

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Позиціонування та організація логістичних каналів поставок ягід
свіжих »**

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

Головка Олександра
Володимировича

Науковий керівник
док-р техн. наук, професор

Белінська Світлана
Омелянівна

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент

Лиса Світлана
Сергіївна

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Головко О.В. Позиціювання та організація логістичних каналів поставок ягід свіжих.

В роботі проведено моніторинг ринку виробництва та споживання плодів та ягід в Україні та світі, наведено товарознавчу та ботанічну класифікацію плодів та ягід, визначено критерії позиціювання винограду, охарактеризовано сутність та види логістичних каналів поставок. Проаналізовано асортимент, визначено якість та конкурентноспроможність винограду, що реалізується в ТОВ «Сільпо-Фуд». Розглянуто особливості стратегії позиціювання винограду в ТОВ «Сільпо-Фуд». Охарактеризована організацію постачання свіжих ягід на засадах логістики. Здійснено оцінку економічної ефективності управління каналами постачання плодоовочевої продукції ТОВ «Сільпо-Фуд». Обґрунтовано шляхи підвищення ефективності управління каналами постачання свіжих ягід ТОВ «Сільпо-Фуд».

Ключові слова: виноград, асортимент, якість, ефективність логістичної діяльності, конкурентноспроможність, структура асортименту, ефективність управління каналів постачання.

SUMMARY

Golovko O.V. Positioning and organization of logistic supply channels for fresh berries.

In this work, the market of fruit and berry production and consumption in Ukraine and the world has been monitored, the commodity and botanical classification of fruits and berries is presented, the criteria for the positioning of grapes are determined, the essence and types of logistic supply channels are described. The assortment is analyzed, the quality and competitiveness of grapes are determined, which is realized in "Silpo-Food" Ltd. Features of the strategy of positioning grapes in "Silpo-Food" Ltd. are considered. The organization of supply of fresh berries on the principles of logistics is characterized. The estimation of economic efficiency of management of supply of fruit and vegetable products of LLC "Silpo-Food" was carried out. The ways of increase of efficiency of management of supply channels of fresh berries of OOO.

Key words: grapes, assortment, quality, efficiency of logistic activity, competitiveness, assortment structure, efficiency of management of supply channels.

Зміст

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ	10
1.1. Моніторинг ринку виробництва та споживання плодів та ягід в Україні та світі	10
1.2. Товарознавча та ботанічна класифікація плодів та ягід.....	19
1.3. Законодавчо-правові аспекти регулювання обігу плодоовочевої продукції в Україні та світі.....	24
1.4. Критерії позиціювання винограду.....	29
1.5. Сутність та види логістичних каналів поставок.....	33
РОЗДІЛ 2. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ВИНОГРАДУ	38
2.1. Асортимент та товарознавча характеристика винограду, який реалізується в ТОВ «Сільпо-Фуд».....	38
2.2. Організація, об'єкти та методи дослідження.....	40
2.3. Документальне підтвердження якості та безпечності винограду в ТОВ «Сільпо-Фуд»	43
2.4. Якість та конкурентоспроможність винограду, що реалізується в ТОВ «Сільпо-Фуд»	49
2.5. Стратегія позиціювання винограду ТОВ «Сільпо-Фуд».....	54
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ КАНАЛІВ ПОСТАВОК ПЛОДООВОЧЕВИХ ТОВАРІВ НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИКИ	57
3.1. Організація постачання свіжих ягід на засадах логістики.....	57
3.2. Оцінка економічної ефективності управління каналами постачання плодоовочевою продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».....	61
3.3. Шляхи підвищення ефективності управління каналами постачання свіжих ягід ТОВ «Сільпо-Фуд»	71
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Виноград має широку популярність на ринку України. На сьогоднішній день реалізується широкий асортимент різних сортів винограду. Проведення товарознавчої оцінки якості винограду дозволяє забезпечити роздрібну торгівлю якісною продукцією. Виноград - це багаторічна рослина, з потужною кореневою системою і гнучким стовбуром. Також оцінка якості винограду є важливою для самих підприємств торгівлі на етапі здійснення операцій з постачання та формування запасів товарів. Вчасно виявлені недоліки винограду на етапі його приймання дають можливість уникнути його передчасного псування та уцінки, що знижує ризики збитків підприємства торгівлі. Виноград, один з найсмачніших фруктів, і до того ж є цінним джерелом вітамінів. У світі існує близько 8 тисяч сортів винограду, але основних груп всього 4: це столові сорти, винні, сорти для отримання родзинок і сорти для виробництва соків.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є товарознавча оцінка якості винограду столового свіжого, а також оцінка особливостей його постачання на підприємстві.

Для досягнення мети в роботі необхідно вирішити такі **завдання**:

- провести моніторинг ринку виробництва та споживання плодів та ягід в Україні та світі;
- навести товарознавчу та ботанічну класифікацію плодів та ягід;
- проаналізувати законодавчо-правові аспекти регулювання обігу плодів та ягід в Україні та світі;
- визначити критерії позиціонування винограду;
- охарактеризувати сутність та види логістичних каналів поставок;
- дослідити та проаналізувати асортимент, визначити якість та конкурентоспроможність винограду, що реалізується в ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- розглянути особливості стратегії позиціонування винограду ТОВ «Сільпо-Фуд»;

- охарактеризувати організацію постачання свіжих ягід на засадах логістики;
- здійснити оцінку економічної ефективності управління каналами постачання плодоовочевою продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»;
- обґрунтувати шляхи підвищення ефективності управління каналами постачання свіжих ягід ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єкт дослідження – виноград свіжий столовий, що реалізується в ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження є споживні властивості винограду, показники комерційної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Методи дослідження. Органолептичні, фізико-хімічні, аналізу, синтезу, метод порівняння.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в комплексній оцінці якості ампелографічних сортів винограду та розробці заходів.

Практичне значення. Сформульовані та обґрунтовані в випускній кваліфікаційній роботі висновки та пропозиції можуть бути використані в практичній діяльності торговельних підприємств для підвищення якості та конкурентоспроможності винограду.

Апробація. Результати досліджень оприлюднені у доповіді «Позиціонування винограду у торговельній мережі» на науково-практичній конференції (Київський національний торговельно-економічний університет, м.Київ, 13 березня 2018р.) .

Публікація. За результатами роботи в збірнику наукових статей студентів «Товарознавство та торговельне підприємництво» опубліковано статтю «Товарознавча характеристика винограду»: зб.наук.ст.студ.м.Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2018р. сторінки 268-274.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Моніторинг ринку виробництва та споживання плодів та ягід в Україні та світі

Вирощування плодових та ягідних культур завжди було одним з традиційних напрямів садівництва. Товарний асортимент ягід, які виробляються у нашій країні, представлений суницями і полуницями, малиною, лохиною, смородиною, агрусом та іншими культурами..

У зв'язку зі зростанням попиту на ягідні культури на глобальному ринку спостерігається збільшення обсягів міжнародної торгівлі. Ключовими постачальниками і, одночасно, імпортерами свіжих ягід на світовому ринку є країни ЄС та Північної Америки. Схожа ситуація спостерігається і в торгівлі замороженими ягодами. Це пояснюється тим, що ягідна продукція коштує досить дорого, тому її постачання з-за кордону доступне країнам, де багато заможних споживачів. Полуниця залишається найбільш популярною ягодою також і в світовій торгівлі [45].

Вирощування ягідних культур стає все більш перспективним, адже на світовому ринку постійно зростає попит на цю продукцію і, відповідно, збільшуються доходи виробників та експортерів. На ємність світового ринку в майбутньому впливатимуть не лише традиційні країни-споживачі ягідної продукції з Європи та Північної Америки, а також швидкість розвитку ринку в азійських країнах, зокрема Китаї [2, 45].

На зовнішньому ринку представлені переважно свіжі фрукти і ягоди (55–60% усього експорту і 95–98% імпорту за рік). Найбільшу питому вагу в структурі імпортованих свіжих продуктів мають плоди цитрусових (апельсини, мандарини, лимони) та банани, – відповідно, 55% і 30% (рис. 1.1) [45].

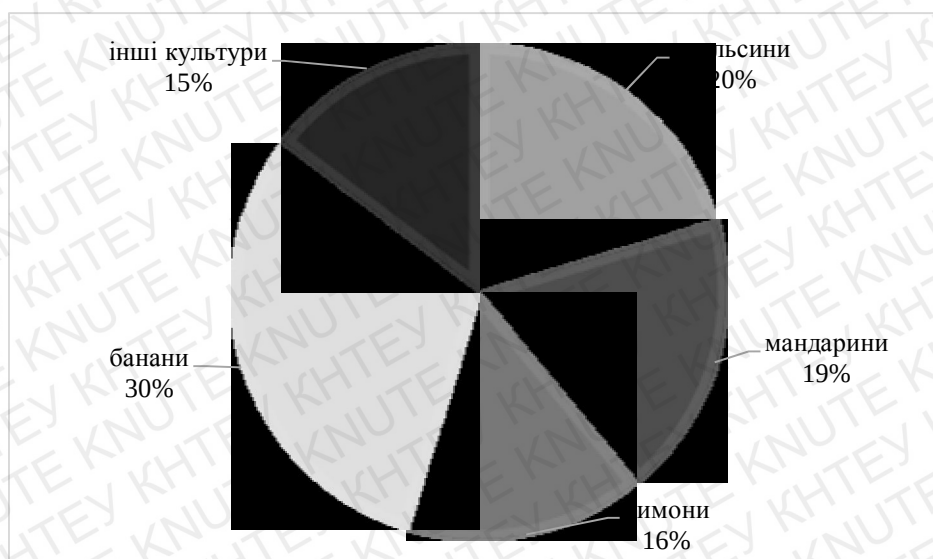


Рис. 1.1. Структура світового ринку плодів та ягід, % (2017 р.) [45]

Домінуючою ягідною культурою у світі залишається полуниця. Обсяги її виробництва становлять близько 8 млн тонн на рік. Річні урожаї малини, смородини, чорниці (лохини) та журавлини перевищують 500 тис. тонн. Полуниця вирощується у понад 70 країнах, малину вирощують більше 40 країн, вирощування смородини здійснюють більше 30 країн, а найбільші площі чорниці та лохини знаходяться в країнах Північної Америки і Європейського Союзу. Україна належить до основних світових виробників малини та смородини.

В останні роки в Україні стабільно ворущують в межах 20-21 тис. тонн ягід. У загальній структурі виробництва плодово-ягідних культур ягоди займають близько 6%. Лідуючими культурами серед ягід залишаються суниця та полуниця, на які припадає практично половина всього врожаю. Хоча промисловими підприємствами виробляється лише 10-15% ягід в Україні, товарна структура їх виробництва майже повністю повторює загальну.

Динаміку виробництва плодово-ягідних культур в Україні наведено на рис. 1.2 [5].

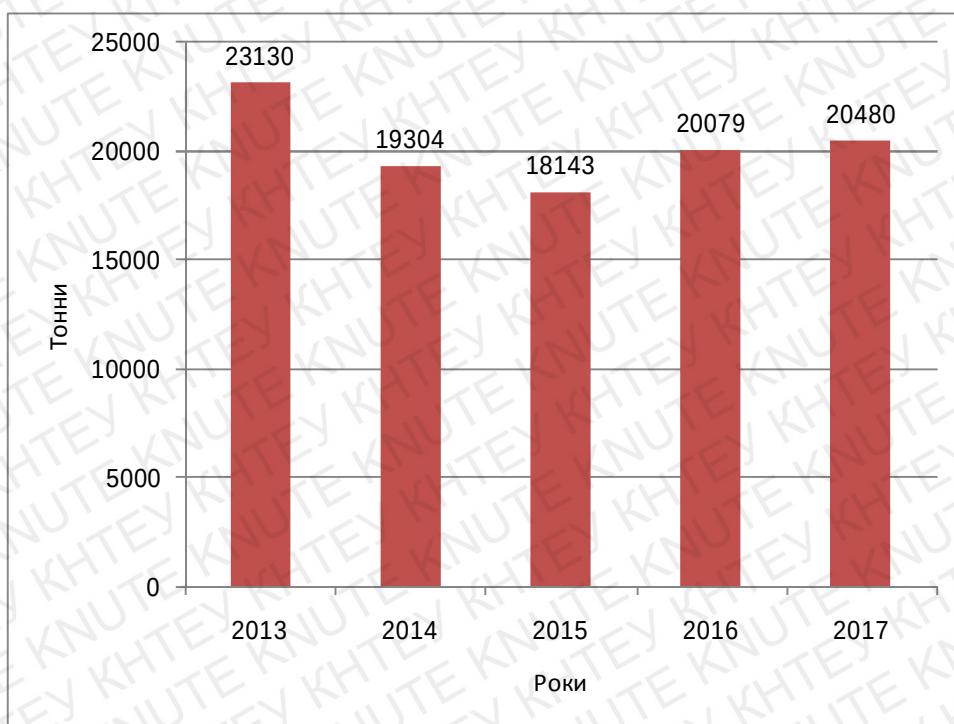


Рис. 1.2. Динаміка обсягів вирощування плодово-ягідних культур в Україні, тонн. [5]

Як свідчать дані рис. 1.2, у 2014-2015 рр. відбулося скорочення обсягів вирощування плодово-ягідних культур в Україні, що пов'язано як з економічною кризою, так і з втратою частини території України. У 2016-2017 роках можна було спостерігати поступове збільшення обсягів вирощування плодово-ягідних культур.

Площі під ягідними культурами в Україні стабільні (в межах 20 тис. га), здебільшого вони використовуються для вирощування суниці, малини і смородини. Середня урожайність ягід становить понад 60 ц/га. Традиційно найбільше ягід вирощується у 5 областях України – Вінницькій, Дніпропетровській, Донецькій, Житомирській і Київській.

Залежно від погодних умов, початок сезону в конкретному році відрізняється на 1-2 тижні. З кісточкових першою на ринку з'являється черешня. Вона має більш короткий період плодоношення, який припадає на початок літа.

Урожайність ягідних культур надзвичайно залежить від погодних умов. Так, весняні заморозки в 2017 році привели до зниження середнього збору ягід з 1 га на 12,3% для полуниці і 4,6% для черешні. Низькі температури в березні 2018 року посунули терміни дозрівання першої тепличної полуниці на початок травня. Більш ранній урожай зібрали власники опалювальних теплиць, однак це зовсім невеликі партії [20].

Сегмент заморожених ягід розвивається набагато активніше, ніж свіжих. Це пов'язано як з розвитком споживання і необхідністю цілорічного зберігання ягід, так і зі спрощенням логістики - ягоди шокової заморозки (IQF) практично не псуються при транспортуванні. Можливість перевозити заморожені або перероблені іншим чином ягоди на великі відстані покращує конкурентоспроможність українських виробників при експорті.

Полуниця і черешня є популярними культурами для фермерів. Близько 88% полуниці збирається саме в господарствах населення, для черешні ця частка ще вище - 93-96% за останні 3 роки. Ці ягоди є популярними культурами і для дачних ділянок і городів. Масове вирощування ягід на присадибних ділянках в основному відбувається з метою власного споживання - в свіжому або переробленому вигляді.

Експорт та імпорт Україною ягідних культур має свої особливості. Обсяги торгівлі свіжими ягодами зовсім незначні, набагато більше ягід продається у замороженому вигляді. У 2016 році були зафіксовані найбільші обсяги експорту як свіжих, так і заморожених ягід за останній період. Україна експортувала майже 6 тис. тонн свіжих ягід на суму 8,8 млн дол. США (рис. 1.3). За рахунок постачання на зовнішні ринки заморожених ягід вітчизняні експортери отримали більше 40 млн дол. США [48].

Зменшення обсягів виробництва та зниження конкурентоспроможності продуктів вітчизняного садівництва і виноградарства призвело до скорочення експорту фруктів і ягід з України з у 2014-2015 рр. Це також зумовлено втратою частини виробництва плодів та ягід, які зосереджувалися у Криму.

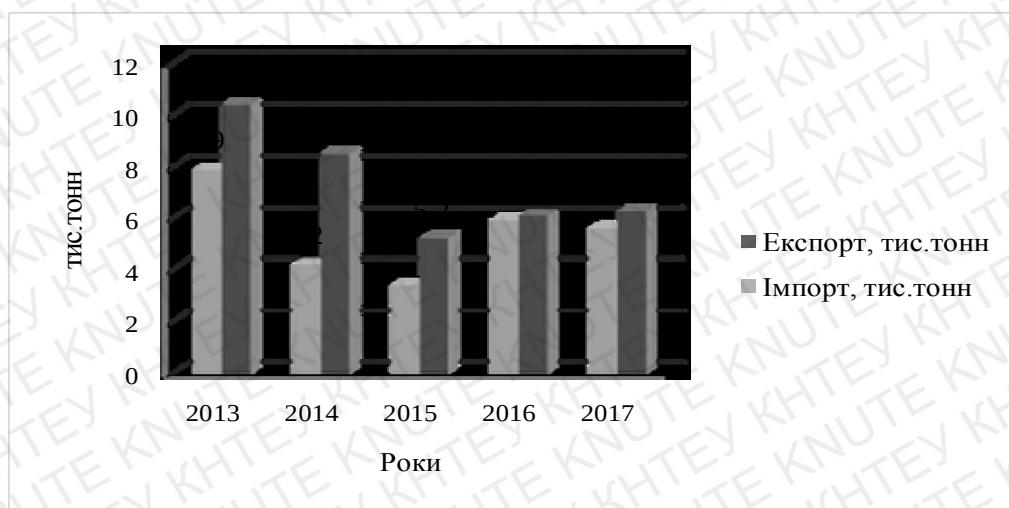


Рис. 1.3. Обсяги експорту та імпорту плодово-ягідних культур в Україні, тис.тонн. [48]

Однією з негативних тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі є майже повне припинення експорту яблук, хоча в загальному виробництві продуктів садівництва у всіх категоріях господарств України вони становлять нині 40–45%. Припинення експорту яблук відбулося через банкрутство садівничих господарств та втрату ринків Росії [10, 48].

Таблиця 1.1

**Структура імпорту плодово-ягідних культур в Україну
у 2017 році, % [10, 48]**

Країни	Горіхи	Яблука	Лісові ягоди	Виноград	Кісточкові
Країни ЄС	47	31	89	44	48
Країни Африки	4	6	-	-	3
Північна Америка	-	-	-	-	4
Китай	10	24	5	12	8
Інші країни	39	39	27	44	37

У 2017 році основними покупцями українських продуктів були: горіхів – Греція (25% усього експорту), Молдова (18%); лісових ягід – Польща (62%) і Литва (27%); яблук – Туреччина (37%); плодів кісточкових – Австрія (77,5%); малини – Польща (100%); смородини – Німеччина (91%); заморожених ягід –

Польща (26%) та Австрія (26%); сушених плодів – Польща (64%) та Росія (20%); винограду – Білорусь (59%) (табл. 1.1).

Основними постачальниками свіжих фруктів і ягід на внутрішній ринок України у 2017 році були: апельсинів – Туреччина (40%) та Греція (25%); мандаринів – Туреччина (54%) та Грузія (29%); лимонів – Туреччина (68%); бананів – Еквадор (84%); горіхів – Індонезія (42%) та Бразилія (19%); яблук – Угорщина (21%), Італія (15%) та Молдова (12%); винограду – Іран (39%) і Туреччина (26%); сушених плодів – Туреччина (96%); заморожених ягід – Польща (39%) та Греція (22%) (табл. 1.2) [48].

Таблиця 1.2

Структура імпорту плодово-ягідних культур в Україну у 2017 році, % [48]

Країни	Апельсини	Мандарини	Лимони	Банани	Горіхи
Туреччина	40	54	68	5	9
Греція	25	3	-	-	-
Грузія	-	29	-	-	-
Індонезія	-	-	-	-	42
Еквадор	-	-	-	84	-
Інші країни та країни ЄС	49	14	32	11	7

У товарній структурі експорту найбільшу питому вагу мали свіжі (55,9%) та заморожені (38,1%) продукти садівництва і виноградарства, а консервовані і сушені, – відповідно, 5,3 і 0,7%. Серед свіжих продуктів експорту основними були горіхи та лісові ягоди (чорниця, журавлина) – 49,7 і 40,6% усього експорту свіжих фруктів та ягід.

Розглядаючи дане питання, також важливо звернути особливу увагу на обсяги виробництва та показники зовнішньої торгівлі виноградом.

Динаміку обсягу вирощування винограду за 2013-2017 рр. видно на рис. 1.4 [10].

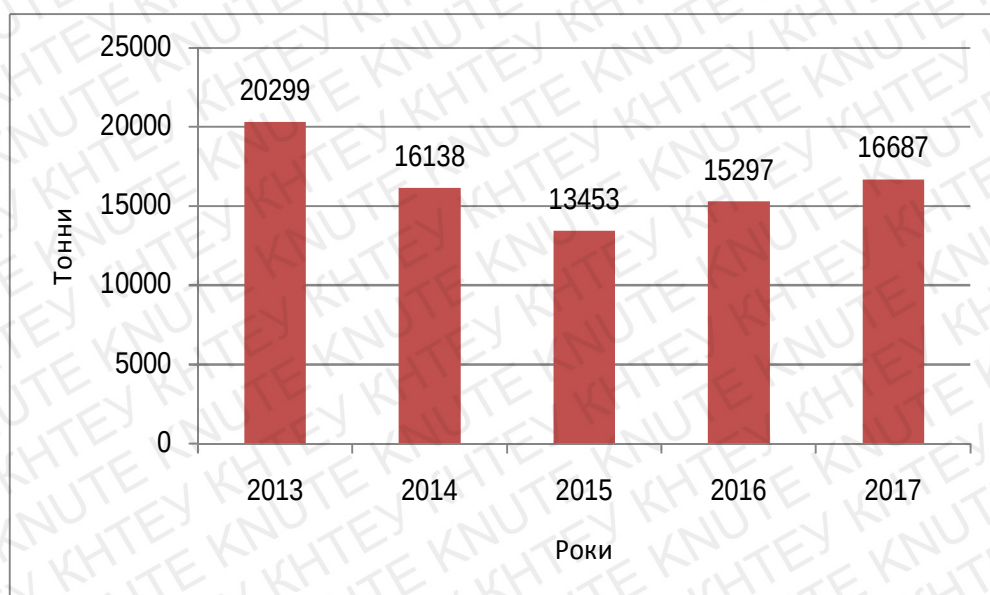


Рис. 1.4. Динаміка обсягу вирощування винограду столового в Україні за 2013-2017 роки, тонн [10]

З інформації, що подана на рис. 1.4, можемо помітити нерівномірність тенденції у зміні обсягів вирощування винограду столового. Упродовж 2017 року вирощування винограду столового склало 16687 тонн, що на 1390 тонн більше (або на +9%) порівняно з обсягами виробництва у 2016 році. Упродовж 2013-2015 рр. можна було спостерігати падіння обсягів вирощування винограду столового. Наведена ситуація була спровокована економічною кризою та початком бойових дій на Сході України, анексією Криму. До 2014 року в АРК вирощувалося близько 40% від загального обсягу винограду в Україні [10].

