

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ПОЗИЦІОНАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ПРЯНОЩІВ»

Студентки 2 курсу, 7 групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство і комерційна
логістика»

Гранчак Марії
Миколаївни

Науковий керівник
канд. тех. наук, доцент

Антюшко Дмитро
Петрович

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент

Кочубей Дмитро
Вячеславович

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Гранчак М.М. Позиціонування та управління каналами збуту прянощів

У даній роботі розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку ринку прянощів (в т. ч. лаврового листа) в світі та Україні, проаналізовано нормативно-правову базу виробництва та обігу прянощів, здійснено оцінку якості та споживчу оцінку асортименту лаврового листа різних виробників. Також досліджено логістичну систему управління каналами збуту прянощів. Проаналізовано ефективність логістичного управління каналами збуту.

Ключові слова: прянощі, споживні властивості, якість, асортимент, збут, канали збуту, позиціонування.

ANNOTATION

Granchak M.M. Positioning and managing spice sales channels

In this paper the current state and prospects of the development of the market of spices (including bay leaf) in the world and Ukraine are considered, the regulatory and legal basis of spices production and circulation has been analyzed, quality assessment and consumer evaluation of the range of laurel leaves from different producers have been carried out. The logistics system for managing spices sales channels was also explored. The efficiency of logistic control of sales channels is analyzed.

Key words: spices, consumer properties, quality, assortment, sales, sales channels, positioning.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ПП – приватне підприємство

НАССР, ХАССП (Hazard Analysis and Critical Control Points, аналіз ризиків та критичні контрольні точки) – системи управління безпечністю харчових продуктів

ЄЕС – Європейське економічне співтовариство

ЄС – Європейський Союз

SADS – single administrative document – Міжнародна статистична асоціація

НД – нормативний документ

СанПіН – Санітарні правила і норми

HTST (High Temperatura Short Time) – метод високотемпературної стерилізації

ТМ – торговельна марка

ПЕТФ – поліетилентерефталат,

ПЕ – поліетилен

БОПП - біаксально-орієнтована поліпропіленова плівка

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ПАТ – публічне акціонерне товариство

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Аналіз ринку та чинників формування якості прянощів	11
1.1. Аналіз світового та вітчизняного ринку прянощів	11
1.2. Законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу прянощів в Україні	19
1.3. Чинники формування якості та збереження споживних властивостей прянощів	25
1.4. Методи оцінки споживчих переваг на ринку прянощів	34
1.5. Критерії ефективності позиціонування на ринку харчових продуктів	39
РОЗДІЛ 2. Оцінка якості та ефективність позиціонування лаврового листа на ринку України	44
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження	44
2.2. Оцінка якості лаврового листа різних виробників	48
2.3. Споживча оцінка асортименту та якості лаврового листа	58
2.4. Конкурентоспроможність та ефективність позиціонування лаврового листа різних видів на ринку України	64
РОЗДІЛ 3. Особливості функціонування та удосконалення управління каналами збуту прянощів на ПП «Славутич-Поділля»	69
3.1. Організація логістичної системи управління збутом на підприємстві	69
3.2. Дослідження логістичної системи управління каналами збуту прянощів на ПП «Славутич-Поділля»	76
3.3. Аналіз ефективності логістичного управління каналами збуту прянощів на ПП «Славутич-Поділля»	89
3.4. Удосконалення системи управління каналами збуту прянощів на ПП «Славутич-Поділля»	98
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111
ДОДАТКИ	118

ВСТУП

Прянощі - продукти рослинного походження, що містять значну кількість ароматичних або специфічних смакових речовин. Самостійного значення в харчуванні вони не мають. Їх використовують в дуже малих кількостях для надання різноманітним стравам і виробам своєрідного смаку і аромату. Подразнюючи закінчення смакових і нюхових нервів, через центральну нервову систему вони активізують діяльність травних залоз і тим самим сприяють швидкому і повному засвоєнню їжі.

Прянощам належить вагома роль у виведенні з організму шлаків і підвищення захисних функцій організму. Останнє пояснюється тим, що вони виявляють бактерицидні та антиокислювальні властивості. Цим же пояснюється їх консервуюча дія при додаванні до харчових продуктів. Деякі прянощі та їх компоненти проявляють лікувальні властивості - їх використовують для виготовлення різних ліків.

