефективність функціонування каналів збуту соку яблучного, що реалізується на ТОВ «Рітейл Тренд», яка показала, що найбільш ефективними постачальниками є ТОВ «Ізюминка» та ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», за рахунок повноти виконання замовлення, точності заповнення інвойсу, строків та вартості доставки товару.

З метою забезпечення належної якості та гарантування безпечності випущеної продукції виробникам рекомендовано в першу чергу використовувати лише свіжі, здорові та стиглі яблука, на всіх етапах виробництва соку перевіряти якість та відповідність умовам виробництва, дотримуватися належних умов зберігання сировини та готового продукту та його транспортування. Щоб сприяти зменшенню швидкості падіння стійкості продукту до зберігання та забезпеченню високої якості, рекомендовано організувати динамічну доставку яблучного соку з виробничого підприємства до споживача, зменшити довжину каналу товароруку та коливання температури навколишнього середовища.

Для підвищення ефективності збутової діяльності доцільно застосовувати заходи з удосконалення системи планування збуту, покращення кадрового забезпечення, удосконалення системи організації збутової діяльності, удосконалення якості продукції, територіального обмеження збутової діяльності та варіювання цінової політики. Щоб скоротити витрати на заходи у сфері закупівель рекомендовано підтримувати комерційні відносини насамперед з постачальниками ТОВ «Сандора» та ТОВ «Оптторг», оскільки більш інтенсивна робота з ними може вплинути на загальний обіг підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арасланова А. Сочная продажа. Факторы выбора соков и нектаров потребителем в Украине / А. Арасланова // FOOD.UA. Продукты Украины. – 2013. - №3(44). – С. 54-57
2. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : моногр. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
3. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
4. Безпека продуктів харчування, відстеження та відповідальність у харчовому ланцюзі: програма технічної допомоги Європейського Союзу Тасіс Україні. – Європейська Комісія: Проект Тасіс "Створення механізму сертифікації та контролю стандартів сільськогосподарської продукції відповідно до вимог СОТ–СФС", 2005. – 48 с.;
5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 268 с.
6. Бочарова О.В. Купажування як спосіб природного регулювання якості соків та пюре / О.В. Бочарова // Продукты & Ингридиенты. – 2012. - №1(87). – С. 66-67
7. Бочарова О.В. Формирование качества и безопасности соков, содержащих бензоаты / О.В. Бочарова // Харчова наука і технологія. – Одеса: ОНАХТ, 2012. - №4(21). – С. 82-85.
8. Виготовлення соків [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://buklib.net/books/29588/>
9. Виробництво і споживання соків в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150%3A2013-10-14-08-37-17&catid=43%3Anews&Itemid=163&lang=uk

10. Выжать любой ценой. Обзор рынка соков// FOOD.UA. Продукты Украины. – 2012. - №1(32). – С. 44-52
11. Герцик В.А. Критерії оцінки каналу розподілу / В.А. Герцик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4. – С. 123-129.
12. Горячова О. Яблучні соки. Досліджено можливості подовження їх споживних властивостей в процесі зберігання / О. Горячова // Харчова та переробна промисловість. - К., 2007. - №11. – С. 24-25.
13. Горячова О.О., Наumenко К. А. Дослідження аромату сортів яблучних соків / О.О. Горячова // Товари і ринки. – 2010. - №1. – С. 133-138.
14. Горячова О. О. Вплив біотехнологій на формування якісних характеристик плодово-ягідних соків / О. О. Горячова // Матеріали 71 наук. конф. мол. вчених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті», 18–19 квіт. 2005 р., м. Київ. – Київ, НУХТ, 2005. – С. 76.
15. Горячова О. О. Дослідження якості соків як основа підвищення конкурентоспроможності / О. О. Горячова // Науковий вісник ПУСКУ. – Полтава : ПУСКУ, 2006. – (Серія «Технічні науки»). № 1. – 2006. – С. 65–68.
16. Горячова О. О. Збереження споживних властивостей плодів яблук під час виробництва натуральних яблучних соків / О. О. Горячова // Зб. наук. праць «Прогресивні техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі». – Харків : ХДУХТ, 2009. – Вип. 2. – С. 396–403.
17. Горячова О. О. Купажування як засіб підвищення якості соків / О. О. Горячова // Товари і ринки. – 2007. – № 2. – С. 120–124.
18. Горячова О. О. Товарознавча оцінка якості сортів яблучних соків / О. О. Горячова // Зб. наук. праць «Обладнання та технології харчових виробництв». – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – Вип. 19– С. 193–197.
19. Горячова О. О. Фактори формування якості натуральних яблучних соків / О. О. Горячова // Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Сучасні проблеми техніки та технології харчових виробництв, ресторанного бізнесу та торгівлі” 18 лист. 2010 р., м. Харків. – Харків : ХДУХТ, 2010. – С. 31–33.