В Україні, за даними порівняльного аналізу статистичної звітності 2017 р., під виноградними насадженнями у плодоносному віці усіма категоріями господарств було зайнято 45,1 тис. га, в тому числі у сільськогосподарських підприємствах - 32,2 тис. га, або 71,4%. Здебільшого в структурі виноградних насаджень близько 89% площ закладені технічними сортами, 11% - столовими. За останні 3 роки площа насаджень виноградників в усіх категоріях господарств суттєво не змінювалася. У 2015 р. - 48,7 тис. га, 2016 р. - 45,4 тис. га, 2017 р. - 45,1 тис. га. Проте все ж спостерігається певний негативний тренд

на їх зменшення, що потребує окремої уваги та розробки конкретних дієвих заходів стабілізації ситуації у галузі вітчизняного виноградарства [46].

Найбільша в структурі насаджень площа виноградників у плодоносному віці знаходиться в Одеській області - 27,4 тис. га (64%). Значними є також насадження виноградників у Миколаївській - 5,5 тис. га (13%), Херсонській - 4,5 тис. га (11%) і Закарпатській - 3,4 тис. га (8%) областях. У цілому в 4-х регіонах країни нині зосереджено 96% усіх насаджень винограду (рис. 1.5). У решті регіонів загальна площа під виноградниками в плодоносному віці не перевищує 300 га, або близько 4% від усієї частки в їх структурі.

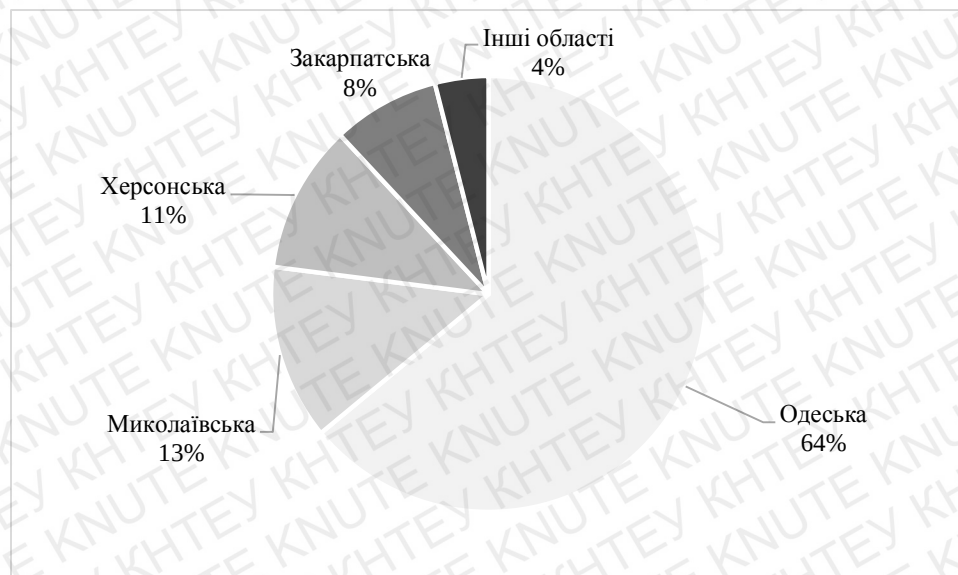


Рис. 1.5. Регіональна структура насаджень винограду в плодоносному віці в Україні (2017 р.) [10]

Тобто усе його виробництво нині зосереджене переважно в зоні Степу. Минулого року в усіх категоріях господарств було зібрано 37,8 тис. т винограду, з яких 23,1 тис. т в Одеській, близько 5,6 тис. т у Миколаївській, 3,4 тис. т у Херсонській і майже 2,5 тис. т у Закарпатській областях.

У 2017 році Україна експортувала лише близько 26 т винограду, здебільшого 23,9 т сушеного та 2,43 т свіжого на загальну суму 62,5 тис. дол. США. Основними ринком збуту для вітчизняного винограду залишалися країни СНД (табл. 1.3) [48].

Таблиця 1.3

Експорт винограду на світовий продовольчий ринок у 2017 р. [48]

Напрямок	Обсяг, т	Вартість, тис.дол.	Середня ціна 1 т, дол. США
Експорт (усі країни)	2,43	7,7	3168,8
Імпорт (усі країни), у т.ч.:	30531,27	18968,0	621,3
- Республіка Молдова	5143,61	1588,5	308,8
- Інші країни світу	25386,17	17378,4	684,6

Середньозважена ціна експорту 1 т винограду свіжого становила 3168,8 дол. США, в тому числі на європейському напрямку - 4165,7 дол., азійському - 2949,0 дол. і американському - 2637,1 дол. Серед країн СНД основним постачальником винограду свіжого була Республіка Молдова (табл. 1.3).

За структурою близько 17% усього імпорту свіжого винограду відбувалося із СНД (Республіка Молдова), тоді як решта - з інших країн світу, зокрема, із:

- ЄС - 3,1%,
- Азії - 77,4%,
- Африки - 1%
- Америки - 1,6% [48].

Певний інтерес викликає порівняння середньозваженої ціни експорту й імпорту винограду. Остання виявилася майже в 5,1 разу нижчою за експортну для товарної позиції виноград свіжий. Для товарної позиції виноград сушений ця різниця є значно меншою і становить 2,1 разу. Це може свідчити про те, що фактична собівартість виробництва винограду, що імпортується з-за кордону, є доволі невисокою та відносно конкурентоспроможною для внутрішнього продовольчого ринку України [5].

До валютної кризи 2014 року Україна щороку імпортувала близько 30-40 тис. тон винограду, після обвалу курсу гривні імпорт знизився майже в 3 рази, до 13 тис. тон. Але вже у 2016 році розпочався процес відновлення. В 2017 році

попри побоювання суттєвого скорочення виробництва через холодну весну, загальний врожай винограду в Україні також можна вважати задовільним.

В Україні ринок ягідних культур ще остаточно не сформований, однак багато в чому відображає глобальні тенденції. Абсолютна більшість отриманого урожаю споживається домогосподарствами або реалізується підприємствами відразу з поля чи на продовольчих ринках. Втрата російського ринку змусила вітчизняних експортерів переорієнтуватись на європейських споживачів.

Отже, у 2014-2015 рр. відбулося скорочення обсягів вирощування плодово-ягідних культур в Україні, що пов'язано як з економічною кризою, так із тимчасовою окупацією території України. У 2016-2017 роках можна було спостерігати поступове збільшення обсягів вирощування плодово-ягідних культур. Зменшення обсягів виробництва та зниження конкурентоспроможності продуктів вітчизняного садівництва і виноградарства призвело до скорочення експорту фруктів і ягід з України з у 2014-2015 рр. Це також зумовлено втратою частини виробництва плодів та ягід, які зосереджувалися у Криму. Однією з негативних тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі є майже повне припинення експорту яблук, хоча в загальному виробництві продуктів садівництва у всіх категоріях господарств України вони становлять 40–45%.

1.2. Товарознавча та ботанічна класифікація плодів та ягід

В основу товарознавчої та ботанічної класифікації фруктів покладена їх будова і природно-кліматичні зони вирощування.

За товарознавчою класифікацією свіжі плоди поділяють на — насіннячкові, кісточкові плоди та ягоди(рис.1.6)

Відповідно до ботанічної класифікації ягоди ділять на справжні, несправжні, складні. Ягоди справжні: виноград, смородина, агрус, журавлина, чорниця, брусниця. Несправжні ягоди: суниці, полуниці. Ягоди складні: малина, ожина, морошка (рис. 1.7).



Рис. 1.6. Товарознавча класифікація плодів та ягід [14]

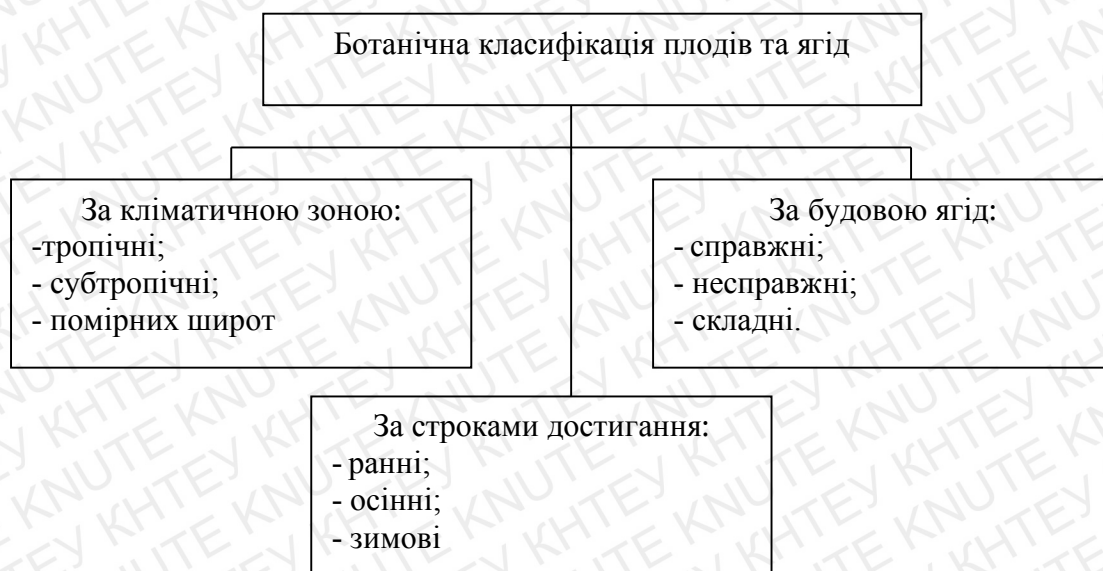


Рис. 1.7. Ботанічна класифікація плодів та ягід [46]

Субтропічні плоди об'єднані за місцем вирощування. До них відносять цитрусові плоди (мандарини, апельсини, лимони, грейпфрути), хурму, гранати, фейхоа, інжир.

Тропічні плоди об'єднані за кліматичною зоною вирощування. До них відносять ананаси, банани, манго.

За строками достигання плоди поділяють: на літні (ранні), осінні, зимові. Такий поділ умовний. За якістю більшість плодів ділиться на товарні сорти.

Кожна група плодів ділиться на помологічні, а виноград – ампелографічні сорти. Яблука, пізні груші, айва, абрикоси, персики, сливи і алича крупноплідна, вишні, черешні, виноград поділяють на першу і другу помологічну групу. До першої групи відносяться сорти плодів високої харчової цінності, гарного зовнішнього вигляду, які добре транспортуються і зберігаються. Такі сорти мають більш високу цінову вартість.

Виноград (*Vitis*) - рід рослин родини виноградових (*Vitaceae*), що нараховує близько 700 видів. Рід *Vitis* становить понад 60 видів рослин, з яких близько 20 використовуються для їх схрещування й виведення культурних сортів. Усі сорти поділяють на столові, винні та ізюмні [46] Виноград має славу цілющого, високопоживного продукту. Його ягоди містять значну кількість легкозасвоюваних цукрів, вітаміни, мінеральні солі (кальцію, заліза, фосфору).

Види, що мають цінність для селекції, можна поділити на три групи за географічним принципом [40]:

1. Європейський виноград (*Vitis vinifera*).

Переважає більшість сортів цього виду відноситься до столових чи технічних. Території, де поширений у дикому стані цей вид - Середня Азія, Закавказзя, Кавказьке узбережжя Чорного моря, Кубань, Крим, пониззя Дніпра, Бугу, Дністра, Дунаю, країни південної та середньої частини Європи. Сорти цього виду мають такі спільні риси: листя не опушене, невеликого розміру, ягоди мають високі смакові якості. Ці сорти нестійкі проти філоксери та грибкових хвороб, не є морозостійкими (до $-18...-20^{\circ}\text{C}$) [18].

2. Східноазійські види (переважно *Vitis amurensis*, або виноград амурський).

Вони краще пристосовані до вирощування в північніших регіонах, ніж європейський. На Далекому Сході виноград амурський витримує морози до - 40 °С. Широко використовується в селекції для виведення морозостійких сортів.

3. Американські види (це зазвичай *Vitis labruska*, *Vitis riparia*, *Vitis rupestris*, *Vitis limekumii*, *Vitis berlandieri*) [18].

Ці види набули поширення після завезення до Європи з Америки грибкових хвороб та філоксери, що завдали значної шкоди європейським сортам винограду. Вони стійкі проти хвороб та шкідників. Філоксеростійкість цих видів застосовувалась при щепленні на них європейських сортів з високими смаковими якостями.

Завдяки працям українських селекціонерів, багато сортів винограду щорічно удосконалюються. Кращі сорти мають великі ягоди, високу врожайність і чудові смакові якості. Багато сортів винограду виправдовують надії і очікування професійних садівників. За останній рік на Україні згідно з опитуваннями і рейтингами відібрано понад 20 кращих сортів винограду, описи деяких видів буде представлено нижче.

Аркадія – є найпопулярнішим сортом винограду на Україні, раннього дозрівання — 115 днів. Відрізняється великою врожайністю, з одного куща 20 кг. Ягоди округлі вагою 15 грам, гроно цього сорту важить не менше 1 кг, колір винограду бурштиновий. На смак дуже солодкий, цукристість ягоди становить 16 %. Не витримує сильних морозів, тільки до -22 градусів, тому на зиму його потрібно накривати. Зате сорт стійкий до всіх захворювань.

Лівія — гібридний сорт винограду, надраннього дозрівання — 105 днів. Гроно велике має циліндричну форму, мінімальна вага 500 р. Ягода овальної форми має рожеве забарвлення, вагою 10 гр. На смак солодкий, з легким мускатним присмаком, цукронакопичення – 17%. Високі показники врожайності з 1 куща – 40 кг. Сорт високо стійкий до хвороб. Морозостійкість слабка до – 20 °С.

Альфа – винний сорт селекції, середнього терміну дозрівання - 140 днів, врожайність 160-175 ц/га. Має рівні чорні ягоди з червонуватим відтінком,

вагою 4 р. Грона довгі, вагою 250 р. Смак характеру сортовим смаком – гармонійний. Цукристість становить 16%. Морозостійкість -35 градусів, тому взимку не потребує укриття, сорт стійкий до грибкових хвороб.

Аврора Магарача – середній сорт дозрівання (140 днів), врожайність дає до 145 ц/га. Ягоди дрібні вага однієї становить 4 г, мають білий колір з рожевим відтінком. Грона середніх розмірів, вагою 320 р. Смакові характеристики – соковитий і гармонійний. Цукристість 20 г/100 см³. Морозостійкий -25 °С, сорт стійкий до філоксери та до грибних захворювань [18].

Джерельце – технічний сорт винограду, середнього терміну дозрівання 130 днів. Врожайність в середньому становить 6 кг з куща. Грона винограду крилаті, циліндроконічної форми, вагою 210-220 р. Ягоди середніх розмірів, важать мало – 1,5-2 м, мають круглу форму і білий колір. Смак – звичайний, цукристість 17-19%. Сорт підвищено стійкий до морозу -24°С, а також до мілдью та оїдіуму.

Довгоочікуваний – ранній кишмишний сорт винограду, максимальний термін дозрівання 110 днів. Кетяги великі, мають конічну форму, вагою 1 кг. Ягоди крупні, вага однієї 10 г, подовженої форми, окрас білий з бурштиновим відтінком. Смак гармонійний, насіння м'які. Врожайність з одного куща мінімум 25 кг. висока Цукристість – 15-17%. Для форми характерна висока стійкість до грибкових захворювань і морозостійкість до -23°С.

Для зручності у виборі, сорти винограду поділяються на винні, десертні, кишмишні, столові і т. д.

Отже, на основі аналізу наукової літератури за товарознавчою класифікацією свіжі плоди поділяють на – насіннячкові, кісточкові плоди та ягоди. Відповідно до ботанічної класифікації ягоди ділять на справжні, несправжні, складні. Ягоди справжні - виноград, смородина, агрус, журавлина, чорниця, брусниця; несправжні ягоди - суниці, полуниці; ягоди складні-малина, ожина, морошка. За якістю більшість плодів ділиться на товарні сорти.

1.3. Законодавчо-правові аспекти регулювання обігу плодОВОЧОВОЇ продукції в Україні та світі

Враховуючи специфіку вирощування плодів та ягід, законодавчо-правове регулювання здійснюється у цій сфері для усіх сільськогосподарських товаровиробників через прийняття законодавчих та інших нормативних актів стосовно розвитку конкуренції, забезпечення виробників ринковою та статистичною інформацією, встановлення стандартів якості, постачання засобів виробництва та ресурсів за пільговими цінами, застосування ф'ючерсних контрактів, збільшення мита на імпорту свіжої та переробленої плодово-ягідної та овочової продукції.

Правове регулювання вирощування плодів, ягід та овочів здійснюється через систему уніфікованих та диференційованих нормативно-правових актів, а також за допомогою правових звичаїв, прецедентів, нормативно-правових договорів.

Уніфікованими нормативно-правовими актами є ті, що містять норми, загального характеру, зокрема Цивільний кодекс України [54], Господарський кодекс України [8], Земельний кодекс України [17], закони України "Про карантин рослин"[41], "Про охорону прав на сорти рослин"[44], "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів"[43]. Ці нормативно-правові акти містять вимоги до використання майна в процесі виробництва овочової продукції, укладання договорів на її реалізацію, здійснення виробничої діяльності, користування земельними ресурсами, права власності на об'єкти рослинного світу, якості та безпечності сільськогосподарської продукції та ін.

Закон України "Про карантин рослин" [41] визначає правові, організаційні та фінансово-економічні основи карантину рослин, повноваження органів державної влади, їх посадових осіб, права і обов'язки юридичних та фізичних осіб, спрямовані на запобігання занесенню та поширенню відсутніх на території України регульованих шкідливих організмів, і становить частину законодавства України щодо захисту життя та здоров'я рослин.

Закон України "Про охорону прав на сорти рослин" [44] регулює майнові і особисті немайнові відносини, що виникають у зв'язку з набуттям, здійсненням та захистом прав інтелектуальної власності на сорти рослин..

Закон України "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів " регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначає порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться (пересилаються) на митну територію України та/або вивозяться (пересилаються) з неї [43].

Наказ «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі картоплею та плодоовочевою продукцією» від 08.07.1997 № 344 визначає порядок обігу плодів та ягідної продукції в Україні [39]. Правила регламентують порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу та продаж картоплі, овочів, баштанних культур, ягід, плодів, винограду, горіхів, грибів, плодів цитрусових, субтропічних та тропічних культур, дикорослих плодів і ягід у свіжому, сушеному, свіжомороженому, переробленому та консервованому виді (далі - плодоовочева продукція), а також визначають вимоги у дотриманні прав споживачів щодо належної якості товарів і рівня торговельного обслуговування.

Відповідно до наказу № 344 роздрібна торгівля плодоовочевою продукцією здійснюється через спеціалізовані магазини "Овочі-фрукти", в тому числі фірмові, спеціалізовані відділи (секції) магазинів з універсальним асортиментом продовольчих товарів, відділи (секції) магазинів споживчої кооперації, стаціонарну дрібнороздрібну мережу (палатки (ятки), кіоски, павільйони), пересувну торговельну мережу (автомагазини, авторозвозки, лотки-автопричеми, столики, лотки тощо). Порядок продажу плодів та ягідної продукції у дрібнороздрібній торговельній мережі регулюється Правилами роботи дрібнороздрібною торговельною мережею [40].

Закон України «Про виноград та виноградне вино» регулює правові відносини у сфері виноградарства та виноробства України, пов'язані з веденням виноградників та виробництвом винограду, вина та інших продуктів виноробства, визначає регламентацію і контроль в цих галузях виробництва, права і обов'язки виробників, повноваження органів виконавчої влади і спрямований на посилення боротьби з фальсифікацією виноробної продукції в Україні [33]. Дія цього Закону поширюється на юридичних та фізичних осіб, господарська діяльність яких включає виробництво, реалізацію, експорт та імпорт товарної продукції в галузі виноградарства і виноробства. Дія цього Закону не поширюється на виробників винограду і вина домашнього, призначених для власного споживання.

Даний закон регламентує основні вимоги до виноробної продукції та якості сортів винограду [33].

Державні санітарні норми та правила (Наказ МОЗ 1140) поширюються на відносини, що виникають у сфері забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, імпортуються та є обов'язковими для виконання підприємствами, установами та організаціями незалежно від форм власності та громадянами [26]. Ці Державні санітарні норми та правила не поширюються на харчові продукти, що містять генетично модифіковані організми або виготовлені з них, а також на харчові добавки та ароматизатори. Державний санітарно-епідеміологічний нагляд за дотриманням вимог цих санітарних норм та правил здійснюють територіальні органи Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужби) відповідно до вимог законодавства [26].