Типовими представниками прянощів є перець (чорний, білий, запашний і червоний), кориця, гвоздика, лавровий лист, ваніль та ін. Смаковою і ароматичною основою прянощів є речовини, що відносяться до трьох груп хімічних сполук: ефірні олії, глюкозиди і алкалоїди.

Торгівля прянощами швидко розвивається в останні десятиріччя. За статистичними даними в Україні у січні-травні 2018 р. експорт-імпорт прянощів становив відповідно 4195,0 та 3775,3 т [1].

У I кварталі 2018 р. підприємствами роздрібною торгівлі реалізовано прянощів на 366879,0 тис. грн. [2].

В умовах ринкової економіки, при великому насиченні ринку товарами та продуктами, необхідно вміти правильно оцінити необхідний товар, обрати такий, який за якісними, ціновими та іншими характеристиками буде відповідати зростаючим потребам споживачів. Сьогодні на ринку реалізується достатньо велика кількість фальсифікованої та неналежного рівня якості продукції, тому

необхідно володіти необхідними знаннями про властивості товару.

Для успішної діяльності на насиченому товарами ринку та в умовах усе зростаючої конкуренції підприємствам торгівлі необхідно вірно обрати стратегію позиціонування товару та вміти правильно управляти його збутом.

Це обумовлює актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування ефективності позиціонування якісного лаврового листа на ринку України та розробка заходів із удосконалення управління каналами збуту прянощів на підприємстві торгівлі.

Для досягнення визначеної мети було сформульовано наступні завдання:

- проаналізувати стан світового та вітчизняного ринку прянощів;
- дослідити законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу прянощів в Україні;
- обґрунтувати чинники формування якості та збереження споживних властивостей прянощів;
- охарактеризувати методи оцінки споживних переваг на ринку прянощів;
- встановити критерії ефективності позиціонування на ринку харчових продуктів;
- провести товарознавчу оцінку якості лаврового листа різних виробників;
- організувати та провести оцінку споживачами асортименту та якості лаврового листа;
- визначити конкурентоспроможність та ефективність позиціонування лаврового листа різних виробників на ринку України;
- розглянути організацію логістичної системи управління збутом на підприємстві;
- дослідити логістичну систему управління каналами збуту прянощів на підприємстві та проаналізувати ефективність управління;
- запропонувати заходи для удосконалення системи управління каналами збуту прянощів на підприємстві.

Методи дослідження: загальнонаукового аналізу, синтезу, індукції та дедукції, узагальнення, а також спеціальні: органолептичні, фізико-хімічні,

математико-статистичний і розрахунковий.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення ефективності позиціонування лаврового листа та управління каналами збуту прянощів для успішної діяльності торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти позиціонування та управління каналами збуту прянощів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні методологічного забезпечення процедури управління збуту прянощів.

Практична цінність одержаних результатів дослідження полягає у можливості практичного застосування обраного комплексу критеріїв, методів та засобів проведення товарознавчої оцінки при організації збуту лаврового листа.

Апробація результатів досліджень. Результати досліджень було викладено та обговорено на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та біржової діяльності» (м. Київ, 14 – 15 березня 2018 року).

Публікація. За результатами проведених досліджень було підготовлено та опубліковано наукову статтю: Гранчак М. Якість та конкурентоспроможність лаврового листа Українського виробника /М.Гранчак // Збірник наукових статей студ. заоч. форми навч. «Управління безпечністю, якістю та експертиза товарів» / відп. ред. В.А. Осика. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2018. – Ч. 1. – С. 275-283.

Теоретичною та методичною основою випускного кваліфікаційного дослідження є фундаментальні положення теорії товарознавства та логістики, які висвітлені в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених: Рибальської Н.І., Прасолова А.Н., Трохимова О.М., Андріїва В.І., Голубкова Е.П., Кубишиної Н.С., Ламбена Ж.-Ж., Дж. Тратута та ін. Для досягнення зазначеної мети дослідження було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, таких як фізико-хімічні, органолептичні, структурно-механічні, методи планування експерименту та математичного моделювання.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали наукові праці

вітчизняних та зарубіжних науковців, офіційні матеріали Державної служби статистики, дані торговельної діяльності ПП «Славутич-Поділля», результати досліджень, джерела мережі Internet.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 83 найменувань, 7 додатків. Загальний обсяг роботи становить 126 сторінок. Робота містить 30 рисунків та 17 таблиць.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ПРЯНОЩІВ

1.1. Аналіз світового та вітчизняного ринку прянощів

Наприкінці XIX ст. всі класичні спеції та прянощі вирощували та переробляли в колоніальних володіннях Англії, Франції та Голландії, але на сьогодні найбільшими їх виробниками є Індія, Індонезія, В'єтнам та Бразилія.