20. Горячова О. О. Яблучні соки / О. О. Горячова // Харчова і переробна промисловість. – 2007. – № 11. – С. 24–25.
21. Горячова О. О., Кайнаш А.П. Дослідження хімічного складу яблук різних помологічних сортів / О. О. Горячова // Харчова наука і технологія. – 2009. – № 4. – С. 33-34.
22. ГОСТ 25555.0. Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения титруемой кислотности. — М. : Изд-во стандартов, 1983. — 4 с.
23. ГОСТ 28562–90. Продукты переработки плодов и овощей. Рефрактометрический метод определения растворимых сухих веществ. — М. : Изд-во стандартов, 1990. — 15 с.
24. Державна служби статистики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
25. Дихтяр В. Соковое направление / В. Дихтяр // Агроперспектива. – 2012. - №7(148). – С. 48-51.
26. ДСТУ 4150:2003. Соки, напої сокові, нектари плодово-ягідні, овочеві та з баштанних культур. Загальні технічні умови. – [Чинний від 01.01.2004]. – К.:Держспоживстандарт України, 2004. – 15 с.
27. ДСТУ 4283.1:2007. Консерви. Соки та сокові продукти. Терміни та визначення понять. - [Чинний від 01.04.2007]. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 23 с.
28. ДСТУ 4283.2:2007. Соки та сокові продукти. - [Чинний від 01.04.2007]. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 15с.
29. ДСТУ 7159:2010. Соки відновлені. Загальні технічні умови. - [Чинний від 01.10.2011]. – К.: Держспоживстандарт України, 2011. – 19 с.
30. Ермолаева О. Сок / О. Ермолаева // Пиво и напитки. – 2003. -№6. – С. 26-27.
31. Жук В.А., Горячова О. О. Вплив технології виготовлення на якість та економічну ефективність виробництва соків / О. О. Горячова, В. А. Жук // Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Нові ресурсо- та енергозберігаючі

технології харчових виробництв», 1–2 берез. 2007 р., м. Полтава. – Полтава : ПУСКУ, 2007. – С. 58–60.