На міжнародному рівні регулювання якості плодів та овочів, в т.ч. винограду, забезпечується збірником міжнародно схвалених і поданих в однаковому вигляді стандартів на харчові продукти Codex Alimentarius. Дані стандарти розроблені під керівництвом FAO/WHO, спрямовані на захист здоров'я споживачів і гарантування чесної практики в торгівлі ними [58].

Кодекс Аліментаріус містить стандарти на всі основні види харчових продуктів - сирі, напівоброблені та перероблені, які призначені для постачання споживачеві. Матеріали для подальшого перероблення в продукти харчування включені в ступені певною мірою, необхідною для досягнення обумовлених Кодексом цілей. Кодекс Аліментаріус містить положення щодо гігієни харчових продуктів, харчових добавок, залишків пестицидів, контамінантів, маркування і представлення продуктів, методів аналізу та відбору. Крім того він також містить положення рекомендаційного характеру, яких повинна дотримуватися міжнародна спільнота для захисту здоров'я споживачів і забезпечення однакових торговельних методів, у вигляді правил і норм, настанов та інших документів, що сприяють досягненню цілей Кодексу.

Стандарти Кодексу Аліментаріус включають вимоги до продовольства, спрямовані на гарантування споживачеві здорового, безпечного продукту харчування, вільного від фальсифікації, правильно маркованого і представленого. Стандарт Кодексу Аліментаріус для будь-якого продукту або продуктів розробляється згідно з форматом Кодексу для стандартів продукції і містить відповідні критерії [58].

Державні гігієнічні правила і норми "Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах" (Наказ МОЗ 368) встановлюють максимальні рівні окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах. Цей Регламент застосовується для всіх операторів ринку, які виробляють харчові продукти, зазначені у додатку до цих Державних гігієнічних правил і норм "Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах". Харчові продукти та/або інгредієнти не можуть перебувати в обігу, якщо вони містять забруднюючі речовини з перевищенням максимальних рівнів [34].

Відповідно до Наказу МОЗ №548 «Про затвердження Мікробіологічних критеріїв для встановлення показників безпечності харчових продуктів» оператори ринку забезпечують відповідність харчових продуктів мікробіологічним критеріям. На кожній стадії виробництва, переробки та обігу

харчових продуктів, включаючи роздрібну торгівлю, оператори ринку здійснюють ряд заходів як частину процедур, що засновані на принципах системи аналізу ризиків та контролю (регулювання) у критичних точках (далі - НАССР) та аналогічних систем забезпечення якості та безпечності харчових продуктів, щоб [36]:

а) постачання, переробка та поводження із сировиною та харчовими продуктами здійснювались у спосіб, що відповідає критеріям гігієни технологічного процесу;

б) дотримувалися критерії безпечності харчових продуктів, які застосовуються протягом усього терміну придатності харчового продукту, за умов належного зберігання, транспортування та використання.

Також законодавчо-правове забезпечення регулювання обігу плодоовочевої та плодово-ягідної продукції в Україні та світі здійснюють державних та міжнародних стандартів (табл. 1.4).

Таким чином, законодавчо-правові аспекти регулювання обігу плодоовочевої продукції в Україні та світі здійснюється рядом уніфікованих та спеціальних нормативних документів. Уніфікованими нормативно-правовими актами є ті, що містять норми, загального характеру, зокрема Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Земельний кодекс України, закони України "Про карантин рослин", "Про виноград та виноградне вино", "Про охорону прав на сорти рослин". Ці нормативно-правові акти містять вимоги до використання майна в процесі виробництва овочевої продукції, укладання договорів на її реалізацію, здійснення виробничої діяльності, користування земельними ресурсами, права власності на об'єкти рослинного світу, якості та безпечності сільськогосподарської продукції та ін. Законодавчо-правове забезпечення регулювання обігу плодоовочевої та плодово-ягідної продукції в Україні та світі здійснюють державних та міжнародних стандартів. У світі найпоширенішою системою контролю за якістю й безпечністю продуктів харчування, у тому числі і плодоовочевої та плодово-ягідної продукції, є

збірник нормативних документів Codex Alimentarius . Вимоги до винограду свіжого столового, відповідно до ДСТУ 2438-94, наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Нормативні вимоги до показників якості винограду свіжого
столового [14]**

Найменування показника	Характеристика і норма для товарного сорту		
	вищого	першого	другого
Зовнішній вигляд	Грона цілі, характерні для ампелографічна сорти, акуратно зібрані і укладені, здорові, без зайвої зовнішньої вологості. Ягоди свіжі, зрілі, нормально розвинені, цілі, пружні, чисті		
	Ягоди добре приросли, рівномірно розташовані на гребені, майже повністю вкриті восковіднимналетом. Допускаються незначні поверхневі дефекти	Ягоди добре приросли, можуть бути не дуже рівномірно розташовані на гребені, на більшій частині поверхні покриті восковіднимналетом, допускаються незначні дефекти форми і забарвлення, незначні сонячні опіки шкірки	Грона можуть мати незначні дефекти форми, розвитку і забарвлення. Ягоди покриті восковіднимналетом (по можливості), можуть бути не дуже рівномірно розташовані на гребені, допускаються дефекти форми і забарвлення ягід, незначні сонячні опіки шкірки, тощо
Ступінь зрілості і стан винограду	Що дозволяють витримувати перевезення, навантаження, розвантаження і доставку до місця призначення в задовільному стані		
Запах і смак	Характерні для ампелографічна сорти, без стороннього запаху і / або присмаку		
Масова частка нецілих грон, %, не більше	5,0	10,0	10,0
Наявність грон і ягід, пошкоджених сільськогосподарськими шкідниками	Не допускається		
Наявність сільськогосподарських шкідників	Не допускається		
Наявність сторонніх домішок	Не допускається		

1.4. Критерії позиціонування винограду

Правильність обрання конкурентної стратегії є запорукою досягнення підприємством економічних переваг у майбутньому. За таких умов саме чітке сегментування ринку та комплексне поетапне позиціонування товарів є одним з

найефективніших методів конкурентної боротьби підприємств на ринках, адже вони дають змогу посилити прихильність споживачів до певної марки товару; сформувати сприйняття певної товарної групи; підвищувати рівень рентабельності виробництва цього товару і забезпечити сталі конкурентні переваги на перспективу [50].

Щороку на світовому ринку з'являється велика кількість нових торгових марок. Нові ринкові сегменти стрімко заповнюються товарами, які несуттєво відрізняються один від одного. Якщо покупець чітко усвідомлює який саме товар йому потрібен, то шукає саме такий товар, орієнтуючись, головним чином, на його зовнішні характеристики та назву. Для того, щоб здійснити остаточний вибір, покупцю потрібен час на збір інформації про місцезнаходження необхідної товарної категорії, ознайомлення з представленим асортиментом, аналіз упаковки та анотації до товару. З цього приводу більшість виробників почали задумуватись над тим: як правильно оцінити потенціал товару та визначити основні фактори, за допомогою яких можна привабити нових споживачів [50].

В даному випадку все більшої важливості для компанії набуває процес позиціонування на ринку власної торгової марки. Більшість джерел визначає позиціонування як процес розроблення і створення іміджу товару фірми таким чином, щоб він посів у свідомості покупця гідне місце, яке відрізняється від позицій інших товарів фірм-конкурентів.

На думку Доуглас Т., під позиціонуванням слід розуміти місце, яке займає продукт на даному ринку і те, як воно сприймається відповідною групою клієнтів (сегментом ринку) [61]. Згідно з думками Пораса Дж., Сільвера Л., позиціонування - це операція на свідомості потенційних покупців. Позиціонування створює певну догму в свідомості споживача. Позиціонування - це вплив на образ думок споживачів (позиціонується товар у свідомості споживача) [65].

Позиціонування – 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 [66].

Позиціювання являє собою два взаємопов'язаних процеси:

- робота зі свідомістю потенційних споживачів;
- робота з товарними групами.

Перша дозволяє 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.

Позиціонування будь-якого товару починається з вибору критеріїв [67]. Застосовуються різні критерії та показники, що дозволяють оцінити переваги та вигоди товару для споживачів. Це можуть бути споживчі ознаки товару, його відмінні риси по відношенню до певного товару-конкуренту, переваги, пропоновані товаром та ін.[68]

Так, наприклад, Ф. Котлер виділяє сім критеріїв для позиціонування товару [63]:

- 1) важливість, тобто значимість для споживача;
- 2) неповторність, тобто унікальність в порівнянні з товарами конкурентів;
- 3) перевага стосовно товарам-конкурентам;
- 4) доступність придбання;
- 5) переваги першого ходу, що утрудняє швидке копіювання;
- 6) прийнятність, тобто можливість оплатити;
- 7) рентабельність, тобто економічна вигода.

При позиціонуванні товару фахівці виділяють інші критерії:

- базову цінність, що лежить основу товару;
- обіцянка товару, тобто основну вигоду, яку він обіцяє споживачеві;
- раціональні вигоди товару, тобто що отримає споживач, набуваючи товар;
- емоційні вигоди товару, тобто почуття споживача при виборі товару;
- опис товару через особистісні характеристики (наприклад, доброзичливий, відкритий або строгий, серйозний).

Позиціонування може проводитися на основі одного або декількох критеріїв [63]:

- на основі одного критерію (наприклад, кращу якість, краще обслуговування, найнижча ціна та ін.);
- на основі двох критеріїв (ціна і якість; надійність і довговічність і т.д.);
- на основі трьох критеріїв (ціна, надійність, простота в обігу).

Вибрані критерії позиціонування можуть бути більш повно розкриті через набір різних показників. Такі показники можна виявити в результаті проведення анкетування, ринкового тестування, фокус-групи, експертним шляхом та ін.

Для винограду столового можна визначити такі критерії позиціонування:



Рис. 1.8. Критерії позиціонування винограду свіжого, столового

Отже, нами встановлено, що при позиціонуванні товару виділяють ряд критеріїв: базову цінність товару, тобто основну вигоду, яку він обіцяє споживачеві; раціональні вигоди товару, тобто що отримає споживач, купуючи товар; емоційні вигоди товару, тобто почуття споживача при виборі товару; опис товару через його характеристики. Для позиціонування винограду використовують такі критерії: товарний сорт винограду, країна походження, ціна, вид пакування, селекція (група за географічним принципом).

1.5. Сутність та види логістичних каналів поставок

При організації товароруку кожному товаровиробнику необхідно керуватися наступними принципами [52]:

- оптимальна ланковість товароруку;
- найкоротші шляхи товароруку;
- уніфікація технологічних схем;
- оптимізація технологічних операцій;
- ефективне використання транспортних засобів та торговельно-технологічного обладнання;
- раціональний розподіл функцій між учасниками розподілу.

Чинниками, які впливають на товарорух, є:

- а) виробничі: розміщення промислових підприємств, спеціалізація, сезонність виробництва.
- б) транспортні: стан транспортних шляхів; наявність і стан транспортних засобів; наявність контейнерних майданчиків.
- в) торговельні: підготовленість торговельних підприємств до використання прогресивних систем товароруку; купівельний попит; обсяг партій товарів, які може прийняти підприємство; розміри мінімальних норм відвантаження; розміри торговельних підприємств; товари; рівень організаційної і комерційної роботи та ін.; рівень конкуренції.

Складністю є те, що одночасно дві науки - маркетинг та логістика - оперують поняттями каналів розподілу, дистрибуції, товароруку тощо. Тому доцільним є з'ясування, до якої сфери належить той чи інший термін.

У своїх роботах [4, 7, 8, 48, 37] різні автори використовують поняття „маркетинговий канал” та „канал розподілу”, вкладаючи в ці поняття практично один і той самий зміст. Так, аналізуючи два визначення Ф.Котлера в двох його працях [4], бачимо, що в більш пізній праці визначення дещо розширилося. Перш за все тепер автор розуміє під „каналом розподілу” ще й „маркетинговий канал”, подаючи такий варіант у дужках. А також стверджує, що товари або послуги, які надходять до споживача, можуть бути використані не лише для

кінцевого споживання, але й для подальшого „виробництва на їх основі інших товарів чи послуг [8]. З'являється уточнення щодо організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги, - в новій інтерпретації такі організації обов'язково повинні бути незалежними. Але тут же бачимо, що фраза „беруть участь у процесі просування товару чи послуги” в [8] замінює раніше подану як „беруть на себе або допомагають передати кому- небудь іншому право власності на конкретний товар або послугу” в, яка, можливо, є дещо більш конкретною та точною, але саме поняття „просування” є значно ширшим та містить в собі набагато більше функцій, ніж просто передача прав власності.

Значної різниці між визначенням „каналу поставок”, поданого Коноваленко В.М. у праці [39], та визначенням Ф. Котлера у [80] не знаходимо. Штерн Л., Ель-Ансарі А. та Кофлан Е. надають найкоротше визначення логістичного каналу поставок [84] з усіх вище перелічених і одночасно з цим - найширше та найзагальніше, що надає можливість включити до нього будь-які функції, які необхідно виконувати організаціям. Але є одна риса, яка чітко виділяє це визначення серед інших - автори стверджують, що організації є „взаємозалежними”, на відміну від визначення, наданого Ф.Котлером у [80].

Поняття „логістичний ланцюг”, „логістичний канал” та „канал товароруху”, частіше трапляються в логістичній сфері. Але, на нашу думку, найголовніша відмінність полягає в тому, що лише Крикавський Є.В. у своєму визначенні згадує постачальника, що суттєво відрізняє його серед інших, таким чином, подовжуючи логістичний ланцюг, який тепер бере початок від постачальника, проходить через виробника та закінчується споживачем, коли інші автори інтерпретують його, починаючи лише від виробника, що в розумінні Фролова Л.В.. становить „логістичний канал” [72]. Це свого роду нагадує „вхідний” та „вихідний розподіл” у Ф.Котлера, але Фролова Л.В. називає це „концентруванням” та „розсіюванням” відповідно [72, 80].

Суттєва відмінність між „логістичним каналом” та „логістичним ланцюгом” полягає в тому, що „логістичний канал” - це лише частково

впорядкована множина різних суб'єктів, та він набуває форми „логістичного ланцюга”, коли з'являються конкретні учасники (суб'єкти) [39], тобто множина стає впорядкованою. Але все ж таки ми схилиємося до думки, що найголовнішою відмінною рисою між „каналом” і „ланцюгом” повинна бути їх довжина, обумовлена наявністю постачальників, виробників та посередників при створенні сировини, матеріалів тощо, необхідних для виготовлення продукції, тобто відповідно до попередніх тверджень довшим є „ланцюг”.

Канали постачання можна класифікувати за багатьма ознаками. Розглянемо їх детальніше.

1. За кількістю учасників або рівнів [47].

Рівень маркетингового каналу – посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача. За цією ознакою виділяють такі їх види:

а) без участі посередників: маркетинговий канал нульового рівня (або канал збуту, канал прямого маркетингу чи прямий канал), який складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, міняючи проміжні зупинки та зміни права власності. Наприклад, збутові філії, магазини, які належать виробнику;

б) за участю посередників (непрямий канал):

-короткий – між виробником і кінцевими споживачами (по вертикалі) існує один або два посередники:

-однорівневий канал, який містить одного посередника (на ринках споживчих товарів – роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – агент із збуту або брокер).

-дворівневий канал, який передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібної торгівлі, на ринку товарів виробничого призначення – промисловими дистриб'юторами та дилерами;

-довгий – більше двох посередників, які купують товар один в одного:

-трирівневий канал – охоплює трьох посередників;

-багаторівневий канал, який характеризується наявністю великої кількості посередників.

Таким чином, викладені підходи визначають довжину каналу. Крім того, на одному рівні маркетинговий канал може мати одного учасника (вузький канал) або декілька (широкий канал).

2. За напрямками руху товарів розрізняють такі канали [38]:

-канали прямого зв'язку, для яких характерним є рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача;

-канали зворотного зв'язку, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника. Їх складають приймальні пункти, громадські групи з проведення днів чистоти, посередники з торгівлі безалкогольними напоями, спеціалісти із збирання сміття, центри з вторинної переробки сміття (відходів), брокери з торгівлі сміттям для переробки, централізовані склади-підприємства з перероблення відходів.

3. За місцем формування логістичні канали постачання поділяються на:

-зовнішні канали, що утворюються між різними підприємствами і формуються за межами підприємства, бувають:

-довгострокові - за наявності довгострокових контрактів між підприємствами (більше 3 років);

-середньострокові - за наявності контрактів між підприємствами (від 1 до 3);

-короткострокові - за наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до одного року);

-внутрішні канали - між ділянками самого підприємства, як правило, циклічні і такі, що періодично поновлюються.

Отже, на основі критичного аналізу існуючих підходів систематизовано поняття логістичного каналу постачання. Канал постачання – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують

початкове створення матеріального потоку. З'ясовано, що логістичний канал постачання містить дві складові - маркетингову та логістичну, які знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності, і мають ряд переваг та синергетичний ефект від їх поєднання. Основними класифікаційними ознаками логістичних каналів постачання є: за кількістю учасників або рівнів, за напрямками руху товарів розрізняють такі канали, за місцем формування.

РОЗДІЛ 2

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ВІНОГРАДУ

2.1. Асортимент та товарознавча характеристика винограду, який реалізується в ТОВ «Сільпо-Фуд»

Основні характеристики ампелографічних сортів винограду, який пропонує покупцям підприємство, наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристики сортів винограду, які реалізуються на торговельному підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд»

Виноград, що реалізується в ТОВ «Сільпо-Фуд»	Характеристика сорту
Аркадія	Має великі грона, які можуть досягати двох кілограмів. Соковита світла м'якоть ягід має ніжний солодкий присмак і аромат мускату при повному дозріванні
Восторг	Сорт з дуже раннім терміном дозрівання. Ягоди великі, з витонченим мускатним смаком і нещільною шкіркою з восковим нальотом.
Кишмиш білий	Колір бурштиново-жовтий, ягоди покриті тонким восковим нальотом. Маса грона сягає не більше 250г.
Кеша	Білі ягоди солодкі, з невеликою кислінкою і 2-3 великими кісточками.
Страшенський	Колір чорний, раннього терміну дозрівання, плоди соковиті.
Лора	Має насичений, приємний смак, з мускатними нотками. Великі красиві грона є відмінною рисою сорту.
Молдова	Ягоди темно-синього кольору. Грона великі, смак солодко-кислий.
Дамські пальчики	Колір жовто-зелений. Форма ягід витягнута, овальна. Смак солодкий.

Виноград сорту «Аркадія» відноситься до дуже раннього сорту, досягає протягом 115-125 днів. Середньо або сильнорослий кущ. Грона великі і дуже великі 600-800 грам, іноді досягають і до 2-ох кілограм. Ягоди великі 28x23 мм, 7-15 грам, залежно від навантаження куща. Ягоди яйцевидної форми,

цуукристість 12-15 % смак простий ненав'язливий, легкий. При повному дозріванні відчувається легкий мускатний аромат. Шкіра пружна не товста. Транспортабельність висока, товарний вид хороший. Урожайність дуже висока, Аркадія одна з рекордсменів по урожайності. Цей ранній сорт - лідер по врожайності, якщо нормувати кількість суцвіть, вчасно підгодувати кушт. Зайва кількість вологи може привести до розтріскування ягід, тому його поливають з обережністю, з урахуванням погодних умов.

Виноград сорту «Восторг» має ранній термін дозрівання. Ягоди великі, з витонченим мускатним смаком і нещільною шкіркою з восковим нальотом. Лоза витримує температуру до 26 °С морозу, тому допускається вирощування в північних районах. Високий імунітет сорту «Восторг» допомагає боротися з грибковими захворюваннями і мілдью, але потрібно обробляти кушт від філоксери. Врожайність висока, плоди можна залишати на кушті до 1,5 місяців після дозрівання, смакові якості при цьому залишаються відмінними.

Виноград «Кишмиш білий» є досить давнім десертним видом із середнім терміном дозрівання. Має невеликі грона. Безнасінні маленькі ягоди овальної форми є соковитими, солодкими та не мають терпкого присмаку. Шкірка у них тонка і прозора. Через крихкість плоди довго не зберігаються і мають низьку транспортабельність. Після збору врожаю плоди потрібно або відразу споживати, або ж використовувати для сушки родзинок. Виготовлені з Кишмишу сухофрукти мають високі споживні властивості. Сам виноград вимагає захисту від шкідників і хвороб.

Виноград сорту «Кеша» належить до середньоранніх сортів, дуже високорослий, з відмінною транспортабельністю і морозостійкістю. Добре розвивається, якщо має запас багаторічної деревини. Виноград вирощується в сонячних місцях і на родючих ґрунтах.

Виноград сорту «Страшенський» має грони середньої щільності. Даний сорт досить погано переносить тривале транспортування, має середню стійкість до холодів. Специфікою даного сорту є нерівномірність дозрівання, тому урожай збирають вибірково. Сорт має знижену стійкість до сірої гнилі та

оїдіуму, але добре протидіє філоксерам, мілдью та павутинному кліщу. Потребує частішої обрізки, в залежності від регіону вирощування.

Виноград сорту «Лора» має відмінні смакові якості, салатово-білого кольору з великими продовгуватими ягодами. Вага ягоди 6-9 грам. Цей сорт винограду дуже добрий, морозостійкий, він витримує температуру до -22-23 °С морозу. До плюсів Лори можна віднести те, що витривала до грибкових захворювань мілдью і гнилі. Тому даний сорт винограду можна вирощувати в різних кліматичних умовах. Лора дуже добре розмножується чубчиками. Приємний солодкий смак з відчутною кислиною надають винограду гармонійний смак. Лора дуже урожайний сорт винограду. При правильному навантаженні грона можуть важити від 1-2.5 кілограм. Слабо поражається осами. Щоб повністю дозріти винограду потрібно (110-115 днів). Цей сорт є одним із самих ранніх сортів.