Основні поставки коріандру йдуть з Марокко, Єгипту, Австралії, Болгарії та Румунії, кмину – з Російської Федерації, Сирії та Ірану. Треба зазначити, що потужним постачальником спецій та прянощів є Сінгапур, компанії якого перероблюють та фасують духмяну сировину, яка надходить з Таїланду, Шрі-Ланки та інших країн Південно-Східної Азії. Найбільш важливим видом спецій є перець – білий, чорний, паприка, чілі та кайєнський. Саме він визначає загальні обсяги ринку спецій, а основні країни – постачальники перцю (В'єтнам, Індія, Малайзія, Індонезія) – експортують до 200 тис. т/рік цієї продукції. Найбільші обсяги припадають на Індію – 60–75 тис. т/рік та В'єтнам – близько 55 тис. т/рік. Ці країни визначають цінову політику щодо спецій на світовому ринку: класичні спеції мають ціну, яка коливається в межах \$ 1–3 тис. за 1 т, а екзотичні, що постачаються партіями до 10 кг на рік, коштують кілька десятків тисяч доларів за 100 г.

Найбільше спецій та прянощів імпортують компанії США, Німеччини, Японії та Франції.

Країни Азії виробляють до 93% від світового запасу спецій, а прянощі і трави використовуються з найрізноманітнішою метою: від медичних та побутових потреб. Світова потреба в спеціях становить до 6,6 млн т на рік.

Абсолютним лідером на світовому ринку спецій можна вважати Індію, яка виробляє понад 3,1 млн. т прянощів щороку. Друге місце займає Бангладеш (78

тис. т), третє - Китай (68 тис. т) і Туреччина (59 тис. т) (рис. 1.1). Країни Південної Азії (Індія, Пакистан і Непал) є провідним регіоном, що виробляє 55% світового обсягу спецій. Держави Південно-Східної Азії (Індонезія, В'єтнам і Таїланд) - 13,2%, а Східної Азії (Китай) – 10,5% [4].

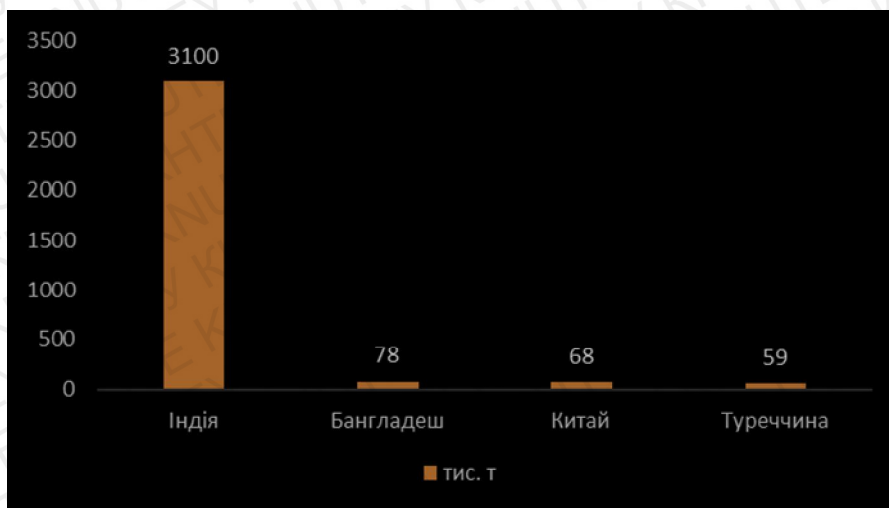


Рис. 1.1. Лідери світового ринку спецій та обсяги середнього щорічного вироблення спецій

Втім, щорічно, в залежності від врожаю, за деякими видами прянощів на перші позиції можуть вийти й інші країни.