32. Жук В.А., Горячова О. О. Структура споживання та конкурентоспроможність українських соків / О. О. Горячова, В. А. Жук // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку України», 17–18 лют. 2005 р., м. Полтава. – Полтава : ПУСКУ, 2005. – С. 37–38.
33. Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів" // (затв. ВР України № 771/97 та № 191-V від 24.10.2002 в редакції Закону № 2809-IV від 06.09.2005 р., зміни 2009 р.);
34. Ковтун Е. Сочные марки / Е. Ковтун // Новый маркетинг. – 2004. -№11.- С. 34-38.
35. Козлов В. К. Организация коммерческой деятельности производственных предприятий: Практикум / В. К. Козлов, И. Ф. Рудковский, Е. С. Царёва. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 158 с.
36. Колеснов А. Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей / А. Колеснов // Стандарты и качество. М., 2009. - №3. - С.34-38.
37. Колеснов Л.Ю. Проблемы качества и аутентичности соков / Л.Ю. Колеснов // Пищевая промышленность.- 1999. -№5. - С. 49-51.
38. Кравченко Л. Соки выжаты? Ситуация в украинском сегменте соков / Л.Кравченко // Мир продуктов. – Київ, 2016. - №5. – С.18-20.
39. Лебедович В.И. Соки по-украински / В.И. Лебедович // Мир упаковки. – 2005. -№7. – С. 22-24.
40. Мандрика В.І. Якість купажованих соків на ринку України / В.І. Мандрика // Сучасні проблеми товарознавства. – К.: КНТЕУ, 2003. – С.21-25.
41. Методи стимулювання збуту товарів [Електронний ресурс] / О.М. Якубчак , А.І. Кобиш // Бібліотечний вісник – Режим доступу: http://ua-referat.com/Методи_стимулювання_збуту_товарів
42. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту / Ю. П. Митрохіна // Актуальні проблеми економічного та соціального

розвитку виробничої сфери: міжнар. наук.-практ. конф., 5-6 червня 2008 р. : тези доп. – Донецьк : ДВНЗ "Донецький національний технічний університет", 2008. – Т. 2. – С. 215–218.

43. Мотузка Ю.М. Аналіз законодавчо-нормативного забезпечення безпечності та якості соків та нектарів / Ю.М. Мотузка // Вісник Донецького Національного університету економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського, - Донецьк, 2012. - №1(53). – С. 245-250.- (Технічні науки)
44. О бренде «Rich» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://rich-juice.me>
45. Організація збутової діяльності підприємства[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/27455/1/009-016-017.pdf>
46. Осипов В. І. Економіка підприємства : підруч. для студ. вищих навч. закладів / В. І. Осипов. – О. : Маяк, 2010. – 724 с.
47. Пашенко Т. Способи виявлення фальсифікації плодово-ягідних соків / Т. Пашенко // Вісник КНТЕУ. – 2001.- №6. – С. 140-145.
48. Петрович О. Про соки: Український ринок соків і нектарів / О. Петрович // Продукты питания. – 2004. - №20. – С. 14-18.
49. Петухова Е. Апельсиновые надежды. Обзор рынка соков / Е. Петухова. // Food UA. Продукты Украины. — 2010. — № 1–2. — С. 23—29.
50. Показники оцінки якості функціонування постачальників [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://stud.com.ua/49106/logistika/pokazniki_otsinki_yakosti_funktsionuvannya_postachalnikov
51. Про безпечність та якість харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97 ВР (зі змін. та доповн.). - [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-vr>
52. Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції: Закон України - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2735-17>