Виноград сорту «Молдова» є сортом, який має ягоди фіолетового кольору з восковим нальотом. Грона середнього розміру. Терміни дозрівання є пізніми або середньопізніми. Морозостійкість є не надто високою.

Виноград сорту «Дамські пальчики» має грона вагою приблизно в 500г. Ягоди сорту «Дамські пальчики» мають подовжену форму, з класичним гармонійним смаком і ароматом, без кісточок.

Отже, основними сортами винограду столового, які реалізуються на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд», є такі: Аркадія, Восторг, Кишмиш білий, Кеша, Страшенський, Восторг, Молдова та Дамські пальчики. Кожен сорт має свою специфіку, що характеризується набором органолептичних властивостей, умовами зберігання та транспортування, періодом дозрівання.

2.2. Організація, об'єкти та методи дослідження

Товарознавча оцінка винограду та аналіз ланцюгів його поставок на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» передбачає визначення об'єктів, методів та алгоритму організації самого дослідження. Структурну схему організації дослідження наведено на рис. 2.1

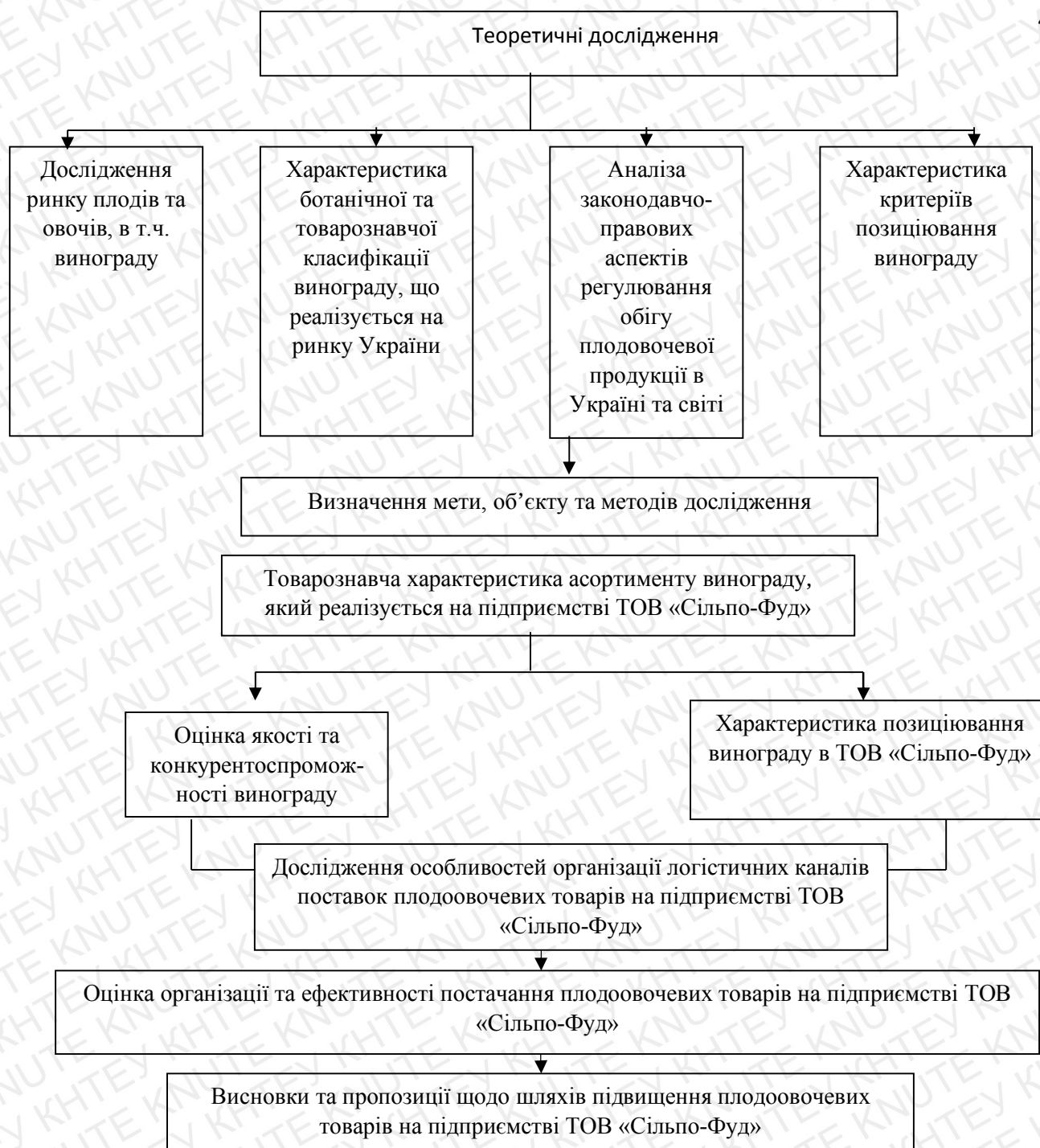


Рис. 2.1. Схема організації дослідження

Метою дослідження є оцінювання показників якості та безпечності винограду, що реалізується на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд».

Об'єктом дослідження є виноград столовий, свіжий.

Предметом дослідження є показники якості винограду столового, свіжого.

Проведення товарознавчої оцінки якості винограду передбачає формування основних передумов організації дослідження. Нормативним

документом в процесі дослідження був стандарт ДСТУ 2438-94 Виноград свіжий столовий. Технічні умови [6].

Для дослідження було обрано такі об'єкти:

- зразок №1 – Аркадія: ТОВ «Валенсія Трейдинг» (Додаток Д);
- зразок №2 – Кишмиш білий: ТОВ «Атаман-імпорт» (Додаток Е, З);
- зразок №3 – Дамські пальчики: ТОВ «ТД Балашов» (Додаток Є);
- зразок №4 – Молдова: ТОВ «Велес Фрут» (Додаток Ж);

Дослідження проводили в наступній послідовності: аналіз маркування та пакування, дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників.

Зразки винограду столового відібрано в торговельній мережі «Сільпо», а дослідження якості проводилось в лабораторії кафедри товарознавства, управління безпеністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.

Також аналізувалась повнота інформації, відповідно до ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» [25] та Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів, та пакування продуктів згідно ДСТУ 2438-94 «Виноград свіжий столовий. Технічні умови». На наш погляд, для органолептичної оцінки показників якості винограду столового, свіжого доцільніше використовувати 5-балову шкалу, оскільки такий підхід дасть можливість найбільш зручно ранжувати органолептичні показники якості винограду для досліджуваних зразків 4-х різних виробників (табл. 2.1).

У оцінці органолептичних показників брало участь 5 дегустаторів, які визначали для кожного досліджуваного зразка відповідне значення показника згідно табл. 2.1. В ході дослідження якості винограду столового різних постачальників було використано такі методи:

- органолептичний метод: аналіз зовнішнього вигляду, пакування, оцінка кольору, смаку;
- фізико-хімічні методи: масова концентрація цукрів, маса грона.

Таблиця 2.1

Шкала бальної оцінки органолептичних показників якості винограду

Органолептичні показники	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Зовнішній вигляд	Ягоди добре прирослі, рівномірно розташовані на гребені. Присутні незначні поверхневі дефекти	Ягоди добре прирослі, рівномірно розташовані на гребені. Присутні незначні поверхневі дефекти	Ягоди добре прирослі, рівномірно розташовані на гребені. Присутні поверхневі дефекти	Ягоди добре прирослі, рівномірно розташовані на гребені. Присутні незначні поверхневі дефекти	Ягоди добре прирослі, рівномірно розташовані на гребені. Поверхневі дефекти відсутні
Ступінь зрілості і стан винограду	Присутні значні ушкодження, або ж виноград є не зрілим, не відповідає його характеристикам	Дозволяє витримувати перевезення на далекі відстані в задовільному стані	Дозволяє витримувати перевезення, навантаження, розвантаження і доставку до місця призначення в задовільному стані. Присутня значна кількість не до кінця зрілих ягід	Дозволяє витримувати перевезення, навантаження, розвантаження і доставку до місця призначення в задовільному стані. Присутня незначна кількість не до кінця зрілих ягід	Дозволяє витримувати перевезення, навантаження, розвантаження і доставку до місця призначення у відмінному стані
Запах та смак	Не відповідає вимогам ампелографічного сорту	Має відхилення від вимог для ампелографічного сорту	Характерні для ампелографічного сорту, відчутний сторонній присмак	Характерні для ампелографічного сорту, присутній незначний сторонній присмак	Характерні для ампелографічного сорту, без стороннього запаху і / або присмаку
Наявність грон з ягодами, що згнили, розчавлені або засохлі	Грони винограду мають пошкоджений вигляд, наявна значна кількість ягід, що згнили	Виявлено значну кількість розчавлених, прогнилих та засохлих ягід	Присутні розчавлені ягоди в незначній кількості, присутні засохлі або прогнивші ягоди	Присутні розчавлені ягоди в незначній кількості, відсутні засохлі або прогнивші ягоди	Не виявлено

2.3. Документальне підтвердження якості та безпечності винограду в ТОВ «Сільпо-Фуд»

Документальне підтвердження якості та безпечності винограду в ТОВ «Сільпо-Фуд» передбачає його оцінку щодо дотримання вимог маркування та пакування, органолептичних та фізико-хімічних показників.

Результати оцінки маркування та пакування винограду подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз маркування та пакування винограду столового свіжого різних виробників

Показники	Зразки			
	зразок №1	зразок №2	зразок №3	зразок №4
Постачальник в Україну	ТОВ «Валенсія Трейдинг»	ТОВ «Атаман-імпорт»	ТОВ «ТД Балашов»	ТОВ «Велес Фрут»
Ампелографічний сорт	Аркадія	Кишмиш білий	Аркадія	Молдова
Пакування	У картонній коробці	У картонній коробці	У картонній коробці	У картонній коробці
Харчова цінність	вода – 80,0 г, білки – 0,2 г, жири – 0,1 г, вуглеводи – 16,2 г, клітковина – 3,5 г	вода – 80,9 г, білки – 0,3 г, жири – 0,1 г, вуглеводи – 15,3 г, клітковина – 3,4 г	вода – 81,0 г, білки – 0,2 г, жири – 0,1 г, вуглеводи – 15,0 г, клітковина – 3,7 г	Не зазначено на упаковці

Якість упаковки та маркування порівнювали з вимогами ДСТУ 2438-94 Виноград свіжий столовий. Технічні умови [6]. Як свідчать результати огляду пакування та маркування винограду різних виробників, дослідні зразки продукції постачальників ТОВ «Валенсія Трейдинг» та ТОВ «Атаман-імпорт» повністю відповідали вимогам нормативної документації щодо пакування продукції. На зразку №4 на упаковці не було зазначено складу продукту.

У відібраних зразках визначили відповідність маркування встановленим вимогам. У ході дослідження було встановлено, що кожен зразок упаковано в картонну упаковку. При візуальному огляді упаковки кожного з дослідних зразків можна зробити наступні висновки: упаковка ціла, без пошкоджень і слідів відкриття, маркування нанесене українською мовою чітко та розбірливо, відсутні розриви та пошкодження (табл. 2.2).

Зовнішній вигляд і колір винограду визначали візуально за денного світла. Результати оцінки органолептичних показників подано в табл. 2.3. Кожний з представлених зразків має свої органолептичні особливості. Стосовно зовнішнього вигляду і ступеню зрілості, то він відповідає вимогам нормативної документації для усіх дослідних зразків. Ступінь зрілості і стан винограду усіх зразків був таким, що дозволяє витримувати перевезення, навантаження, розвантаження і доставку до місця призначення в задовільному стані.

Таблиця 2.3

Аналіз органолептичних показників винограду різних постачальників

Показ- ники	Зразки			
	зразок №1	зразок №2	зразок №3	зразок №4
1	2	3	4	5
Зовніш- ній вигляд	Ягоди добре прирослі, рівномірно розташовані на гребені. Присутні незначні поверхневі дефекти	Ягоди добре прирослі, рівномірно розташовані на гребені. Присутні незначні поверхневі дефекти	Ягоди добре прирослі, не дуже рівномірно розташовані на гребені, є незначні дефекти форми і забарвлення	Ягоди добре прирослі, не дуже рівномірно розташовані на гребені, є сонячні опіки шкірки
Ступінь зрілості і стан виногра- ду	Дозволяє витримувати перевезення, навантаження, розвантаження і доставку до місця призначення в задовільному стані	Дозволяє витримувати перевезення, навантаження, розвантаження і доставку до місця призначення в задовільному стані	Дозволяє витримувати перевезення, навантаження, розвантаження і доставку до місця призначення в задовільному стані	Дозволяє витримувати перевезення, навантаження, розвантаження і доставку до місця призначення в задовільному стані

продовження табл.2.3

1	2	3	4	5
Запах та смак	Характерні для ампелографічного сорту, без стороннього запаху і / або присмаку	Характерні для ампелографічного сорту, без стороннього запаху і / або присмаку	Характерні для ампелографічного сорту, без стороннього запаху і / або присмаку	Характерні для ампелографічного сорту, без стороннього запаху і / або присмаку
Наявність грон з ягодами, що згнили, розчавлені або засохлі	Не виявлено	Не виявлено	Не виявлено	Виявлено кілька сухих ягід

Також відповідно до табл. 2.1 було визначено значення органолептичних показників якості у балах.

Таблиця 2.4

Оцінка органолептичних показників винограду, бали

Показники	Зразки			
	зразок №1	зразок №2	зразок №3	зразок №4
Зовнішній вигляд	4	4	3	3
Ступінь зрілості і стан винограду	4	4	4	4
Запах та смак	5	5	5	5
Наявність грон з ягодами, що згнили, розчавлені або засохлі	5	5	5	3
Середнє значення	4,5	4,5	4,25	3,75

Для зразку №3 (ТОВ «ТД Балашов») було виявлено, що ягоди добре прирослі, не дуже рівномірно розташовані на гребені, однак мають незначні

дефекти форми і забарвлення. У зразку №4 (ТОВ «Велес Фрут») ягоди добре прирослі, не дуже рівномірно розташовані на гребені. Деякі ягоди мають сонячні опіки шкірки. При цьому зразки №1-2 (ТОВ «Валенсія Трейдинг» та ТОВ «Атаман-імпорт») можна віднести за даними показниками до винограду вищого сорту. Зразки № 3-4 – до винограду першого сорту.

Запах та смак усіх дослідних зразків був характерним для відповідного ампелографічного сорту, без стороннього запаху та присмаку. Наявність грон з ягодами, що згнили, розчавлені або засохлі не була виявлена для зразків №1-3. Зразок №4 мав декілька висушених ягід. Відхилення від нормативу може бути зумовлене порушенням умов збирання винограду (механічні пошкодження), або ж умов транспортування та зберігання винограду.

З фізико-хімічних показників в винограді столовому визначали: масову концентрацію цукрів, масу грона, масову частку грон, які не задовольняють вимогам відповідного сорту, але відповідають вимогам нижчого сорту.

Масову концентрацію цукрів визначали відповідно до ГОСТ 27198-87 Виноград свіжий. Методы определения массовой концентрации сахаров [7]. Оцінка проводилася рефрактометричним методом. Метод заснований на залежності показника кута заломлення променя світла, що проходить через виноградне сушло, від масової частки сухих розчинних речовин в цьому суслі. Масу грона визначали методом зважування. Масову частку грон, які не задовольняють вимоги даного сорту, але відповідають вимогам нижчого сорту, визначали методом зовнішнього огляду та зважування. Маса грона для усіх досліджуваних зразків продукту перебувала в межах норми. Найменшу масу грон мав зразок №4. Масова частка грон, які не задовольняють вимоги даного сорту, але відповідають вимогам нижчого сорту, для всіх зразків не перевищувала 5%.

Результати досліджень зразків за цими показниками подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз фізико-хімічних показників винограду різних виробників

Показники	ДСТУ 2438-94	Зразки			
		зразок №1	зразок №2	зразок №3	зразок №4
Масова концентрація цукрів, г / дм, не менше,	120,0	123,2	129,6	122,4	120,1
Маса грона, г, не менше	75,0	96	102	88	76
Масова частка грон, які не задовольняють вимоги даного сорту, але відповідають вимогам нижчого сорту, %, не більше:	Не більше 5,0%	3,2	3,1	3,9	4,8

Аналізуючи результати досліджень винограду різних постачальників за фізико-хімічними показниками, слід зазначити, що масова концентрація цукрів коливається в межах 120,1-129,6 %. Найменше значення показника масової концентрації цукрів було характерним для зразка №4. Це може бути зумовлено особливістю ампелографічного сорту.

Таким чином, як свідчать результати огляду пакування та маркування винограду різних виробників, дослідні сорти продукції постачальників ТОВ «Валенсія Трейдинг» та ТОВ «Атаман-імпорт» повністю відповідали вимогам нормативної документації щодо пакування продукції. На зразку №4 на упаковці не було зазначено складу продукту. Стосовно зовнішнього вигляду і

ступеню зрілості, то він відповідає вимогам нормативної документації для усіх дослідних зразків. Ступінь зрілості і стан винограду усіх зразків був таким, що дозволяє витримувати перевезення, навантаження, розвантаження і доставку до місця призначення в задовільному стані. Для зразка №3 було виявлено, що ягоди добре прирослі, не дуже рівномірно розташовані на гребені, однак мають незначні дефекти форми і забарвлення. У зразку №4 ягоди добре прирослі, не дуже рівномірно розташовані на гребені. Деякі ягоди мають сонячні опіки шкірки. При цьому зразки №1-2 можна віднести за даними показниками до винограду вищого сорту. Зразок № 3-4 – до винограду першого сорту. Запах та смак усіх дослідних зразків був характерним для відповідного ампелографічного сорту, без стороннього запаху та присмаку. Наявність грон з ягодами, що згнили, розчавлені або засохлі не була виявлена для зразків №1-3. Зразок №4 мав декілька висушених ягід. Відхилення від нормативу може бути зумовлене порушенням умов збирання винограду (механічні пошкодження), або ж умов транспортування та зберігання винограду. Аналізуючи результати досліджень винограду різних постачальників за фізико-хімічними показниками, слід сказати, що масова концентрація цукрів коливається в межах 120,1-129,6 %. Найменше значення показника масової концентрації цукрів було характерним для зразка №4.

2.4. Якість та конкурентоспроможність винограду, що реалізується в ТОВ «Сільпо-Фуд»

Для проведення оцінки якості та визначення конкурентоспроможності винограду різних постачальників здійснили розрахунок комплексного показника якості за методикою кваліметричної оцінки. Методика базується на розрахунку комплексного показника якості, розрахунок якого наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Комплексний показник якості винограду

Показник	a(i)	P _i (сг)	p ⁱ (б р ⁱ)	Дослідні зразки							
				Зразок №1		Зразок №2		Зразок №3		Зразок №4	
				p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i
Органолептичні показники											
Зовнішній вигляд	0,25	5	1	4	0,19	4	0,19	3	0,13	3	0,13
Ступінь зрілості і стан винограду	0,15	5	1	4	0,11	4	0,11	4	0,11	4	0,11
Запах та смак	0,15	5	1	5	0,15	5	0,15	5	0,15	5	0,15
Наявність грон з ягодами, що згнили, розчавлені або засохлі	0,15	5	1	5	0,15	5	0,15	5	0,15	3	0,08
Фізико-хімічні показники											
Масова концентрація цукрів, г / дм, не менше,	0,10	130	120	123,2	0,03	129,6	0,10	122,4	0,02	120,1	0,001
Маса грона, г, не менше	0,10	102	75	96	0,08	102	0,10	88	0,05	76	0,004
Масова частка грон, які не задовольняють вимоги даного сорту, але відповідають вимогам нижчого сорту, %, не більше:	0,10	3,1	5	3,2	0,09	3,1	0,10	3,9	0,06	4,8	0,01
Комплексний показник якості	1,00	x	x	0,80		0,90		0,67		0,48	

На основі проведеного дослідження можемо бачити, що максимальне значення комплексного показника якості характерне для досліджуваного зразка №2 (ТОВ «Атаман-імпорт») і становить 0,90 (рис. 2.2).

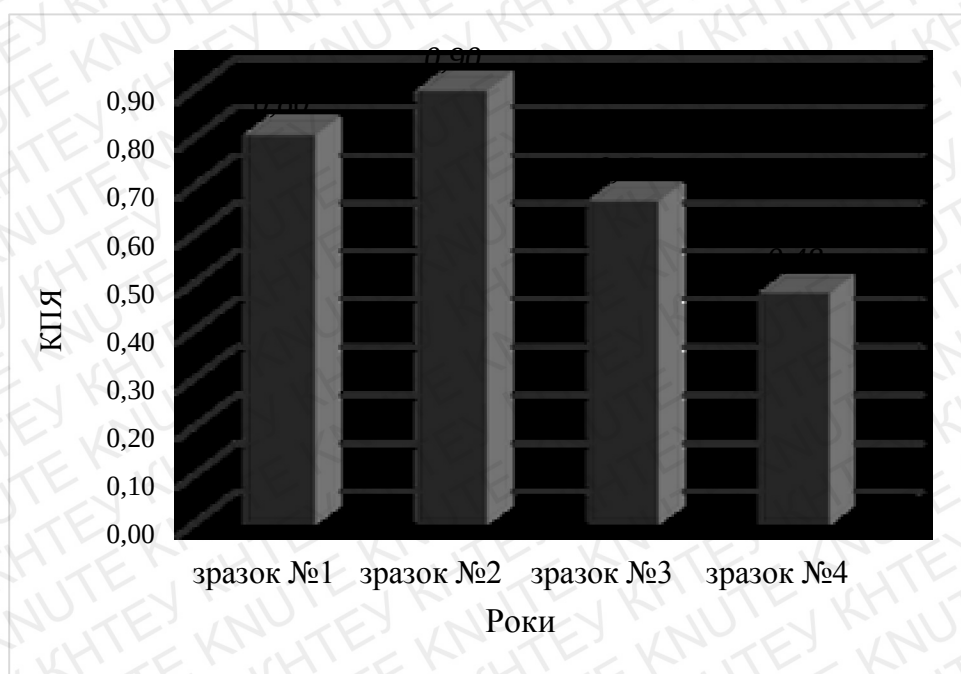


Рис. 2.2. Значення КПЯ для досліджуваних зразків винограду різних постачальників

На другому місці знаходиться дослідний зразок №1 (ТОВ «Валенсія Трейдинг»), КПЯ якого становило 0,80 одиниць. Найнижче значення комплексного показника якості характерне для зразка №4 (ТОВ «Велес Фрут»), яке становить 0,48 одиниці. В цілому, постачальник винограду ТОВ «Велес Фрут» є підприємством регіонального рівня і його продукція користується попитом.