Жодна інша країна в світі не виробляє так багато видів пряної продукції, як Індія. Найбільш широко використовувані прянощі в країні - чілі, кориця, кмін, листя каррі, фенхель, базилік, лавровий лист, кардамон, імбир, гірчиця, гвоздика, коріандр, розмарин, ваніль та інші спеції. Клімат цієї країни підходить для вирощування практично всіх видів спецій і прянощів.

Країна сьогодні експортує широкий асортимент прянощів, що поділяють на наступні категорії:

1. основні прянощі - чорний перець, кардамон (малий і великий), чілі, імбир і куркума,
2. насінневі прянощі - коріандр, селера, фенхель, кріп, аніс, кмін, гірчиця, мак, петрушка,
3. пряні частини дерев - гвоздика, мускатний горіх, кориця, запашний перець,

тамаринд, каррі,

4. трав'яні прянощі - чебрець, майоран, орегано, чабер, базилік, розмарин, естрагон, любисток,

5. різні прянощі - часник, шафран, ваніль, ягоди ялівцю, перець довгий, порошок каррі, суміші прянощів.

Експортується близько 180 видів прянощів в 150 країн світу. Найбільшим імпортером індійських прянощів є США (21% в структурі експорту прянощів Індії по країнах). Далі йдуть Малайзія (9%), Сінгапур (9%), Німеччина (понад 4%) та інші країни (рис.1.2) [5].

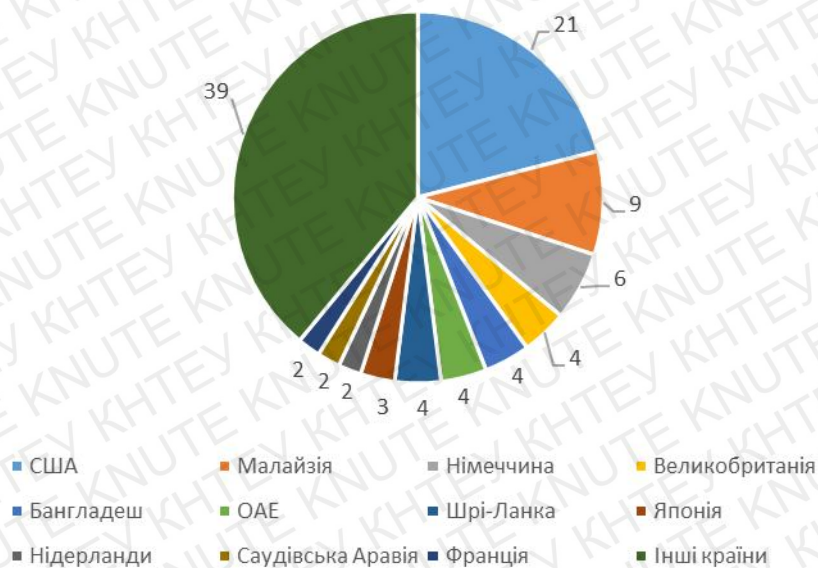


Рис.1.2. Структура експорту прянощів Індії за країнами у 2017 р.

Основним експортним продуктом Індії є перець (31%), наступні за ним м'ята (26%), чілі (15%), кмин (9%), куркума (6%) і т.д. (рис.1.3). У 2016-2017 р. експорт спецій виріс на 24,04% в порівнянні з попередніми роками. Значний приріст відбувся в експорті перцю (69,66%), коріандру (47,75%), кмину (44,67%), чілі (35,87%) та каррі (27,69%). На противагу цьому різко знизився експорт часнику (-81,20%), мускатного горіха (-32,73%), імбиру (-29,56%) (рис. 1.3) [6].

Крім виробництва, Індія займається також реекспортом прянощів, тобто країна закупає прянощі в інших країнах і переробляє їх на місці. Так, у 2017 р. із Шрі-Ланки, В'єтнаму та Індонезії в країну поступив чорний перець по ціні

3050-3125 дол. США за тону, який був експортований за ціною 3350 дол. США за тону [6].