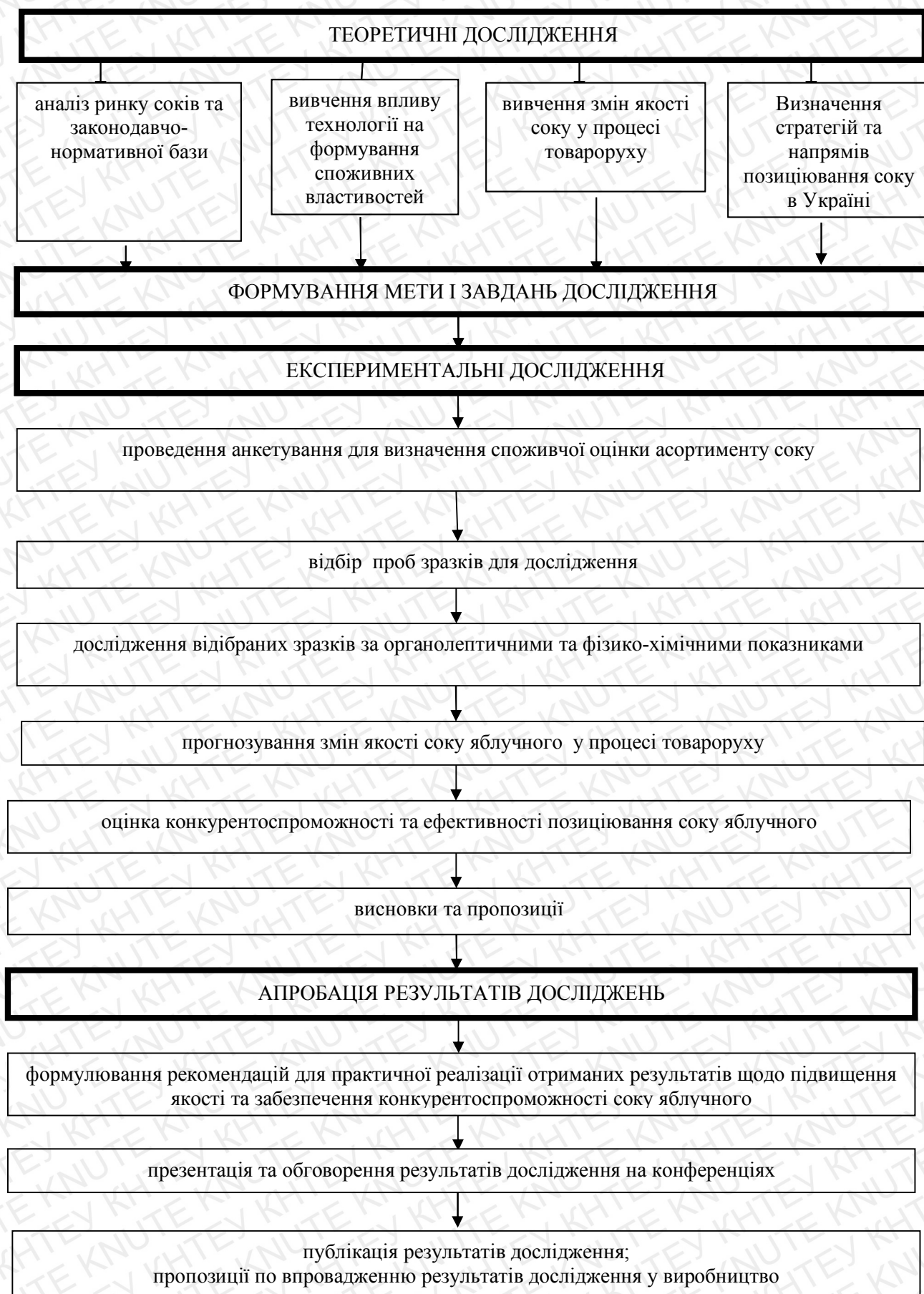
53. Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів : Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28.10.2010 № 487 (зі змін. та доповн.). - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11>
54. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XI(зі змін. та доповн.) - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
55. Про компанію «Сандора» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.sandora.ua>
56. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР(зі змін. та доповн.). - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
57. Про технічні регламенти та оцінку відповідності: Закон України від 15.01.2015 № 124-VIII(зі змін. та доповн.). - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/124-19>
58. Пустынникова Ю. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов / Ю. Пустынникова // Управление продажами. – 2004. – № 3 (16). – С. 20-26.
59. Ринок соків в країні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://stud24.ru/marketing/rinok-sokv-v-ukran/142781-419336-page1.html>
60. Самородов В.Б. Методика вибору оптимальних каналів розподілу в логістичній мережі / В.Б. Самородов, І.А. Тютюнникова // Східно-європейський журнал передових технологій. – 2010. – № 7 (43). – С. 6-9.
61. Серия стандартов ISO 9000. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://intercert.com.ua/articles/regulatory-documents/66-iso-9001>
62. Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги. - ДСТУ 4161-2003. - [Чинний від 2003 -07-01]. - К.: Держстандарт України, 2003.- 13 с.