Для розрахунку показників відносної конкурентоспроможності використаємо значення результатів оцінки функціональних (органолептичних та фізико-хімічних), естетичних (дизайн упаковки) та економічних показників (вартість виробу). Оцінювання здійснено шляхом порівняння показників якості усіх дослідних зразків із показниками еталонного зразка (ТОВ «Валенсія Трейдинг»).

Результати розрахунків наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності
винограду різних постачальників**

Показник	Коеф. вагомості, a(i)	Значення показника				Відн.показн. Якості			ai * gi		
		зразок №1	зразок №2	зразок №3	зразок №4	зразок №1	зразок №3	зразок №4	зразок №1	зразок №3	зразок №4
Функціональні показники											
Зовнішній вигляд	0,15	4	4	3	3	1,00	0,75	0,75	0,15	0,1125	0,1125
Ступінь зрілості і стан винограду	0,15	4	4	4	4	1,00	1,00	1,00	0,15	0,15	0,15
Запах та смак	0,15	5	5	5	5	1,00	1,00	1,00	0,15	0,15	0,15
Наявність грон з ягодами, що згнили, розчавлені або засохлі	0,10	5	5	5	3	1,00	1,00	0,60	0,1	0,1	0,06
Масова концентрація цукрів, г / дм, не менше,	0,10	123,2	129,6	122,4	120,1	0,95	0,94	0,93	0,10	0,09	0,09
Маса грона, г, не менше	0,10	96	102	88	76	0,94	0,86	0,75	0,09	0,09	0,07
Масова частка грон, які не задовольняють вимоги даного сорту, але відповідають вимогам нижчого сорту, %, не більше:	0,05	3,2	3,1	3,9	4,8	1,03	1,26	1,55	0,05	0,06	0,08
Збірний параметричний індекс функціональних показників									0,79	0,76	0,72
Естетичні показники											
Дизайн упаковки	0,05	5	5	5	5	1,00	1,00	1,00	0,05	0,05	0,05
Збірний параметричний індекс естетичних показників									0,05	0,05	0,05
Економічні показники											
Вартість продукту, грн / 100 грн	0,15	3,8	4	4,2	3,5	0,95	0,90	1,09	0,14	0,14	0,16
Збірний параметричний індекс економічних показників									0,14	0,14	0,16
Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності									0,983	0,942	0,930

За результатами проведених розрахунків можемо стверджувати, що найвищий інтегральний показник відносної конкурентоспроможності мав зразок №1 (ТОВ «Валенсія Трейдинг») - 0,983 (рис. 2.3).

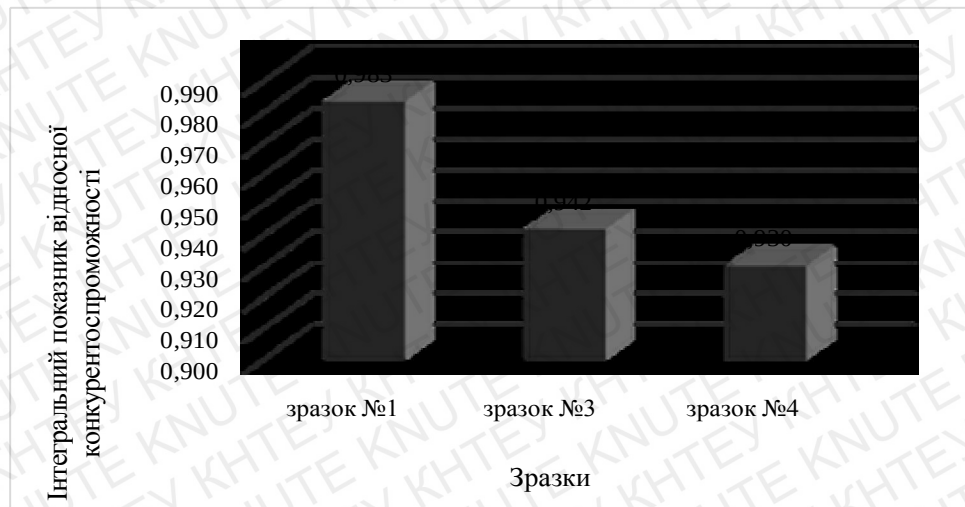


Рис. 2.3. Значення інтегральних показників відносної конкурентоспроможності для досліджуваних зразків винограду різних постачальників

Зразки №3 та №4 (ТОВ «ТД Балашов» та ТОВ «Велес Фрут») мали приблизно однакові значення показника відносної конкурентоспроможності по відношенню до еталонного зразка ТОВ «Валенсія Тейдінг» і становили відповідно 0,942 та 0,930.

Отже, на основі проведеного дослідження можемо стверджувати, що максимальне значення комплексного показника якості характерне для досліджуваного зразка №2 (ТОВ «Атаман-імпорт») і становить 0,90. На другому місці знаходиться дослідний зразок №1 (ТОВ «Валенсія Трейдінг»), який отримав значення КПЯ на рівні 0,80 одиниць. Найнижче значення комплексного показника якості характерне для зразка №4 (ТОВ «Велес Фрут»), яке становить 0,48 одиниць. Загалом, постачальник винограду ТОВ «Велес Фрут» є підприємством регіонального рівня і його продукція користується попитом. Можна припустити, що низька якість дослідного зразка зумовлена факторами порушення умов зберігання в місці його продажу. Найвищий рівень відносної конкурентоспроможності мав зразок №1 (ТОВ «Валенсія Трейдінг») - 0,983 одиниці.

2.5. Стратегія позиціонування винограду ТОВ «Сільпо-Фуд»

Метою ринкового позиціонування є формування у споживача заздалегідь визначеного ставлення до товару (товарної категорії), яке призводить до бажаної економічної поведінки цільових споживачів. Тому одним із перших завдань на етапі переходу від системи стратегій позиціонування товару [10] до реалізації тактичних завдань є визначення типу позиціонування за критерієм ставлення споживача до товару.

Для оцінки стратегії позиціонування винограду на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» варто використати критерії, які було визначено у питанні 1.4. З цією метою було проведено опитування споживачів супермаркету ТОВ «Сільпо-Фуд» на предмет їх вибору (соживчих переваг) що різних категорій винограду. Опитування проводилося у вересні 2018 р в м. Києві. В ході опитування було анкетовано 30 осіб. Зразок анкети наведено у Додатку А.

На рис. 2.4. подано позиціонування винограду столового за критерієм країни походження.

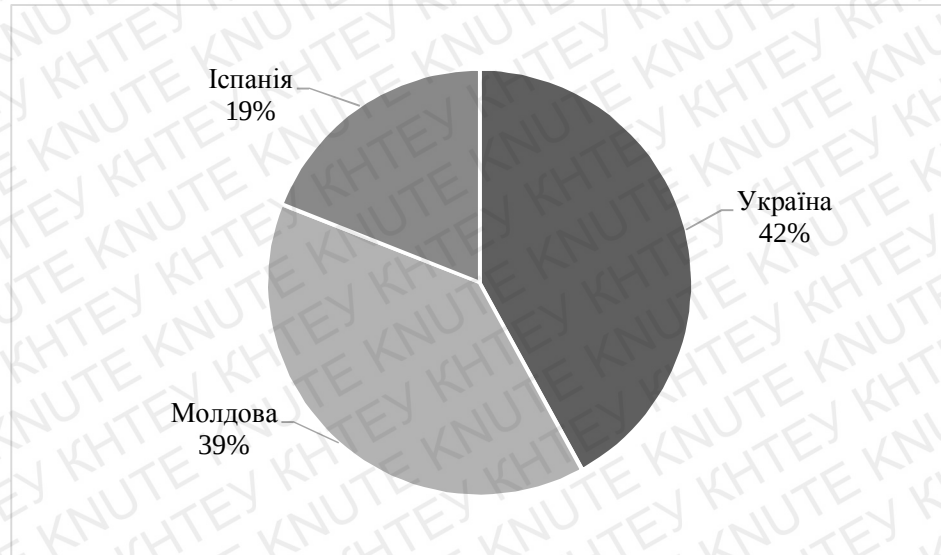


Рис. 2.4. Позиціонування винограду столового за критерієм країни походження, %

Як видно з рис. 2.4, 42% опитаних віддають перевагу винограду столовому, що вирощений в Україні. 39% споживачів є прихильниками винограду з Молдови. І лише 19% споживачів віддають перевагу винограду іспанського походження. На нашу думку, перевага винограду вітчизняного

походження зумовлена його відносною дешевизною, оскільки для багатьох споживачів при виборі винограду суттєвим критерієм є ціна (рис. 2.5)

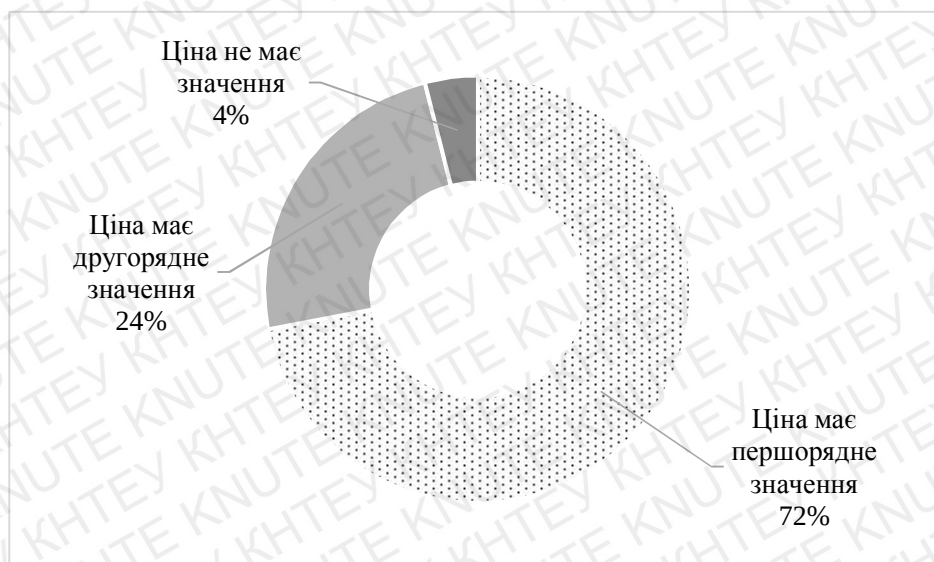


Рис. 2.5. Позиціювання винограду столового за критерієм ціни, %

Як видно з рис. 2.5, для 72% опитаних ціна має першорядне значення. Для 24% опитаних ціна має другорядне значення. І лише 4% опитаних заявили, що ціна не має для них значення при виборі винограду. Важливим критерієм позиціювання винограду є його ампелографічний сорт. На рис. 2.6 наведено результати групування відповідей споживачів відносно їх переваг щодо конкретних сортів винограду столового, представленого в асортименті ТОВ «Сільпо-Фуд».

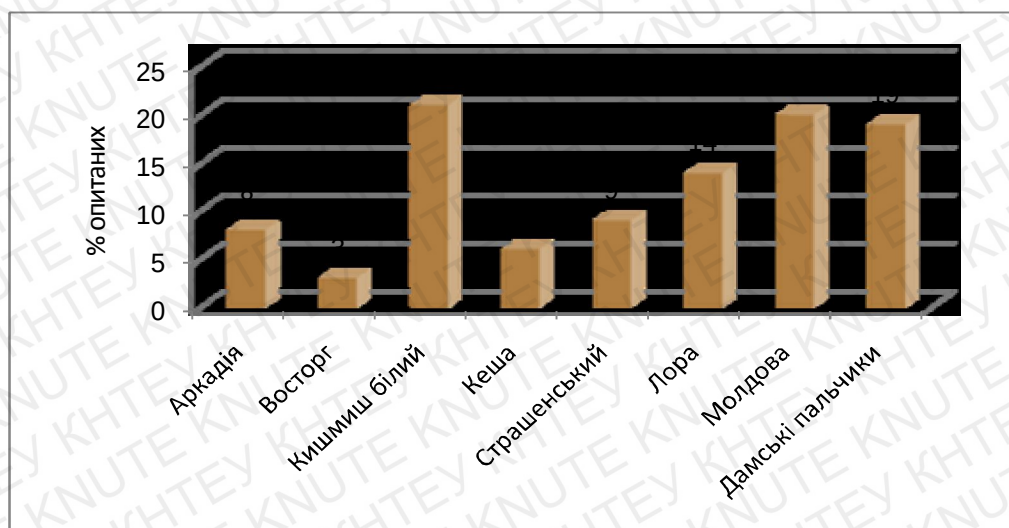


Рис. 2.6. Позиціювання винограду столового за сортами, %

Як видно з даних рис. 2.6, найбільшою популярністю у споживачів столового винограду, які відвідували супермаркети ТОВ «Сільпо-Фуд», користувалися такі сорти як «Кишмиш білий» – 21%, «Молдова» - 20%, «Дамські пальчики» - 19%, «Лора» - 14%.

Отже, отримані результати дослідження стратегії позиціонування винограду столового в мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» дозволяють зробити висновки про домінування критерію ціни, як основного при виборі продукту. Тому цей факт важливо використати також при оптимізації ланцюгів постачання винограду, про що йтиметься у розділі 3.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ КАНАЛІВ ПОСТАВОК ПЛОДООВОЧЕВИХ ТОВАРІВ НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИКИ

3.1. Організація постачання свіжих ягід на засадах логістики

Організація процесу постачання свіжих ягід досліджуваного підприємства передбачає організацію системи визначення планової потреби підприємства у формуванні запасів та організацію складського господарства, в тому числі доставку, розвантаження, приймання вантажів, тощо.

Основні етапи постачання свіжих ягід на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено на рис. 3.1.



Ум.позначення:

1 – процес передачі інформації стосовно планових обсягів закупівлі товарів;

2 – процес передачі зведеної інформації про результати закупівель до головного офісу торговельної мережі «Сільпо»

Рис. 3.1. Етапи постачання свіжих ягід на підприємстві
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Забезпечення організації постачання свіжих плодів та ягід починається з отримання інформації від торговельних супермаркетів відносно потреби в поставці окремих видів за групами плодоовочевої продукції. При цьому комерційний відділ підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює розробку графіка постачання з відповідними показниками обсягу поставок, частоти заведення, періодичності постачання.

З метою оцінювання необхідного обсягу постачання свіжих плодів та ягід на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» комерційний відділ використовує наступну інформацію: а) товарознавчі характеристики свіжих плодів та ягід за основними продовольчими групами, які знаходяться в межах загального товарного асортименту на ТОВ «Сільпо-Фуд»; б) оцінка основних економічних показників щодо організації ланцюгів поставок, зокрема формування оперативного плану здійснення постачання та передачі його до фінансового відділу з метою включення до операційних бюджетів підприємства; в) план розміщення товарів на складах (у випадку складської програми для продовольчих товарів тривалого зберігання).

Після вибору постачальників відбувається оформлення заявки на поставку. Даний процес передбачає проведення попередньої договірної роботи та формування умов для встановлення відносин між постачальником та підприємством ТОВ «Сільпо-Фуд». Основним документом, який забезпечує формування замовлень, є заявки на поставку. Заявки узгоджуються постачальником у паперовому вигляді. Копії заявок на закупівлю товарів надсилають на електронні адреси підприємств-постачальників.

Організація логістичних процесів в ході доставки товару та його розміщення на складах і в торговельному залі на ТОВ «Сільпо-Фуд» опирається на умови поставки укладеного договору (розділ "базис поставки"). Відповідно на підприємстві готуються місця розвантаження під зазначений транспортний засіб (трейлер, хура, контейнер) і необхідне вантажно-розвантажувальне устаткування. Розвантаження на складі здійснюються на розвантажувальних автомобільних рампах.

Устаткування робочих місць на складах, організація процесів розвантаження й вибір вантажно-розвантажувального встаткування дозволяють підприємству проводити розвантаження. Проведені на даному етапі операції включають: розвантаження транспортних засобів, контроль документальної й фізичної відповідності замовлень поставки, документальне оформлення прибулого вантажу через інформаційну систему, формування складської вантажної одиниці, внутрішньоскладське транспортування. Внутрішньоскладське транспортування припускає переміщення вантажу на ТОВ «Сільпо-Фуд» між різними зонами складу: з розвантажувальної рампи в зону приймання, звідти - в зону зберігання, комплектації й на навантажувальну рампу. Ця операція виконується за допомогою підйомно-транспортної машини, яка є єдиною на підприємстві. Організація постачання окремих товарних груп відбувається за принципом категорійного менеджменту.

Надалі розглянемо динаміку та структуру постачання плодоовочевої продукції на досліджуване підприємство (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Цільові показники ефективності ланцюга постачання ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2015-2017 році

Товарні групи плодоовочевої продукції	Роки			Відхилення за 2015-2016 рр.		Відхилення за 2016-2017 рр.	
	2015	2016	2017	Абсол.	Відн., %	Абсол.	Відн., %
Ягоди свіжі	11410	9387	15496	-2023	-18	6109	65
Насіннєві плоди	4347	3458	6339	-888	-20	2881	83
Овочі	26080	24703	33106	-1377	-5	8403	34
Цитрусові	12496	11857	15496	-639	-5	3639	31
Разом	54332	49406	70438	-4927	-9	21032	43

*за даними підприємства (Додаток Б)

Як свідчать дані табл. 3.1, обсяг постачання плодоовочевої продукції на підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2016 році скоротився на 4927 тис.грн або на

9%, в тому числі відбулося зменшення обсягів постачання в розрізі таких товарних груп:

- постачання ягід свіжих скоротилося на 2023 тис.грн (-18%);
- постачання насінневих плодів скоротилося на 888 тис.грн (-20%);
- постачання овочів скоротилося на 1377 тис.грн (-5%);
- постачання цитрусових скоротилося на 639 тис.грн (-5%).

У 2017 році порівняно з 2016-м роком обсяги постачання плодовоовочевих товарів зросли на 21032 тис.грн або на 43%, в тому числі відбулося збільшення обсягів постачання в розрізі таких товарних груп:

- постачання ягід свіжих зросло на 6109 тис.грн (+65%);
- постачання насінневих плодів збільшилося на 2881 тис.грн (+83%);
- постачання овочів зросло на 8403 тис.грн (+34%);
- постачання цитрусових збільшилося на 3639 тис.грн (+31%).

Структуру постачання плодовоовочевих товарів на ТОВ «Сільпо-Фуд» наведено на рис. 3.2.

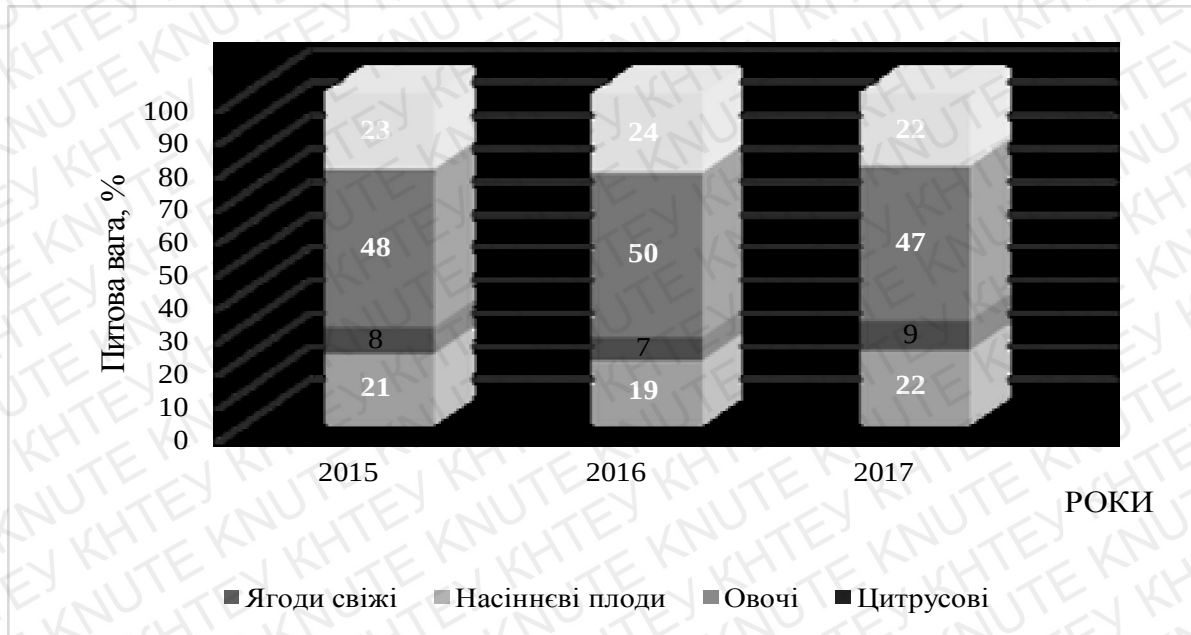


Рис. 3.2. Структура постачання плодовоовочевих товарів на ТОВ «Сільпо-Фуд», %

*побудовано за даними Додатку Б

Як свідчать дані рис. 3.2, у структурі постачання плодоовочевих товарів на підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд» переважала частка цитрусових та овочів. На свіжі ягоди припадало 22%.