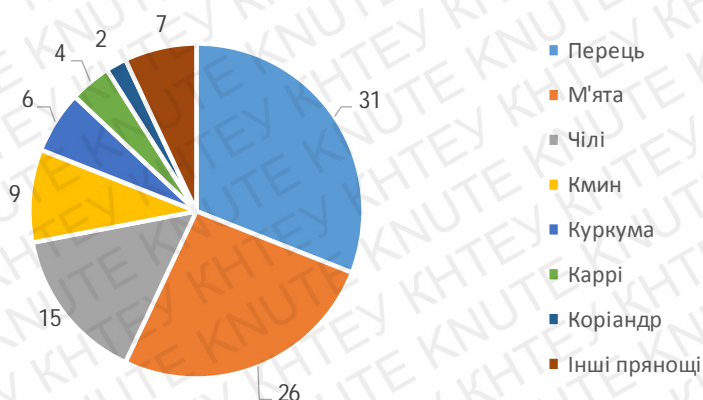


Рис.1.3. Структура експорту прянощів Індії за видами у 2017 р.

У країні практично немає запасів прянощів у зв'язку з особливостями вирощування. Як правило, до квітня основні прянощі вже зібрані та внутрішній оптовий ринок насичений, тому пік експорту індійських прянощів – травень. В'єтнам виходить на міжнародний ринок у лютому, а Бразилія – в грудні [7]. Таке розділення торгівлі в часі дозволяє країнам-виробникам у відповідні сезони диктувати свої експортні ціни і, користуючись тимчасовою монополією, скуповувати залишки прянощів в інших країн за більш низькою ціною.

Країни ЄС збільшують випуск різноманітних спецій з використанням нових методів виробництва, включаючи тепличне, з використанням крапельного зрошення та вдосконалення технологій ведення сільського господарства. Водночас країни ЄС щорічно виробляють не більше 5,7 тис. т. Це пов'язано з особливостями клімату й обмеженими можливостями вирощування, навіть незважаючи на високий рівень технологій. В цілому розвинені країни виробляють не більше 1,7% від світового обсягу спецій [7].

За даними міжнародної статистичної асоціації SADS, світове виробництво спецій за останнє десятиліття зросло на 4,3%, а експорт даної продукції – до 5,8%. Такий темп зростання безпосередньо пов'язаний зі збільшенням серед населення потреби в здоровій та якісній їжі, відповідно - населення використовує менше

хімії і більше спецій [4].

Ринок спецій України сьогодні характеризується уповільненням виробництва. Так як спеції не належать до товарів першої необхідності, споживачі готові зменшувати витрати на їх придбання, в тому числі за рахунок переходу на більш дешеву продукцію. У той же час спеції - товар масового споживання і продовжують ставитися до розряду необхідних в кожному будинку продуктів.

Ринок прянощів є одним з ключових сегментів ринку спецій, в тому числі і в Україні. Історично склалося, що основою ринку прянощів є перець, як горошком, так і мелений. Крім цього, важливу роль на ринку мають коріандр, куркума і лавровий лист. З урахуванням імпортного походження більшості прянощів в Україні, криза, яка спричинила за собою девальвацію валюти, призвела до зростання вартості продукції [3].

На сьогоднішній день в Україні існує досить багато виробників прянощів та їх сумішей. Це пов'язано в основному з тим, що існує значний попит на таку продукцію, а оскільки прянощі є незамінні для приготування продуктів харчування, тобто є товаром повсякденного вжитку, то і торгівля таким товаром є перспективна. На продовольчому ринку прянощів домінують перець (чорний, червоний і духмяний), лавровий лист, кориця, коріандр, гвоздика та інші. Але з'являються і такі рідкісні прянощі як імбир, шафран, бадьян, куркума і ін. [8].

Сьогодні український ринок перенасичений асортиментом пряної продукції та пропонує широкий вибір в різних торговельних пунктах (від базару до супермаркету) – від простої паприки до багатокомпонентних сумішей у вигляді приправ до конкретних страв. При цьому пропозиції є як для кінцевого споживача в системі роздрібної торгівлі, так і в оптових варіантах. На жаль, ринок спецій та прянощів в Україні не є стабільним, і причини такого стану криються в економічній та соціальній ситуації. Кризові явища впливають на купівельну спроможність населення, що миттєво призводить до зменшення споживання пряної продукції преміум-сегмента, дорогих натуральних сумішей та до орієнтації споживача на продукцію з дешевих інгредієнтів. Впливають на стан справ основних виробників спецій та прянощів й природні об'єктивні чи суб'єктивні

фактори, що призводить до значних коливань світових цін. До того ж дуже часто на постачання цієї продукції в Україну впливають не стільки труднощі її закупівлі на світових біржах безпосередньо або через посередників, скільки проблеми фіскального забезпечення [9].