63. Сік «Садочок» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://promo.sadochok.ua/main/>
64. Слободкін В.І. Концептуальні положення Кодекс Аліментаріус та їх реалізація в національному законодавстві України / І.В. Слободкін // Проблеми харчування – 2004. - №3. – С. 13-22.
65. Соки «Біола» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://biola.ua/ru/>
66. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5848>
67. Теоретичні основи удосконалення ефективності збутової діяльності підприємства в сучасних умовах ведення бізнесу [Електронний ресурс] / О.М. Якубчак , А.І. Кобиш // Бібліотечний вісник – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/155-1.pdf>
68. Торгова марка «Jaffa» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.jaffa.ua>
69. Филатова И.А. Сортные особенности яблок и физико-химический состав соков / И.А. Филатова // Пиво и напитки. – Москва, 2010. - №5. – С.30-31.
70. Якубчак О.М. Перспективи гармонізації Codex Alimentarius в Україні [Електронний ресурс] / О.М. Якубчак , А.І. Кобиш // Бібліотечний вісник – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Схема експерименту



Досліджувані зразки соків яблучних освітлених вітчизняних виробників



Зразок №1

Зразок №2

Зразок №3

Зразок №4



Зразок №5

ШАНОВНИЙ СПОЖИВАЧУ!

Студенти Київського національного торговельно-економічного університету досліджують фактори, що впливають на споживчі переваги при виборі яблучних соків на українському ринку. Це проводиться для того, щоб асортимент соків на українському ринку цілком задовольняв попит споживача.

Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні та відповісти на запитання наведеної нижче анкети.

Для того, щоб правильно заповнити анкету, уважно прочитайте питання та всі варіанти відповіді на нього, відмітьте вибрану Вами відповідь ☒ або впишіть свій варіант відповіді в графу "Інше"

Заздалегідь вдячні за допомогу у проведенні дослідження!

Бажаємо успіхів!

Анкета

1. Чи споживаєте Ви сік?
 - ☐ Так
 - ☐ Ні
2. Як часто ви п'єте сік?
 - ☐ Кожного дня
 - ☐ Кілька разів на тиждень
 - ☐ Кілька разів на місяць
 - ☐ Кілька разів на рік
3. Для яких цілей Ви купуєте сік?
 - ☐ Для здоров'я
 - ☐ На свята
 - ☐ Для втамування спраги
 - ☐ Інше _____
4. В якій упаковці Вам зручніше споживати сік?
 - ☐ Скляна
 - ☐ Пластикова
 - ☐ Паперова

5. Сік, якого об'єму Ви найчастіше купуєте?

- ☐ 0,2 л
- ☐ 0,5 л
- ☐ 0,75 л
- ☐ 1 л
- ☐ 1,5 л
- ☐ 2 л

6. Де Ви найчастіше купуєте сік?

- ☐ Супермаркет
- ☐ Ринок
- ☐ Магазин
- ☐ Кіоск

7. Які характеристики для Вас є вирішальними при виборі соку?

- ☐ Ціна
- ☐ Виробник
- ☐ Смак
- ☐ Привабливість упаковки
- ☐ Натуральність соку(відсутність барвників, консервантів, ароматизаторів)

8. Який смак серед 100%-их соків Вам до вподоби?

- ☐ Яблучний
- ☐ Апельсиновий
- ☐ Грейпфрутовий
- ☐ Ананасовий
- ☐ Персиковий

9. При виборі яблучного соку Ви найчастіше віддаєте перевагу:

- ☐ 100%-му соку
- ☐ Нектару
- ☐ Обираючи яблучний сік Ви віддаєте перевагу сокам:
- ☐ З м'якоттю
- ☐ Без м'якоті

10. Яку торгову марку Ви обираєте, при купівлі 100%-го яблучного соку?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ ТМ «Сандора» | ☐ ТМ «Rich» |
| ☐ ТМ «Садочок» | ☐ ТМ «Добрий» |
| ☐ ТМ «Наш сік» | ☐ ТМ «Соки Біола» |
| ☐ ТМ «Jaffa» | |

11. Ви завжди купуєте сік однієї торгової марки?