Отже, формування механізму організації постачання свіжих плодів та ягід починається з отримання інформації від торговельних супермаркетів відносно потреби в поставці окремих видів за групами плодоовочевої продукції. При цьому комерційний відділ підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює розробку графіка постачання з відповідними показниками обсягу поставок, частоти завезення, періодичності постачання. У 2017 році порівняно з 2016-м роком обсяги постачання плодоовочевих товарів зросли на 21032 тис.грн або на 43%, в тому числі відбулося збільшення обсягів постачання в розрізі таких товарних груп: постачання ягід свіжих зросло на 6109 тис.грн (+65%); постачання насіннєвих плодів збільшилося на 2881 тис.грн (+83%); постачання овочів зросло на 8403 тис.грн (+34%); постачання цитрусових збільшилося на 3639 тис.грн (+31%).

3.2. Оцінка економічної ефективності управління каналами постачання плодоовочевою продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»

Проведемо оцінку показників ефективності управління каналами постачання плодоовочевою продукції ТОВ «Сільпо-Фуд».

Оцінка якості ланцюга постачання полягає у виявленні й оцінці характеристик, які визначають здатність ланцюга краще, швидше й дешевше конкурентів задовольняти потреби споживачів. Система показників ефективності управління ланцюгом постачання на підприємстві, складається із двох основних груп показників. Перша група – цільові показники ефективності ланцюга постачання. Показники даної групи характеризують цільове призначення ланцюга постачання плодоовочевої продукції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Цільові показники ефективності ланцюга постачання плодоовочевої продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2015-2017 році

Показники	Роки			Відхилення за 2015-2016 рр.		Відхилення за 2016-2017 рр.	
	2015	2016	2017	Абсол.	Відн., %	Абсол.	Відн., %
Дохід, що генерується в ланцюзі постачання, тис.грн.	54332,3	49405,5	70437,8	-4926,8	-9,1	21032,3	42,6
Витрати, необхідні для ланцюга постачання, тис.грн.	18110,8	16468,5	23479,3	-1642,3	-9,1	7010,8	42,6
Операційні витрати, що включають заготівельні витрати на утримання запасів, тис.грн.	6107,0	5396,0	3518,0	-711,0	-11,6	-1878,0	-34,8
Період обороту запасів в ланцюзі постачання, дн.	7,7	8,1	10,8	0,4	5,7	2,7	33,3

Як видно з таблиці 3.2, дохід, який генерується в ланцюзі постачання плодоовочевої продукції у 2015-2016 рр. мав тенденцію до зниження на 4926,8 тис.грн, або на 9,1%. У 2016-2017 рр. даний показник збільшився на 21032,3 тис.грн., або на 42,6%. Основним чинником зростання доходу, який генерується в ланцюзі постачання плодоовочевої продукції, було зростання обсягу товарного обігу підприємства за рахунок розширення збуту плодоовочевої продукції.

Витрати, необхідні для ланцюга постачання плодоовочевої продукції, мали аналогічну до доходу тенденцію, оскільки вони повністю залежать від обсягу товарного обігу підприємства. У 2016 році вони знизились на 9,1%, а у 2017 році – зросли на 42,6%, паралельно зі зміною доходів.

Подібну тенденцію мали і операційні витрати, що необхідні для поточного обслуговування ланцюга постачання. У 2016 році вони знизились на 11,6%, а у 2017 році – зросли на 34,8%, паралельно зі зміною доходів.

Динаміку періоду обороту в ланцюзі постачання наведено на рис. 3.3.

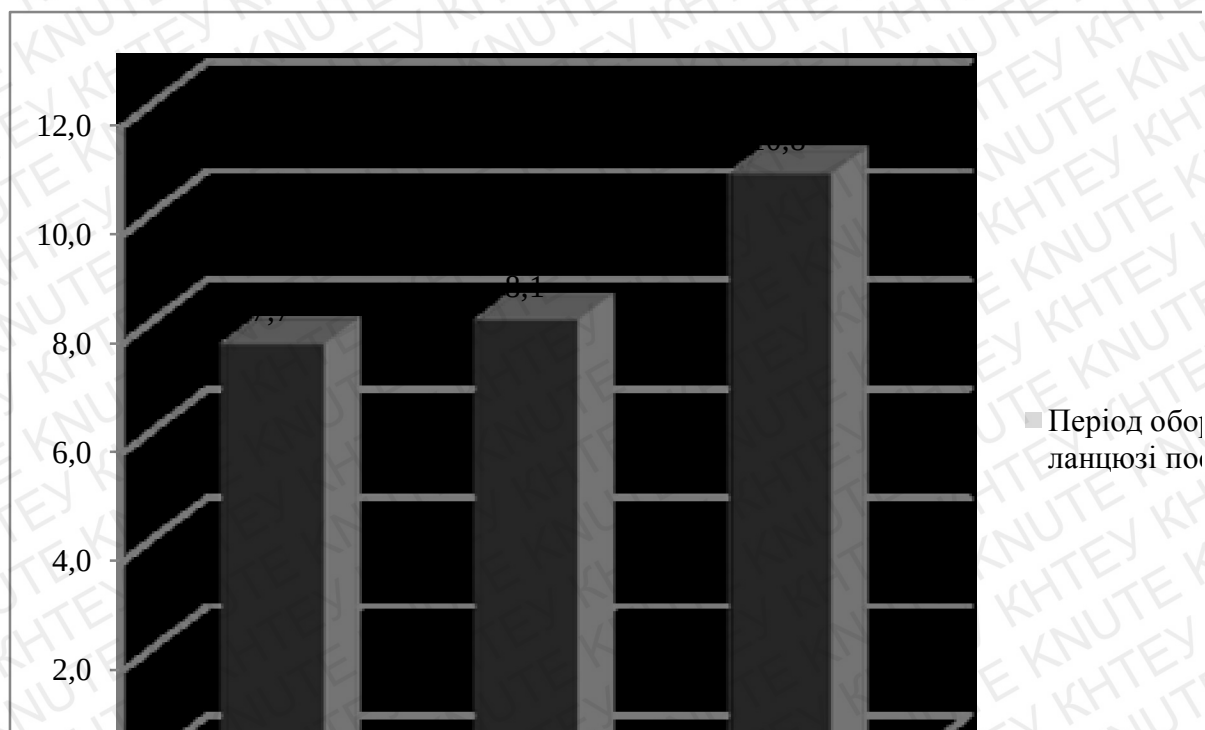


Рис. 3.3. Динаміка періоду обороту запасів плодоовочевої продукції в ланцюзі постачання, дн.

Період обороту запасів у ланцюзі постачання плодоовочевої продукції характеризує швидкість ланцюга постачання і впливає на ефективність, тобто збільшує оборотність. Тимчасовий вимірювання надзвичайний важливе для бізнесу. Воно може набувати різних форм, але в загальному випадку тенденція полягає в постійному, а іноді й значному його зменшенні. Як свідчать дані рис. 3.3, показник періоду обороту запасів плодоовочевої продукції в ланцюзі постачання мав поступову тенденцію до зростання, що було зумовлене зростанням середнього обсягу запасів плодоовочевої продукції, які накопичувались на розподільчих складах підприємства. Так, у 2016 році даний показник зрі на 0,4 дня, а у 2017 році – на 10,8 дня.

Наведені вище чотири показники є вичерпними для оцінки ефективності ланцюга постачання, оскільки вони є засобами, що дозволяють пов'язати локальні оперативні рішення з фінансовим благополуччям компанії, а також відображає функціонування ланцюга постачання плодоовочевої продукції у певні моментичасу краще, швидше й дешевше.

Друга група – ключові операційні показники (табл. 3.3) ланцюга постачання плодоовочевої продукції – група показників, що характеризують якісний не і кількісне досягнення цілей на операційному рівні. Кожний ключовий операційний показник має критерій функціонування більш низького рівня. Дані критерії є показниками результативності роботи окремих співробітників.

Таблиця 3.3

**Ключові показники ефективності ланцюга постачання при постачанні
плодоовочевої продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2015-2017 році**

Показники	Роки			Відхилення за 2015-2016 рр.		Відхилення за 2016-2017 рр.	
	2015	2016	2017	Абсол.	Відн., %	Абсол.	Відн., %
Рівень забезпечення попиту, %.	93	95	98	2	2,2	3	3,2
Потужність ланцюга постачання за 1 міс, од., тонн	174	180	180	6	3,4	-	-
Точність виконання замовлень	0,94	0,96	0,97	0,02	2,1	0,01	1,0
Обсяг продажів, грн.	72443	65874	93917	-6569	-9,1	23369	42,6
Обсяг запасів, грн.	1542,3	1241,5	2346,9	-300,8	-19,5	1105,4	89

Як свідчать дані табл. 3.3, рівень забезпечення попиту на плоди та овочі у 2017 році підвищився на 3%, що свідчить про зростання ефективності роботи ланцюга поставок у цьому періоді. Однак, у зв'язку зі зростанням середнього обсягу запасів плодоовочевої продукції, період обороту їх збільшився на 2,7 дня, або на 32,6%, що є не дуже добрим показником, який визначає логістичну ефективність ланцюга поставок.

Якщо аналізувати використання технології постачань плодоовочевої продукції на ТОВ «Сільпо-Фуд», то найбільш доцільно використати методику аналізу обсягів транспортних витрат факторно-аналітичним методом.

З метою економічної оцінки транспортних процесів розглянемо динаміку показника рентабельності процесу транспортування плодоовочевої продукції на ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2016-2017 роки (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Показники доходності та рентабельності здійснення транспортно-експедиційних витрат на постачання плодоовочевої продукції до ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2015-2017 рр.

Показник	Період			Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2015-	2016-
	р.	р.	р.	2016	2017
Транспортно-експедиційні витрати підприємства (ТЕВ), тис.грн	6107	5396	3518	-12	-35
Виручка від реалізації (ВР), тис.грн	72443	65874	93917	-9	43
Чистий прибуток (ЧП), тис.грн.	348	-2173	1770	-724	-181
Рентабельність транспортно-експедиційних витрат ($R_{тев} = \text{ЧП} / \text{ТЕВ} \times 100\%$), %	6	-40	50	-807	-225

З даних таблиці 3.4 можемо бачити, що рівень рентабельності транспортно-експедиційних витрат підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» у а 2016-му році мав від’ємне значення і становив відповідно -40%. Основним чинником, який викликав таку ситуацію, є чистий фінансовий збиток, який підприємство отримувало в цих роках. Обсяг доходів підприємства був недостатнім для покриття всіх поточних витрат, в тому числі і транспортно-експедиційних.

Важливою ознакою, що виражає результативність транспортно-експедиційних витрат, є співвідношення ланцюгових темпів росту доходів від реалізації та темпів росту транспортно-експедиційних витрат (рис. 3.4).

Коефіцієнт співвідношення темпів росту виручки (ВР) та транспортно-експедиційних витрат (ТЕВ) є показником, що виражає динамічну спрямованість здатності транспортно-експедиційних витрат до генерування доходів підприємства.

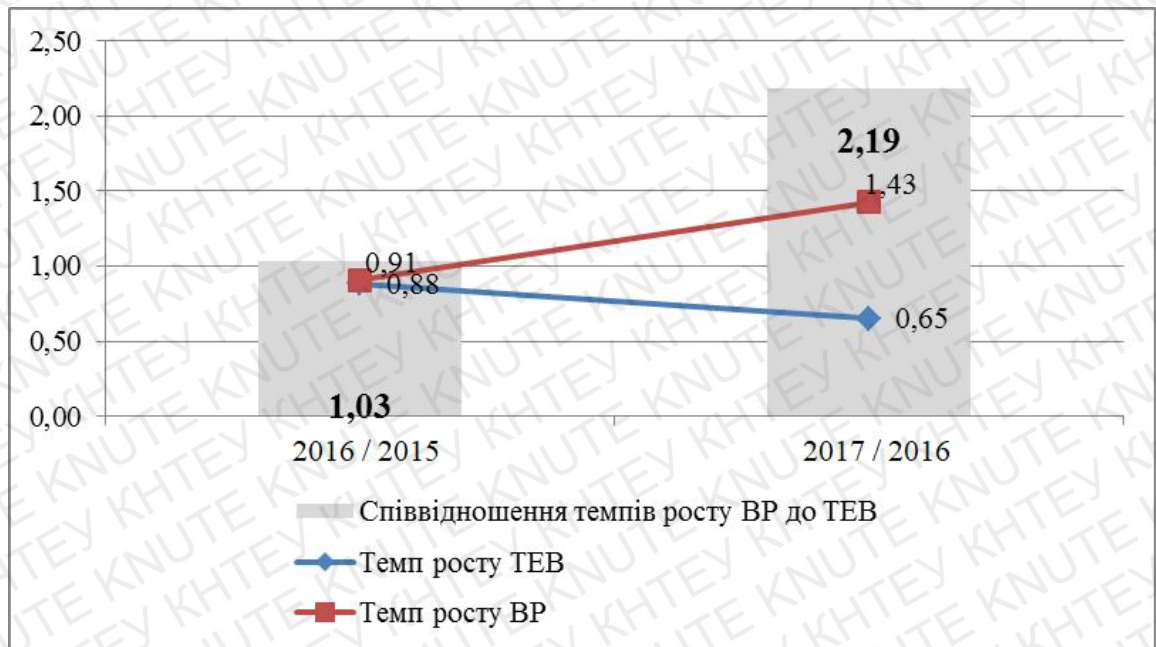


Рис. 3.4. Динаміка співвідношення темпів росту виручки (ВР) та транспортно-експедиційних витрат (ТЕВ) підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2015-2017 рр.

Якщо значення цього показника < 1 , то це означає, що зростання ТЕВ не призводило до зростання виручки, тобто ТЕВ були неефективними у відповідному періоді. Якщо $ТЕВ > 1$, то це означає позитивну здатність ТЕВ до формування доходів. Так, у 2015-2016 роках коефіцієнт співвідношення ВР та ТЕВ становив 1,03, тобто це означало, що кожна додаткова грн. ТЕВ дозволила підприємству отримати 1,03 грн доходу. У 2016-2017 роках кожна додаткова гривня ТЕВ дозволяла отримати ТОВ «Сільпо-Фуд» 2,19 грн доходу.

Для проведення факторного аналізу ефективності транспортно-експедиційного обслуговування ТОВ «Сільпо-Фуд» використаємо дві моделі,

що характеризують взаємозв'язки між показниками результативності (рентабельності) та абсолютними показниками.

Для першої моделі факторного аналізу використаємо взаємозв'язок між операційним прибутком, обсягами транспортно-експедиційних витрат та їх операційною рентабельністю. Її можна представити у вигляді [23, с.171]:

$$ОП_i = ТЕВ * Р_{тев} \quad (3.1)$$

Де, ОП_i – операційний прибуток підприємства; ТЕВ – транспортно-експедиційні витрати ТОВ «Сільпо-Фуд» за відповідний період; Р_{тев} - показник рентабельності транспортно-експедиційних витрат, що розраховується як співвідношення між ОП_i та ТЕВ.

Таблиця 3.5

Розрахунок впливу обсягу транспортно-експедиційних витрат ТОВ «Сільпо-Фуд» та їх рентабельності на операційний прибуток підприємства за 2015-2017 рр.

Показник	Умовне позначення показника	Роки		
		2015	2016	2017
Транспортно -експедиційні витрати, тис.грн	ТЕВ	5089	4497	2932
Операційний прибуток, тис.грн	ОП _i	2988	-60	4069
Операційна рентабельність транспортно-експедиційних витрат, пунктів	$P_{тев} = ОП_i / ТЕВ \times 100\%$	58,7	-1,3	138,8
<i>Розрахунок впливу факторів</i>			2016 / 2015	2017 / 2016
Загальна зміна операційного прибутку, тис.грн	ОП _i _n – ОП _i _{n-1}	-	-3048	4129
<i>В тому числі за рахунок:</i>				
- зміни ТЕВ, тис.грн.	$(ТЕВ_n - ТЕВ_{n-1}) * Р_{тев_{n-1}}$	-	-348	21
- зміни Р _{тев} , тис.грн	$(Р_{тев_i_n} - Р_{тев_i_{n-1}}) * ТЕВ_i_n$	-	-2700	4108

*Додаток В

У 2016 році порівняно з 2015-м роком результуюче значення операційного прибутку зменшилось на 3048 тис.грн, в тому числі:

- за рахунок зниження обсягу транспортно-експедиційних витрат відбулося зниження операційного прибутку на 348 тис.грн.;
- за рахунок зниження операційної рентабельності транспортно-експедиційних витрат відбулося зниження операційного прибутку на 2700 тис.грн.

У 2017 році порівняно з 2016-м роком результуюче значення операційного прибутку зросло на 4129 тис.грн, в тому числі:

- за рахунок зростання обсягу транспортно-експедиційних витрат відбулося зростання операційного прибутку на 21 тис.грн.;
- за рахунок зростання операційної рентабельності транспортно-експедиційних витрат відбулося зростання операційного прибутку на 4108 тис.грн.

Отже, з першої моделі випливає факт погіршення ефективності здійснення транспортної діяльності підприємства. З наведеного висновку випливає необхідність проведення факторного аналізу чутливості показника виручки від реалізації до показника рентабельності додаткових заходів удосконалення транспортних потоків.

Для другої моделі проведення факторного аналізу доцільно використати модель взаємозв'язку між доходами, отриманими в результаті здійснення операційної діяльності, та показниками обсягу транспортно-експедиційних витрат. Її можна представити у вигляді [23, с.171]:

$$ОД_i = ТЕВ * Д_{тев} \quad (3.2)$$

Де, $ОД_i$ – операційні доходи підприємства; $ТЕВ$ – транспортно-експедиційні витрати ТОВ “Сільпо-Фуд” за відповідний період; $Д_{тев}$ - показник доходності транспортно-експедиційних витрат, що розраховується як співвідношення між $Д_i$ та $ТЕВ$.

Економіко-концептуальний зміст даної моделі полягає в тому, що вона дає змогу виявити вплив на зростання обсягу доходів понесення додаткових транспортних витрат (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок впливу обсягу транспортно-експедиційних витрат та їх доходності на операційні доходи підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2015-2017 рр.

Показник	Умовне позначення показника	Роки		
		2015	2016	2017
Транспортно-експедиційні витрати, тис.грн	ТЕВ	5089	4497	2932
Операційні доходи, тис.грн	ОДі	60369	54895	78264
Доходність транспортно-експедиційних витрат, грн.	$D_{тев} = \frac{ОДі}{ТЕВ}$	11,9	12,2	26,7
<i>Розрахунок впливу факторів</i>			<i>2016 / 2015</i>	<i>2017 / 2016</i>
Загальна зміна операційного доходу, тис.грн	$ОДі_n - ОДі_{n-1}$	-	-5474	23369
<i>В тому числі за рахунок:</i>				
- зміни ТЕВ, тис.грн.	$(ТЕВ_n - ТЕВ_{n-1}) * D_{тев_{n-1}}$	-	-7023	-19104
- зміни Dтев, тис.грн	$(D_{тев_n} - D_{тев_{n-1}}) * ТЕВ_n$	-	1549	42473

*Додаток Г

У 2016 році порівняно з 2015-м роком результуюче значення операційного доходу зменшилось на 5474 тис.грн, в тому числі:

- за рахунок зниження обсягу транспортно-експедиційних витрат відбулося зниження операційного доходу на 7023 тис.грн.;
- за рахунок зростання доходності транспортно-експедиційних витрат відбулося зростання операційного доходу на 1549 тис.грн.

У 2017 році порівняно з 2016-м роком результуюче значення операційного доходу зросло на 23369 тис.грн, в тому числі:

- за рахунок зменшення обсягу транспортно-експедиційних витрат відбулося зниження операційного доходу на 19104 тис.грн.;
- за рахунок зростання доходності транспортно-експедиційних витрат відбулося зростання операційного доходу на 42473 тис.грн.

Отже з другої моделі можна зробити висновок про те, що у 2017 році показник операційного доходу був більш еластичним до показника доходності транспортних витрат ТОВ «Сільпо-Фуд». Така тенденція говорить про те, що нехтування процесом удосконалення транспортної діяльності буде призводити до зниження обсягів діяльності, а її удосконалення – буде приносити прибутки, темп зростання яких буде збільшуватись.

Також проведемо ABC-XYZ-аналіз рівня доходності кожної асортиментної позиції (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**ABC-XYZ-аналіз рівня доходності асортиментного портфелю
плодоовочевої продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» у 2017 році**

Найменування товарної групи	Рівень комерційного доходу, %	Питома вага в обсягах реалізації, %	Група ABC	Група XYZ
Ягоди свіжі	31,88	21,1	A	Z
Насіннєві плоди	28,92	24,6	B	Y
Овочі	19,14	27,5	C	X
Цитрусові	39,14	26,8	A	X

* Дані комерційної служби

Як бачимо з таблиці 3.7, в цілому найбільш респектабельними товарними групами плодоовочевої продукції для підприємства є цитрусові та насіннєві плоди. Саме ці товари користуються найбільшим попитом та мають найвищу торговельну націнку.

Отже, підбиваючи підсумки даного питання, можна зазначити, що протягом 2015-2017 років підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснювало нарощування обсягів реалізації плодоовочевої продукції, що свідчило про ефективність системи логістичного забезпечення товароруку по даній категорії товарів. Показник періоду обороту запасів плодоовочевої продукції в ланцюзі постачання мав поступову тенденцію до зростання, що було зумовлене зростанням середнього обсягу запасів, які накопичувались на розподільчих складах підприємства. Так, у 2016 році даний показник зрі на 0,4 дня, а у 2017 році – на 10,8 дня. Рівень забезпечення попиту на плодоовочеву продукцію у 2017 році підвищився на 3%, що свідчить про зростання ефективності роботи ланцюга поставок у цьому періоді. Однак, у зв'язку зі зростанням середнього обсягу запасів, період обороту їх збільшився на 2,7 дня, або на 32,6%, що є не дуже добрим показником, який визначає логістичну ефективність ланцюга поставок плодоовочевої продукції.