За підрахунками фахівців, обсяги виробництва та споживання спецій, прянощів та приправ в Україні перебуває у межах 16-18 тис. т щорічно, а сам ринок цієї продукції вважається нестабільним, і таким, що ще чекає на своє потужне зростання. За прогнозами він є потенційним у своєму зростанні, а майбутні його грошові обсяги сягають до 10–12 млн. дол. на рік. Оскільки більшість спецій та прянощів в Україні не вирощуються, на ринку присутня продукція імпортного походження. За даними компанії ProConsulting, товарна структура імпорту цієї продукції в 2017 р. (рис. 1.4) демонструє першість перцю, за яким йдуть імбир, куркума та кмин [4].

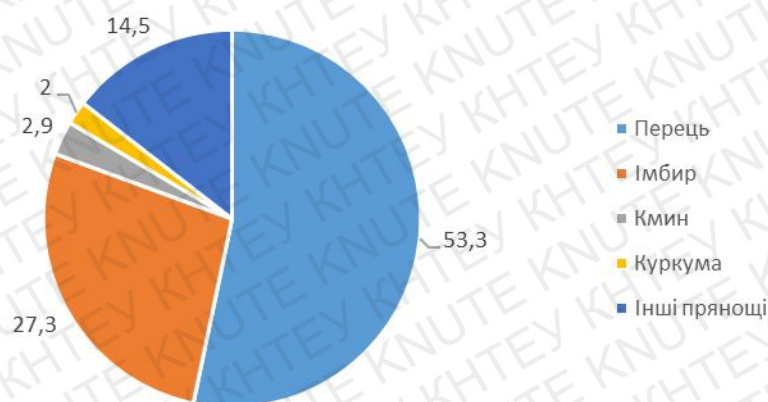


Рис. 1.4. Товарна структура імпорту спецій та прянощів в Україні за 2017р.

Основна маса спецій в Україну надходить через європейські товарні біржі, наприклад, Голландії, де їх сортують, подрібнюють та фасують. Прямі поставки спецій та прянощів з країн виробників в Україну практикують не часто. Безпосередньо Україна імпортує продукцію, що не потребує додаткової переробки, наприклад, стручковий перець [10].

На ринку прянощів в Україні виробництво представлене рядом фірм та приватних підприємств. Одними з найбільш відомих торгових марок прянощів, представлених на ринку, є «Еко», «Чемпіон», «Любисток», «Мрія», «Kamis»,

«EDEL», «Ласочка», «Приправка», «АгроВест» тощо (рис. 1.5).

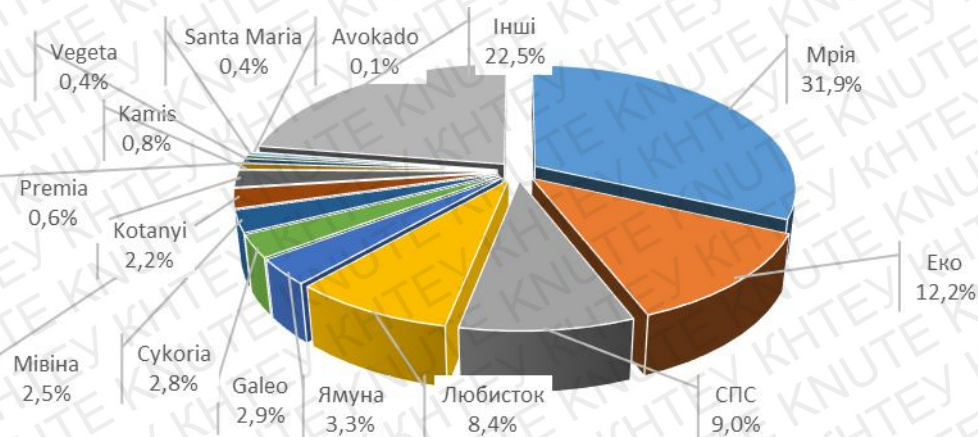


Рис. 1.5. Структура основних торговельних марок на ринку прянощів України

Продукція цих виробників представлена дуже широким асортиментом: «Перець чорний горошок», «Перець чорний мелений», «Перець червоний мелений», «Перець духмяний горошок», «Кориця мелена», «Лавровий лист», «Коріандр», «Гвоздика», «Імбир мелений» і багато інших [11, 12].