- ☐ Завжди
- ☐ Іноді купую сік іншої торгової марки
- ☐ Завжди купую сік різних торгових марок
- ☐ Вирішальним критерієм є акції та знижки

12. Скільки в середньому торгових марок яблучного соку представлено у місці, де Ви найчастіше купуєте сік?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3-4
- ☐ Більше 4

13. Яку суму Ви готові заплатити за 1л яблучного освітленого 100%-го соку?

- ☐ До 20 грн.
- ☐ 21-25 грн.
- ☐ 26-27 грн.
- ☐ Більше 27 грн.

Зазначте, будь-ласка, деякі дані про себе:

14. Ваш вік:

- ☐ До 20
- ☐ 20-40 років
- ☐ 41-59 років
- ☐ Більше 60 років

15. Сфера Ваших занять:

- ☐ Навчаюсь
- ☐ Працюю
- ☐ Домогосподарка
- ☐ Інше _____

16. Середньомісячний прибуток:

- ☐ До 5000 грн.
- ☐ 5000-10000 грн.
- ☐ Більше 10000 грн.

Дякуємо за допомогу!

Результати опитування споживачів різних вікових категорій

	Вікові категорії				
	До 20 років	20-40 років	41-59 років	Більше 60 років	Разом, %
1. Чи споживаєте Ви сік?					
так	100,00	82,5	65	90	84
ні	0,00	17,5	35	10	16
2. Як часто ви п'єте сік?					
Кожного дня	16,67	27,5	25	0	21
Кілька разів на тиждень	50,00	40	35	10	39
Кілька разів на місяць	26,67	17,5	35	30	25
Кілька разів на рік	6,67	15	5	60	15
3. Для яких цілей Ви купуєте сік?					
Для здоров'я	33,33	15	10	0	18
На свята	53,33	62,5	80	10	67
Для втамування спраги	13,33	22,5	10	0	15
Інше	0,00	0	0	0	0
4. В якій упаковці Вам зручніше споживати сік?					
Скляна	10,00	22,5	15	10	16
Пластикова	16,67	25	35	20	24
Паперова	73,33	52,5	50	70	60
5. Сік, якого об'єму Ви найчастіше купуєте?					
0,2 л	10,00	20	15	0	14
0,5 л	16,67	22,5	15	20	19
0,75 л	0,00	0	0	0	0
1 л	46,67	32,5	50	40	41
1,5 л	10,00	2,5	0	0	4
2 л	16,67	22,5	20	40	22
6. Де Ви найчастіше купуєте сік?					
Супермаркет	53,33	52,5	45	20	48
Ринок	0,00	2,5	5	10	3
Магазин	36,67	32,5	40	60	38
Кіоск	10,00	12,5	10	10	11
7. Які характеристики для Вас є вирішальними при виборі соку?					
Ціна	40,00	32,5	40	70	40
Виробник	36,67	25	30	10	28
Смак	13,33	22,5	25	10	19
Привабливість упаковки	10,00	7,5	0	0	6
Натуральність соку(відсутність барвників, консервантів, ароматизаторів)	0,00	12,5	5	10	7
8. Який смак серед 100%-их соків Вам до вподоби?					
Яблучний	23,33	32,5	35	60	33
Апельсиновий	26,67	37,5	30	30	32