3.3. Шляхи підвищення ефективності управління каналами постачання свіжих ягід ТОВ «Сільпо-Фуд»

Важливим моментом вдосконалення підвищення ефективності управління каналами постачання свіжих ягід ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку плодовоовочевої продукції є оптимізація логістичної складової.

Лоістичні елементи в управлінні поставками на підприємстві є слабо-розвиненими. Також на підприємстві відсутні спеціалізовані програми, які давали б можливість здійснювати оптимізацію поставок на ринку плодовоовочевої продукції та формування транспортних маршрутів. В цілому, ТОВ «Сільпо-Фуд» не має також власної системи доставки.

Підприємство користується послугами автотранспортних компаній, або ж оплачує частину витрат по транспортуванню своїм постачальникам.

Характеризуючи організацію постачання ТОВ «Сільпо-Фуд» а також системи доставки на підприємство, можна виділити можливість значної оптимізації процесу інформаційного управління потоками товарів, які приходять на склад підприємства в ході інтегрованого ланцюга поставок.

Проаналізувавши існуючі логістичні складські системи управління поставками, було вибрано оптимальний варіант в плані співвідношення: ціна – практичність для ТОВ «Сільпо-Фуд» - якість системи.

Моніторинг ринку логістичних систем дав можливість виявити основні види комп'ютерних програм, які забезпечують автоматизацію інтегрованого ланцюга поставок на підприємстві.

Серед основних видів даних програм, максимально доступних по вартісній ознаці для ТОВ «Сільпо-Фуд», можна виділити основні:

- SAP (загальна інтегрована інформаційна система);
- Фоліо CSM (програма оптимізації логістичних процесів);
- «SAUZ» (інформаційний комплекс програм модулів, що являє собою автоматизоване управлінське рішення по управлінню поставками та іншими функціями підприємства);
- 1 С: «Логістика» 8.0 (автоматизований комплекс програм по управлінню поставками).

Найбільшим оптимальним варіантом програмного забезпечення для ТОВ «Сільпо-Фуд» в плані удосконалення організації логістичного ланцюга є система 1 С: «Логістика» 8.0.

Дана система є альтернативою SAP, та інтегрована до умов діяльності вітчизняних підприємств. Впровадження даної системи на ТОВ «Сільпо-Фуд» дасть можливість вирішити ряд прикладних задач, що раніше були нерозв'язуваними (рис. 3.5).

У прикладному рішенні 1 С: «Логістика» 8.0 можна реалізувати детальний оперативний контроль за поставками матеріалів, товарів та доставку їх на склад підприємства. Можливо забезпечити повний контроль запасів товарно-матеріальних цінностей на підприємстві.

Прикладне рішення 1 С: «Логістика» 8.0 також дозволить:

- вдосконалити організацію контролю за залишками товарно-матеріальних цінностей у різних одиницях виміру на складі;

- вести роздільний облік власних товарів, товарів, прийнятих і переданих на реалізацію, поворотної тари;
- деталізувати розміщення товару на складі по місцях зберігання, що дозволяє оптимізувати збірку замовлень покупців (товарів у накладних) на складі;

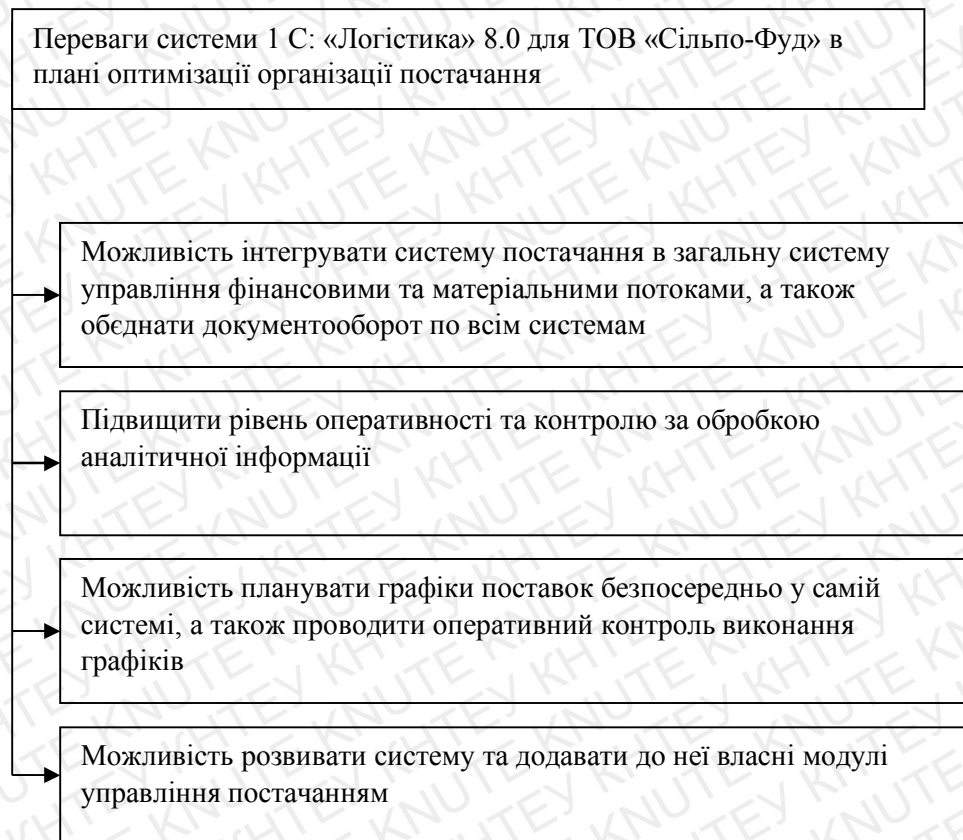


Рис. 3.5. Можливості та переваги системи 1 С: «Логістика» 8.0 для ТОВ «Сільпо-Фуд» в сфері організації логістичного ланцюга

- враховувати серійні номери, строки придатності й сертифікати;
- контролювати правильність списання серійних номерів і товарів з певними строками придатності й сертифікатами;
- задавати довільні характеристики партії і вести партійний облік;
- враховувати ВМД та країну походження;
- комплектувати й разукомплектовувати товарно-матеріальні цінності;
- резервувати товарно-матеріальні цінності.

Організація логістичного ланцюга в системі 1 С: «Логістика» 8.0 на ТОВ «Сільпо-Фуд» може бути різною, структура може бути як простою, так і досить ієрархічно-складною. Склади або місця зберігання можуть бути як на території підприємства, так і розташовані за межами.

Відомості про складські запаси можуть вводитися в інформаційну систему з високим ступенем деталізації: до рівня характеристик товарів (колір, розмір, габарити й т.д.), до рівня серійних номерів товарів. Передбачено можливість одержання вартісних оцінок складських запасів за собівартістю й потенційним обсягом продажів у відпускних цінах.

Передбачається проведення інвентаризацій товарно-матеріальних цінностей й автоматична обробка їхніх результатів. За результатами інвентаризації автоматично підраховується різниця між обліковою кількістю (zareєстрованою в інформаційній базі при проведенні документів надходження й відвантаження) і фактичною кількістю цінностей, виявленою у результаті інвентаризації. Після чого оформляються документи списання (у випадку недостачі) або оприбуткування (у випадку виявлення надлишків).

Засоби статистичного аналізу поставок в середовищі 1 С: «Логістика» 8.0 дозволяють оцінити привабливість кожного виробу по його частці в обороті або прибутку підприємства, стабільність поставок, аналізувати постачальників за такими критеріями, як середній строк поставки, запізнення за період і коефіцієнт виконання поставок.

Рішення стосовно поставки повинні прийматися ґрунтуючись на потребах корпоративних покупців на основі всебічної інформації про цільові сегменти ринку, споживчі переваги кінцевих споживачів, виробництво та імпорту товарів, а також зважаючи на стратегію конкурентів, макроекономічні тенденції та можливості підприємства (фінансові, кадрові, складські тощо).

Організація поставок плодОВОЧЕВОЇ продукції на ТОВ «Сільпо-Фуд» має здійснюватися з урахуванням оборотності товарів, розміру товарообороту і прибутку. У зв'язку з цим важливим є проведення маркетингового аналізу товарних ліній, що здійснюється під час формування й управління товарним

асортиментом, та обов'язковою є умова досягнення та підтримання конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів.

Одним із напрямів такого аналізу повинно стати визначення оптимальної довжини товарних ліній та їх співвідношення.

Критерієм звуження або розширення асортименту найчастіше обирають прибуток, тому необхідно визначити прибутковість окремих товарів, проаналізувати рентабельність товарних ліній та провести ABC - XYZ-аналіз.

Ефективним методом визначення реального ринкового становища товарних ліній або окремих товарів у складі товарного асортименту підприємства, який може застосовуватися у стратегічному управлінні ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку плодОВОЧЕВОЇ продукції, як вже зазначалося вище, є використання портфельного аналізу. Останнім часом для аналізу та оптимізації логістичних процесів все більше використовуються методи лінійного програмування, одним із яких є оптимізація діяльності системи. (рис. 3.6.).

Важливий фактор успішної діяльності на ринку плодОВОЧЕВОЇ продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» - це оптимальна організація цінової політики. Аналіз свідчить, що підприємство не приділяють належної уваги маркетинговому ціноутворенню. Рівень ціни на підприємстві, як правило, визначається на основі вартісного підходу, який практично не враховує особливості кон'юнктури ринку та її динаміку у визначеній перспективі.

Тому одним з маркетингових завдань ТОВ «Сільпо-Фуд» в сфері організації поставок є оптимізація ціни на товари, що постачаються на підприємство, на підставі чітко обґрунтованої методики з урахуванням усіх найважливіших факторів: попиту, витрат, конкуренції. В умовах кризи ціна повинна бути вигідною для як для ТОВ «Сільпо-Фуд» та прийнятною для постачальника.

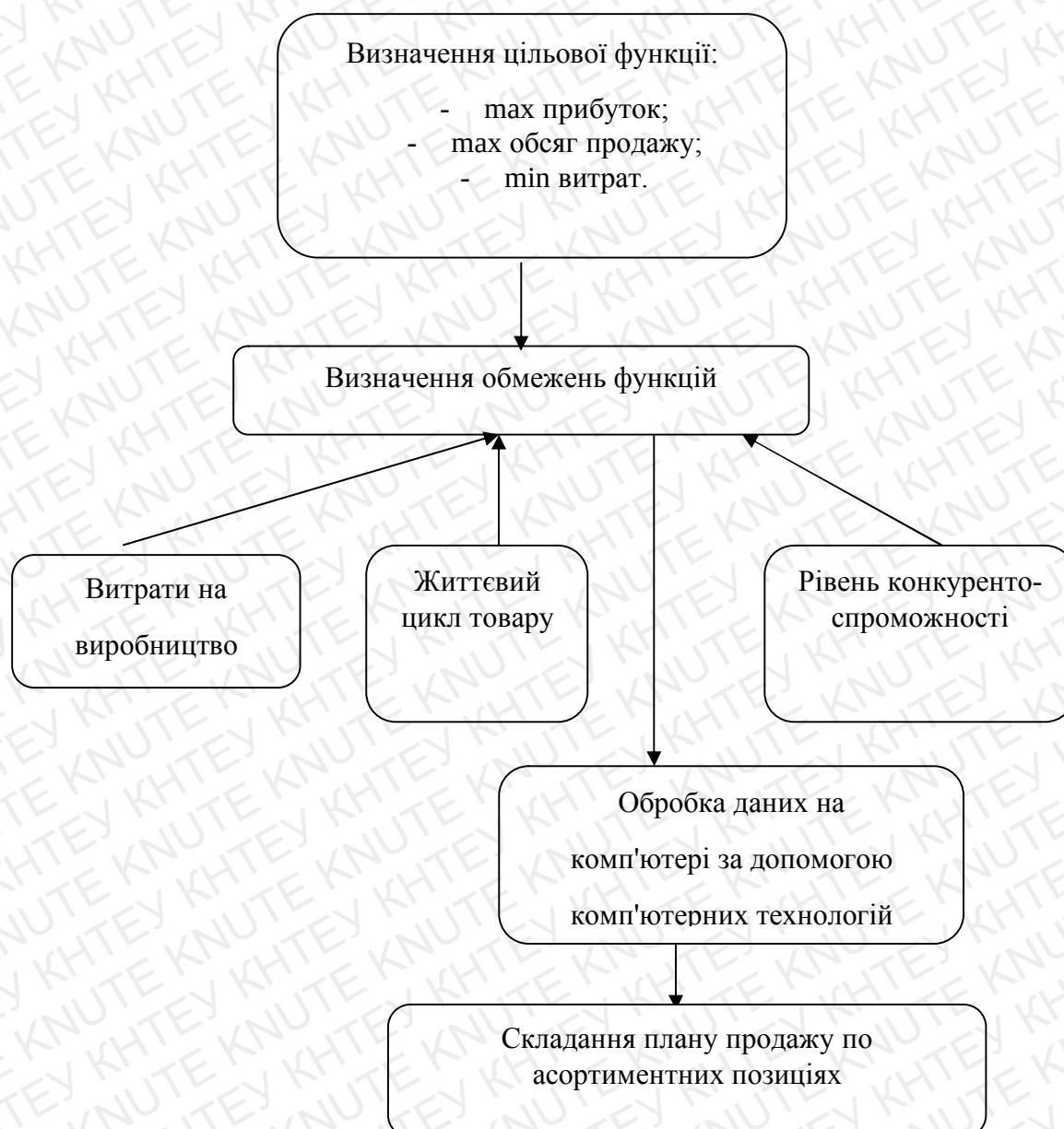


Рис. 3.6. Типова схема оптимізації поставок ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку методом лінійного програмування

На рис. 3.7 наведено градацію цінових знижок постачальників при різних умовах оплати ТОВ «Сільпо-Фуд». На сьогодні ТОВ «Сільпо-Фуд» має наступні можливості по удосконаленню своєї цінової політики та зниження рівня витрат по поставках (рис. 3.7):

- за умови розрахунку ТОВ «Сільпо-Фуд» підприємством-постачальником за отримані товари по факту їх поставки, ТОВ «Сільпо-Фуд» в середньому може отримати знижку на рівні 2 % від початкової вартості товару (з врахуванням ПДВ);

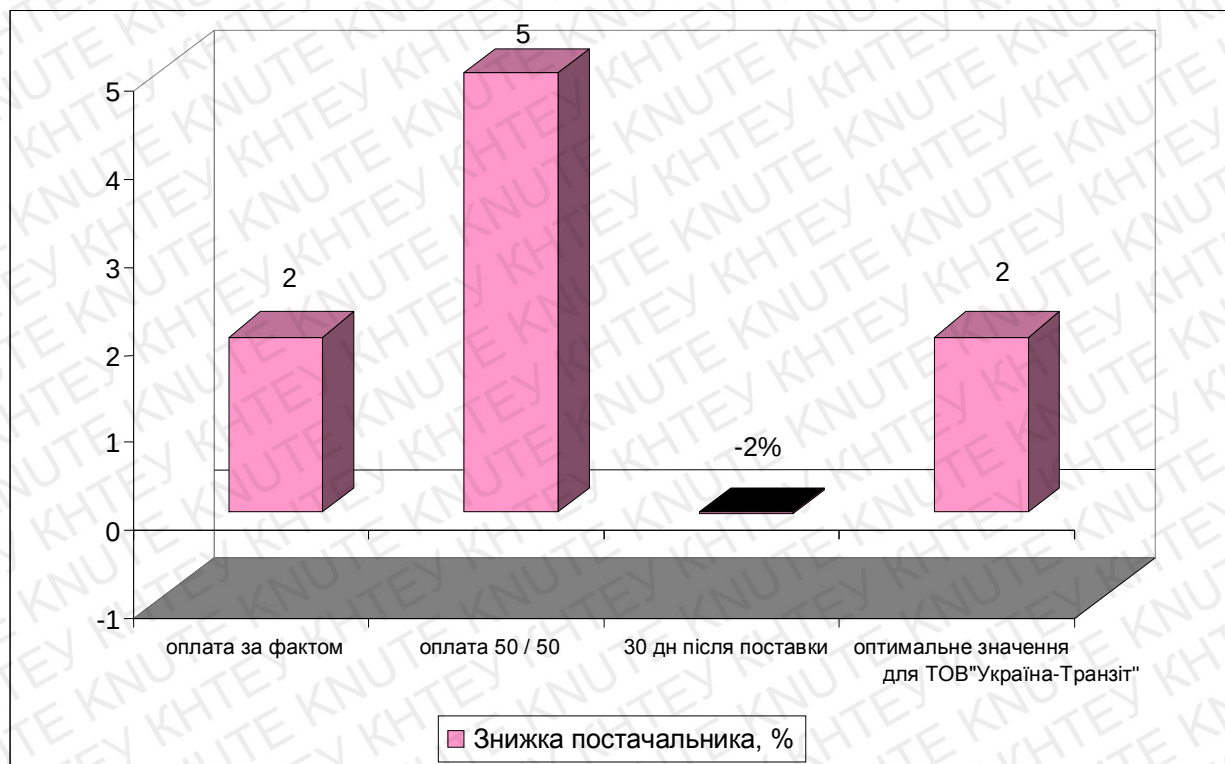


Рис. 3.7. Оптимальний діапазон цінової політики ТОВ «Сільпо-Фуд», %

- за умови здійснення авансового платежу ТОВ «Сільпо-Фуд» підприємству-постачальнику за товари в термін 30 і більше днів до дати поставки, ТОВ «Сільпо-Фуд» в середньому може отримати знижку на рівні 5 % від початкової вартості товару (з врахуванням ПДВ);

- якщо ж наше підприємство бажає отримати товарний кредит (отримати товари і розрахуватися з постачальником через місяць), то ТОВ «Сільпо-Фуд» повинне переоплатити до 2 % від початкової вартості товару;

Таким чином, найбільш оптимальним варіантом логістичної політики в сфері ціноутворення є вибір оплати «по факту поставки». Оскільки підприємство не має на сьогодні, в умовах фінансової кризи, значного обсягу ліквідної готівки, то перший варіант для нього буде найбільш оптимальним.

Удосконалення логістичної політики на ринку плодОВОЧЕВОЇ продукції передбачає також необхідність зниження витрат, пов'язаних із організацією

логістичних ланцюгів та руху матеріальних потоків. Найбільш ефективними способами досягнення цього є створення оперативних систем управління замовленнями, механізація та автоматизація складських операцій, маркетинг-логістика. При цьому на засадах логістики визначаються вимоги постачальників до системи розподілу ТОВ «Сільпо-Фуд», ведеться пошук конкурентних переваг, які можна отримати шляхом оптимізації товарного потоку, об'єднання дрібних замовлень та централізації товаропостачання. Суттєво сприятиме підвищенню рівня ефективності інтегрованого ланцюга поставок ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку плодочової продукції застосування сучасних комп'ютерних технологій, налагодження міцних стосунків, організація мерчандайзингу, а також інтенсивного використання комунікаційних програм, які реалізуються виробниками товарів.

Дуже важливою маркетинговою функцією під підвищення ефективності організації постачання на ринку плодочової продукції є маркетинг-контролінг, який спрямований на комплексну оцінку стратегії і тактики маркетингових зусиль ТОВ «Сільпо-Фуд» та пошук її конкурентних переваг на цільовому ринку.

Проведення маркетинг-аудиту включає організацію роботи з рекламаціями підприємств торгівлі та претензіями кінцевих покупців, розроблення програми маркетинг-аудиту системи поставок.

Концепція планування інтегрованого ланцюга поставок ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку плодочової продукції являє собою спрямоване формування оптимальної структури логістичної системи, товарної пропозиції, що відображає, з одного боку, споживчі вимоги визначеного сегменту ринку, а з іншого, - забезпечення найбільш ефективного використання підприємством сировини, технологічних, фінансових та трудових ресурсів.

Особливості діяльності підприємства, стадія життєвого циклу підприємства та товарів, що реалізуються ним, можуть обумовити пріоритетність реалізації окремих цілей управління поставками (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

**Характеристика підходів до управління поставками плодОВОЧОВОЇ
продукції ТОВ «Сільпо-Фуд»**

Назва підходу	Місце в процесі управління постачанням	Передумови пріоритетності реалізації
1. Орієнтація на попит	Визначення оптимального обсягу поставок товарів на даному сегменті плодОВОЧОВОЇ продукції	Діяльність підприємства на сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного попиту
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Визначення обсягу поставок, який може бути досягнуто при наявному ресурсному потенціалі	Діяльність підприємства на перспективному сегменті ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації товарів.
3. Орієнтація на прибуток	Визначення мінімальних обсягів поставок виходячи з умов самоокупності та самофінансування діяльності підприємства	Жорстокі фінансові обмеження, великий обсяг умовно постійних поточних витрат та позикового капіталу, гарантованість дивідендних виплат, великі інвестиційні та соціальні потреби.

Це має визначальне значення для вибору методики планування обсягів постачання підприємства на майбутній період.

В умовах фінансової кризи для ТОВ «Сільпо-Фуд» найбільш оптимальним варіантом буде другий напрямок, оскільки в сучасних умовах підприємство переживає некритичний, але відчутний спад в обсягах діяльності.

Тому, виходячи з обраного напрямку управління поставками, можна запропонувати наступну схему її планової організації (рис. 3.8). Програма логістичної політики є цілком конкретною для кожного окремого підприємства і залежить від конкретних цілей, завдань, умов функціонування кожного підприємства.



Рис. 3.8. Схема планування інтегрованого ланцюга поставок ТОВ «Сільпо-Фуд» на основі обраного підходу до управління поставками

Управління логістичною політикою, в яку як вище зазначалося входить формування асортименту та управління ним, повинно бути спрямовано на довгострокові перспективи, що обумовлено необхідністю формування стійких переваг товарного потенціалу підприємства з урахуванням характеру та сили впливу на нього товарного клімату.