Продовження додатку Г

Грейпфрутовий	20,00	17,5	20	0	17
Ананасовий	16,67	7,5	5	0	9
Персиковий	13,33	5	10	10	9
9. При виборі яблучного соку Ви найчастіше віддаєте перевагу:					
100%-му соку	56,67	65	90	50	66
Нектару	43,33	35	10	50	34
10. Обираючи яблучний сік Ви віддаєте перевагу сокам:					
З м'якоттю	30,00	37,5	70	30	23
Без м'якоти	70,00	62,5	30	70	23
11. Яку торгову марку Ви обираєте, при купівлі 100%-го яблучного соку?					
ТМ «Сандора»	26,67	25	15	10	22
ТМ «Садочок»	33,33	32,5	30	20	31
ТМ «Наш сік»	26,67	25	40	60	32
ТМ «Jaffa»	10,00	5	5	0	6
ТМ «Rich»	3,33	5	0	0	3
ТМ «Добрий»	0,00	5	10	10	5
ТМ «Соки Біола»	0,00	2,5	0	0	1
12. Ви завжди купуєте сік однієї торгової марки?					
Завжди	6,67	12,5	30	20	15
Іноді купую сік іншої торгової марки	26,67	30	35	40	31
Завжди купую сік різних торгових марок	13,33	20	15	10	16
Вирішальним критерієм є акції та знижки	53,33	37,5	20	30	38
13. Скільки в середньому торгових марок яблучного соку представлено у місці, де Ви найчастіше купуєте сік?					
1	0,00	10	10	10	7
2	13,33	20	35	30	22
3-4	40,00	37,5	25	40	36
Більше 4	46,67	32,5	30	20	35
14. Яку суму Ви готові заплатити за 1л яблучного освітленого 100%-го соку?					
До 20 грн.	23,33	12,5	25	40	21
21-25 грн.	20,00	37,5	35	40	32
26-27 грн.	23,33	32,5	25	20	27
Більше 27 грн.	33,33	17,5	15	0	20
Вікові категорії	30	40	20	10	100
Сфера діяльності					
-працює	16,67	67,5	85	20	51
-навчається	83,33	27,5	0	0	36
-домогосподарка	0,00	5	15	0	5
-інше	0,00	0	0	80	8

Продовження додатку Г

Середньомісячний прибуток					
-До 5000 грн.	76,67	32,5	45	80	53
-5000-10000 грн.	20,00	42,5	45	20	34
-Понад 10000 грн.	3,33	25	10	0	13

Шкала бальної оцінки соку яблучного

Показник	Бали	Характеристика
Зовнішній вигляд	5	прозорий (для освітлених продуктів) або природно мутний (для непрояснені продуктів і соків з м'якоттю);
	4	прозорий (для освітлених соків) або природно мутний (для непрояснені продуктів або соків з м'якоттю);
	3	злегка каламутний (для освітлених продуктів);
	2	мутний (для освітлених продуктів), спостерігається відшарування осаду;
	1	дуже мутний, відшарування осаду
Колір	5	колір насичений, властивий кольору плодів, з яких виготовлений продукт;
	4	колір нормальний, природних відтінків
	3	колір нормальний, або більш блідий або темний (наприклад, за рахунок окислювальних процесів);
	2	колір нормальний;
	1	виражені дефекти кольору (дуже інтенсивний або блідий, неприродних відтінків).
Смак	5	бездоганний, яскраво виражений смак, властивий даному виду фруктів;
	4	фруктовий смак, без присмаків, гармонійний за змістом кислот і цукрів;
	3	слабкий фруктовий смак, без присмаку, не гармонійний за змістом кислот і цукрів;
	2	присутній фруктовий смак, не характерний для даного виду фруктів, гармонійний за змістом кислот і цукрів;
	1	виразно присутня стороння присмак;
Аромат	5	чудовий букет, властивий даному виду фруктів;
	4	ароматний, з вираженим фруктовим запахом;
	3	зі слабо вираженим фруктовим запахом;
	2	зі зміненим фруктовим запахом;
	1	запах сторонній або відсутній
Консистенція	5	однорідна, без сторонніх включень
	4	менш однорідна, без сторонніх включень
	3	однорідна, вкраплення сторонніх включень
	2	однорідна, наявність сторонніх включень
	1	неоднорідна, наявність сторонніх включень

Дерево властивостей соку яблучного