Таким чином, побудова, впровадження та розвиток принципів, методів, системи, процесу стратегічного управління маркетинговою логістичною політикою ТОВ «Сільпо-Фуд» є областю наукових фундаментальних та прикладних розробок з урахуванням всіх сучасних передумов, які постійно виникають в умовах розвитку ринкових відносин. Тому розглянемо маркетингові стратегії, які можуть застосовуватися при складанні довгострокового курсу логістичної політики на перспективу.

Отже, підводячи підсумки даного питання, відмітимо, що підвищення ефективності організації інтегрованого ланцюга поставок на ринку плодОВОЧЕВОЇ продукції досліджуваного підприємства пов'язане насамперед з ефективністю інформаційної системи управління поставками. Впровадження системи 1 С: 8.0 відкриває для ТОВ «Сільпо-Фуд» досить широкі можливості в плані управління поставками. Також важливими напрямками удосконалення організації інтегрованого ланцюга поставок на підприємстві є використання методів лінійної оптимізації (в середовищі 1 С: 8.0), формування оптимальної цінової політики. Важливим моментом вдосконалення організації інтегрованого ланцюга поставок ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку плодОВОЧЕВОЇ продукції є оптимізація товарної політики та управління якістю на підприємстві. Ефективне управління процесами забезпечення і підвищення якості продукції і продуктивності праці на ринку плодОВОЧЕВОЇ продукції ТОВ «Сільпо-Фуд» має бути забезпечене застосуванням систем управління якістю. При побудові системи управління якістю метою є організація та об'єднання всіх управлінських функцій, від реалізації яких залежить забезпечення і підвищення якості. Розробка логістичної політики досліджуваним підприємством ТОВ «Сільпо-Фуд» повинна бути спрямована на забезпечення відповідності між товарногруповою структурою товарообороту та структурою попиту населення. Розробка логістичної політики досліджуваним підприємством ТОВ «Сільпо-Фуд» повинна бути спрямована на забезпечення відповідності між товарногруповою структурою товарообороту та структурою попиту населення.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. В Україну 2014-2015 рр. відбулося скорочення обсягів вирощування плодово-ягідних культур, що пов'язано як з економічною кризою, так і з тимчасовою окупацією територій України. Зменшення обсягів виробництва та зниження конкурентоспроможності продуктів вітчизняного садівництва і виноградарства призвело до скорочення експорту фруктів і ягід з України з у 2014-2015 рр. У 2016-2017 роках відбулось поступове збільшення обсягів вирощування плодово-ягідних культур. Однією з негативних тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі є майже повне припинення експорту яблук, хоча в загальному виробництві продуктів садівництва у всіх категоріях господарств України вони становлять 40–45%.

2. За товарознавчою класифікацією свіжі плоди поділяють на: насіннячкові, кісточкові плоди та ягоди. Відповідно до ботанічної класифікації плоди та ягоди ґрунтують за такими ознаками: кліматична зона, строки досягання, будова ягід. За будовою ягоди ділять на справжні, несправжні, складні. Ягоди справжні: виноград, смородина, агрус, журавлина, чорниця, брусниця. Несправжні ягоди: суниці, полуниці. Ягоди складні: малина, ожина, морозка. За кліматичною зоною плоди ділять на тропічні, субтропічні, та помірних широт. Субтропічні плоди об'єднані за місцем вирощування. До них відносять цитрусові плоди (мандарини, апельсини, лимони, грейпфрути), хурму, гранати, фейхоа, інжир. Тропічні плоди об'єднані за кліматичною зоною вирощування. До них відносять ананаси, банани, манго. За строками досягання плоди поділяють: на літні (ранні), осінні, зимові. Такий поділ умовний. За якістю більшість плодів ділиться на сорти.

3. Регулювання обігу плодочової продукції в Україні та світі забезпечується низкою уніфікованих та спеціальних нормативних документів. Уніфікованими нормативно-правовими актами є ті, що містять норми,

загального характеру, зокрема Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Земельний кодекс України, закони України "Про карантин рослин", "Про охорону прав на сорти рослин", "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів", "Про виноград та виноградне вино". Ці нормативно-правові акти містять вимоги до використання майна в процесі виробництва овочевої продукції, укладання договорів на її реалізацію, здійснення виробничої діяльності, права власності на об'єкти рослинного світу, якості та безпечності сільськогосподарської продукції та ін. Законодавчо-правове забезпечення регулювання обігу плодоовочевої та плодово-ягідної продукції в Україні та світі здійснюють державних та міжнародних стандартів. У світі найпоширенішою системою контролю за якістю й безпечністю продуктів харчування, у тому числі і плодоовочевої та плодово-ягідної продукції, є збірник нормативних документів Codex Alimentarius.

4. При позиціонуванні товару виділяють ряд критеріїв: базову цінність, що лежить основу товару; обіцянка товару, тобто основну вигоду, яку він обіцяє споживачеві; раціональні вигоди товару, тобто що отримає споживач, набуваючи товар; емоційні вигоди товару, тобто почуття споживача при виборі товару; опис товару через особистісні характеристики (наприклад, доброзичливий, відкритий або строгий, серйозний). Для позиціонування винограду використовують такі критерії: товарний сорт винограду, країна походження, ціна, вид пакування, селекція (група за географічним принципом).

5. Логістичний канал постачання містить дві складові - маркетингову та логістичну, які знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності, і мають ряд переваг та синергетичний ефект від їх поєднання. Основними класифікаційними ознаками логістичних каналів постачання є: за кількістю учасників або рівнів, за напрямками руху товарів розрізняють такі канали, за місцем формування.

6. Основними сортами винограду столового, які реалізуються на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд», є такі: Аркадія, Восторг, Кишмиш білий,

Кеша, Страшенский, Лора, Молдова та Дамські пальчики. Кожен сорт має свою специфіку, що характеризується набором органолептичних властивостей, умовами зберігання та транспортування, періодом дозрівання. На основі проведеного дослідження встановлено, що максимальне значення комплексного показника якості характерне для винограду сорту «Кишмиш білий» (ТОВ «Атаман-імпорт») і становить 0,90. На другому місці знаходиться сорт «Аркадія» (ТОВ «Валенсія Трейдинг»), який отримав значення КПЯ на рівні 0,80 пунктів. Найнижче значення комплексного показника якості характерне для сорту «Молдова» (ТОВ «Велес Фрут»), яке становить 0,48 пункти. В цілому, постачальник винограду ТОВ «Велес Фрут» є підприємством регіонального рівня і його продукція користується попитом. Можна припустити, що низька якість дослідного зразка зумовлена факторами порушення умов зберігання в місці його продажу. Найвищий рівень відносної конкурентоспроможності мав сорт «Аркадія» (ТОВ «Валенсія Трейдинг») - 0,983.

7. Формування механізму організації постачання свіжих плодів та ягід починається з отримання інформації від торговельних супермаркетів відносно потреби в поставці окремих видів за групами плодоовочевої продукції. При цьому комерційний відділ підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснює розробку графіка постачання з відповідними показниками обсягу поставок, частоти завезення, періодичності постачання. У 2017 році порівняно з 2016-м роком обсяги постачання плодоовочевих товарів зросли на 21032 тис.грн або на 43%, в тому числі відбулося збільшення обсягів постачання в розрізі таких товарних груп: постачання ягід свіжих зросло на 6109 тис.грн (+65%); постачання насінневих плодів збільшилося на 2881 тис.грн (+83%); постачання овочів зросло на 8403 тис.грн (+34%); постачання цитрусових збільшилося на 3639 тис.грн (+31%).

8. Протягом 2015-2017 років підприємство ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснювало нарощування обсягів реалізації плодоовочевої продукції, що свідчило про ефективність системи логістичного забезпечення товароруку по

даний категорії товарів. Показник періоду обороту запасів плодоовочевої продукції в ланцюзі постачання мав поступову тенденцію до зростання, що було зумовлене зростанням середнього обсягу запасів, які накопичувались на розподільчих складах підприємства. Так, у 2016 році даний показник зрі на 0,4 дня, а у 2017 році – на 10,8 дня. Рівень забезпечення попиту на плодоовочеву продукцію у 2017 році підвищився на 3%, що свідчить про зростання ефективності роботи ланцюга поставок у цьому періоді.

9. Підвищення ефективності організації інтегрованого ланцюга поставок на ринку плодівовочевої продукції, пов'язане насамперед з ефективністю інформаційної системи управління поставками. Впровадження системи 1 C: 8.0 відкриває для ТОВ «Сільпо-Фуд» досить широкі можливості в плані управління поставками. Також важливими напрямками удосконалення організації інтегрованого ланцюга поставок на підприємстві є використання методів лінійної оптимізації (в середовищі 1 C: 8.0), формування оптимальної цінової політики. Важливим моментом вдосконалення організації інтегрованого ланцюга поставок ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку плодівовочевої продукції є оптимізація товарної політики та управління якістю на підприємстві.

Пропозиції

ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- розробити та впровадити на підприємстві СУЯ, метою якої є організація та об'єднання всіх управлінських функцій, від реалізацій яких залежить забезпечення і підвищення якості.
- спрямувати логістичну політику на забезпечення відповідності між товарногруповою структурою товарообороту та структурою попиту населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белінська С.О. Мотивація споживачів як чинник удосконалення асортименту та підвищення якості і безпечності швидкозаморожених плодоовочевих продуктів / С. Белінська, О. Мороз // Інформаційно-методичне забезпечення функціонування соціально-економічних систем різного рівня, 2018. – С. 42-52
2. Белінська С.О. Вектори розвитку плодоовочепереробної галузі України / Н.В. Каменєва, С.О., Белінська, О.О. Мороз, С.О. Левицька // Матеріали науково-практичної конференції «Нова економічна революція в Україні: генезис, джерела розвитку, перспективи та цивілізована інтеграція», 2018. – С. 57 – 59
3. В Україні практично немає фруктосховищ для зберігання винограду [електронний ресурс] – режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-prakticno-nemae-fruktoshovis-dla-zberiganna-vinogradu>
4. Ващук О.Г. Напрямки вдосконалення збутової політики торговельного підприємства / О.Г. Ващук // Маркетинг, 2014. - №2. – с. 36-39.
5. Виробництво основних видів сільськогосподарської продукції, Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: Офіційний сайт. - 2018. - Режим доступу: [//www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/) / Сільське господарство
6. Гаджинский А. М. Управление збутом та логістичними каналами: учеб. / А. М. Гаджинский. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2013. – 395 с.
7. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підручник / Голошубова Н.О. - К.: Книга. 2013. - 560с.
8. Господарський кодекс України: Закон України від 2003 № 436-IV [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/en/436-15>

9. ГОСТ (межгосударственный стандарт) 27198-87 Виноград свежий. Методы определения массовой концентрации сахаров [электронный ресурс] – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-27198-87>
10. Державна служби статистики України [електронний ресурс] – режим доступу: www.rada.gov.ua
11. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-2010 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://dkpp.rv.ua/>
12. Дзебко И. Экономисту о логистике: сущность, основные понятия, концепция / Ирина Дзебко. – Х. : Консульт, 2014. – 152 с.
13. ДСТУ 2366:2009. Виноград свіжий технічний. Технічні умови [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrapk.com/gosts/fish/dsty23662009chornicyasvija.html>
14. ДСТУ 2438-94 Виноград свіжий столовий. Технічні умови [електронний ресурс] – режим доступу: <http://document.ua/vinograd-svizhii-stolovii-tehnichni-umovi-std544.html>
15. ДСТУ 28346:2009 (ISO 2168-74, ISO 2169-81). Виноград свежий столовый. Хранение в холодильных камерах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrapk.com/gosts/fish/dsty283462009chornicyasvija.html>
16. Єр'оміна Л.О Процес управління закупівельною діяльністю торговельних підприємств у сучасних умовах господарювання / Єр'оміна Л.О.// Придніпровський науковий вісник. Серія «Економіка» – 2012. – № 107/174. – С.30 – 34.
17. Земельний кодекс України: Закон України від 25.10.2001 № 2768-III, редакція від 04.06.2017 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>
18. Калмикова І. С. Технологічна оцінка винограду сорту Шкода та вибір напрямку його використання / І. С. Калмикова, І. А. Ковальова, Л. В. Герус, М. Г. Федоренко // Харчова наука та технологія, 2014. - №3 . – С. 52-58
19. Кальченко А. Г. Логістика : підруч. / А. Г. Кальченко. – 2-е вид., без змін. – К. : КНЕУ, 2014. – 284 с.

20. Кернасюк Ю. В. Перспективне виноградарство / Ю. В. Кернасюк // Агробізнес, 2017. - №9. [електронний ресурс] – режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichniy-hektar/item/2643-perspektyvne-vynohradarstvo.html>
21. Коноваленко В. М. Організація товароруку підприємства в логістичній системі товароруку // Вісник КНТЕУ. - 2014. - №4. - С. 54-592.
22. Крикавський Є. В. Логістичні системи. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів : Вид-во Національний університет «Львівська політехніка», 2011. – 264 с.
23. Маркетингове управління закупівельною діяльністю у торговельних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/NIO_2007/Economics/18116.doc.htm – Назва з титул. Екрану
24. МЗЕЗторг України; Наказ, Правила від 08.07.1997 № 344 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0353-97>
25. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика ; Вінницький національний технічний ун-т. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2015. – 165 с. : рис., табл.
26. Держспожавна споживча служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів.
27. Неуров І.В. Види закупівельних ситуацій на підприємствах / І.В. Неуров // Логістика. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2015. – 520 с.
28. Основні принципи організації в торгівлі [Електронний ресурс] – режим доступу: http://pidruchniki.ws/10551208/marketing/osnovni_printsipi_organizatsiyi_torgivli
29. Організація торгівлі / Апопій В.В. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://pidruchniki.ws/12601206/marketing/organizatsiya_torgivli_-_apopiy_vv

30. Основні принципи організації в торгівлі [Електронний ресурс] – режим доступу: http://pidruchniki.ws/10551208/marketing/osnovni_printsipi_organizatsiyi_torgivli
31. Пашнюк Л.О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку / Л.О. Пашнюк // Економіка та управління підприємствами. – 23 вересня 2015. – с. 60-63.
32. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 192 с.
33. Про виноград та виноградне вино: Закон України від 16.06.2005 № 2662-IV [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2662-15>
34. Про затвердження Державних гігієнічних правил і норм «Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах»: МОЗ України; Наказ, Правила, від 13.05.2013 № 368 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0774-13>
35. Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини»: МОЗ України; Наказ, Норми, Правила від 29.12.2012 № 1140 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0088-13>
36. Про затвердження Мікробіологічних критеріїв для встановлення показників безпечності харчових продуктів: МОЗ України; Наказ, Критерії від 19.07.2012 № 548 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1321-12>
37. Про дитяче харчування: Верховна Рада України; Закон від 14.09.2006 № 142-V [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/142-16>
38. Про захист прав споживачів: Закон від 12.05.1991 № 1023-XII [Електронний ресурс] // Нормативна база: [сайт] / <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

39. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі картоплею та плодоовочевою продукцією: Мінекономіки, європ.інтеграції; Наказ, Правила від 08.07.1997 № 344 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z08071997>

40. Колтунов В.А. Субтропічні та тропічні плоди: Підручник . – К.: КНТЕУ, 2005. – 163с.

41. Про карантин рослин: Верховна Рада України; Закон від 30.06.1993 № 3348-XII [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3348-12>

42. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон № 771/97-ВР, редакція від 01.01.2016 [Електронний ресурс] // Нормативна база: [сайт] / <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2809-15>

43. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Верховна Рада України; Закон від 23.12.1997 № 771/97-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>

44. Про охорону прав на сорти рослин: Верховна Рада України; Закон від 21.04.1993 № 3116-XII [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3116-12>

45. Ринок ягідних культур в Україні та світі // Асоціація Укрсадпром / <http://ukrsadprom.org/blog/rynok-yagidnyh-kultur-v-ukrayini-ta-sviti/>

46. Орлова Н.Я. Продовольчі товари. Фрукти, ягоди, овочі, гриби та продукти їхньої переробки: підручник: 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: КНТЕУ, 2013. – 516с.

47. Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів: Наказ державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики № 487 від 28.10.2010 [Електронний ресурс] – режим доступу: [сайт] / ВРУ. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z0183-11>

48. Товарна структура зовнішньої торгівлі, Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: Офіційний сайт. - 2017. - Режим доступу: [//www.ukrstat.gov.ua.](http://www.ukrstat.gov.ua/) / Зовнішня торгівля
49. Товарознавство плодовоовочевих товарів, пряно-ароматичних рослин та прянощів: навчальний посібник / Л.Д. Льовшина, В.М. Михайлов, О.В. М'ячиков. - Вид. 2-ге - К.: Ліра-К, 2016. - 388 с.
50. Фактори, що впливають на процес управління асортиментом торговельного підприємства / Степанюк Н.С. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vchnu_Ekon/2013_3_1/121-123.pdf
51. Фирон Х., Управление снабжением и запасами. Логистика / Х. Фирон, М. Линдерс ; пер. С англ. – Донецк.: Знание, 2010. – 768 с.
52. Формування якості товарів / Назаренко В.О. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://pidruchniki.ws/10450117/tovaroznnavstvo/formuvannya_yakosti_tovariv_-_nazarenko_vo
53. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти : [монографія] / Л. В. Фролова ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2014. – 262 с.
54. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv>
55. Andel T. (1997) Information supply chain: set and get your goals: Transportation & Distribution, v. 38, no. 2, p. 33-36
56. Bechtel Ch., Jayaram J, (1997). Supply Chain Management: A Strategic Perspective: The International Journal of Logistics Management, Vol. 8 Iss: 1, pp.15 - 34
57. Carlos J. V. (1996), Strategic production-distribution models: A critical review with emphasis on global supply chain models, 9: 53–80

58. Codex Alimentarius [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>
59. Cooper M. C., Ellram L. M. (1993) Characteristics of supply chain management and the implication for purchasing and logistics strategy: *International Journal of Logistics Management.*, Vol. 4., Issue 2, 13–22.
60. Davis, T. (1993) *Effective supply chain management: Sloan Management Review*; Cambridge, Mass: 35.
61. Douglas J. Thomas (1996), *Coordinated supply chain management: European Journal of Operational Research*, Vol. 94, Issue 1, 1-15
62. Kotler, F. (1999) *Marketing. Management: Analysis, planning, implementation, control*. 2nd ed. M.; K.; Minsk: S-P.: Peter, 896 p.
63. Kotler, F. Armstrong, G. Sonders, Dzh and Vong, V. (2006), *The basics of marketing*, Viljams, NY, - 522 p.
64. Lambin, J.J. (1996) *Strategic Management. European perspective: tr.from French*. S.-P. Nauka. S.-P. ed.firm, 589 p.
65. Porras J., Silvers R. *Organization Development and Transformation// Annual Review of Psychology* - 42. - 2001. - P. 51-78.
66. Shtern, L. El-Ansari, A. and Koflan, E. *Marketing channels [Marketing channels]*, Viljams.
67. Site of free encyclopedia Wikipedia (2018), “Rozpodil (ekonomika)”, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BB>
68. Site of Solomon Group (2018), “Distribucija, ili distrib'jucija”, available at: <http://solomon-group.com/glossary/distribuciya> (Accessed 14 February 2018).
69. The Site of Logistic Company “AKPIC Logistics” (2018), “Chain Supply management”, available at: <http://acris.com.ua/ua/stati/distributsiya-kak-instrument-biznesa> (Accessed 12 February 2018).
70. Van Weele A. *Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice*. – Thomson Business Pr., 2012.

Анкетний лист №__

Шановний відвідувач!

Ми високо цінуємо вашу увагу до нашого супермаркету «Сільпо» та прагнемо підвищити рівень комфорту та задоволення від користування нашими послугами. Тому просимо, по можливості, дати відповіді на декілька поставлених нижче запитань.

1. Вкажіть, будь-ласка, ваш вік: _____ (повних років)

2. Вкажіть, будь-ласка, винограду якої країни Ви віддасте перевагу:

Критерій	Значення (необхідне підкреслити)
Україна	
Молдова	
Іспанія	

3. Чи має для Вас значення ціна при виборі винограду столового:

Критерій	Значення (необхідне підкреслити)
Ціна має першорядне значення	
Ціна має другорядне значення	
Ціна не має значення	

4. Винограду якого товарного сорту Ви віддасте перевагу:

Критерій	Значення (необхідне підкреслити)
Аркадія	
Кишмиш білий	
Кишмиш Чорний палець	
Вікторія	
Молдова	
Дамські пальчики	

Дуже дякуємо за увагу!

ДОДАТОК Б

Обсяги постачання плодоовочевої продукції, тис.грн

Товарні групи плодоовочевої продукції	Роки		
	2015	2016	2017
Ягоди свіжі	11410	9387	15496
Насіннєві плоди	4347	3458	6339
Овочі	26080	24703	33106
Цитрусові	12496	11857	15496
Разом	54332	49406	70438

ДОДАТОК В

Показники роботи логістичної системи ТОВ «Сільпо-Фуд» при постачанні
плодоовочевої продукції

Показник	Роки		
	2015	2016	2017
Транспортно -експедиційні витрати, тис.грн	5089	4497	2932
Операційний прибуток, тис.грн	2988	-60	4069
Операційна рентабельність транспортно-експедиційних витрат, пунктів	58,7	-1,3	138,8

ДОДАТОК Г

Показники доходності логістичної системи ТОВ «Сільпо-Фуд» при постачанні
плодоовочевої продукції

Показник	Роки		
	2011	2012	2013
Транспортно-експедиційні витрати, тис.грн	5089	4497	2932
Операційні доходи, тис.грн	60369	54895	78264
Доходність транспортно-експедиційних витрат, грн.	11,9	12,2	26,7



Зразок №1 – Аркадія: ТОВ «Валенсія Трейдінг»



Зразок №2 – Кишмиш білий: ТОВ «Атаман-імпорт»

ДОДАТОК Є



Зразок №3 – Дамські пальчики: ТОВ «ТД Балашов»



Зразок №4 – Молдова: ТОВ «Велес Фрут»