У той же час, в Україні зростає попит на пряні суміші, причому не універсальні на основі рослин, що зростають в країні, а на спеціалізовані, склад яких спеціально підібрано для шашлику, м'яса-гриль, страв із птиці, риби тощо. Виробництво таких вітчизняних продуктів ще не знайшло потужного розвитку через низку причин. Серед них – висока вартість переробного (сортувального й подрібнювального) та фасувального обладнання, недешева організація поставок сировини, необхідність проведення рекламних кампаній для просування своєї торгової марки. Особливістю також є те, що український ринок насичений подібною продукцією відомих світових лідерів – торгових марок Vegeta, Delikat, Knorr, Maggi [9].

Згідно із статистичними даними [2], показник ємності ринку прянощів в Україні за останніх чотири роки знизився на 12,63%. (табл. 1.1).

Показники місткості ринку прянощів в Україні в 2014-2017 р

	2014	2015	2016	січень-вересень 2017
Ємність ринку, тис тон	7,19	6,83	7,54	5,1
Темп приросту, %		-5,01	10,4	-12,63

Торгівля прянощами швидко розвивається в останні десятиріччя. В Україні у січні-травні 2018 р. експорт-імпорт прянощів становив відповідно 4195,0 т та 3775,3 т [1]. Реалізовано у I кварталі 2018 р. підприємствами роздрібною торгівлі прянощів на 366879,0 тис. грн. [2].

Крім того, значна кількість спецій вирощувалося в Криму, і його втрата зменшила ресурсну базу вітчизняного виробництва. Цей та інші кризові чинники привели до його скорочення. Відновлення ємності ринку в 2016 році було забезпечено зростанням імпортних поставок [2].

Отже, на український ринок спецій істотно впливають:

1. урожайність культур, що є сировиною для спецій, у нашій країні і в світі. Від них залежать обсяги поставок на ринок і ціна,
2. значна частка на ринку імпоротної продукції. Вона обумовлена тим, що клімат нашої країни дозволяє вирощувати в повному обсязі види спецій. Ввезена продукція в основному розташовується в ціновому діапазоні від високого до середнього, а вітчизняного виробництва – від середнього до дешевого,
3. сезонність виробництва спецій з піком у другій половині літа – початку осені,
4. неоднорідність попиту протягом року. З середини весни до осені популярні спеції для шашлику і гриль-меню, влітку – для консервування та засолювання продуктів. У передноворічні витрати населення входить і закупівля спецій для приготування святкових страв. Взимку більше купують прянощі до картоплі, моркви, плову і інших повсякденних продуктів і страв,
5. залежність попиту від купівельної спроможності населення. У складних економічних умовах споживачі віддають перевагу дешевшим спеціям і в менших

кількостях [9].

Таким чином, ринок прянощів є одним з ключових сегментів ринку спецій в світі та Україні.

1.2. Законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу прянощів в Україні

Позиція України щодо європейської інтеграції вимагає постійного пошуку шляхів для встановлення та зміцнення економічних і торговельних зв'язків із ЄС. Законом України від 18 березня 2004 р. № 1629 «Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» [8] визначено, що цей процес є пріоритетним напрямом, і до першочергових сфер приведення законодавства у відповідність з європейськими нормами відносяться, зокрема, охорона життя і здоров'я людей та захист прав споживачів. Отже, удосконалення нормативно-правової бази в галузі безпечності та якості харчових продуктів має відбуватися у напрямі адаптації національного законодавства та стандартів до відповідних норм ЄС [13].

В Україні для забезпечення виробництва та обігу продуктів харчування створено відповідну законодавчу базу. Право на забезпечення достатнім, безпечним і високоякісним харчуванням є складовою частиною гарантованого Конституцією України права на достатній життєвий рівень та охорону здоров'я. У ст. 42 записано, що «держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції» [14].

Законодавча база складається із низки законів України: «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [15], «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підтвердження якості та безпечності харчових продуктів» [16], «Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично

модифікованих організмів» [17], «Про пестициди та агрохімікати» [18] та інші; пряме відношення до обігу продукції має також закон «Про рекламу» [19] і, відповідно, закон «Про захист прав споживачів» [20]; та підзаконних актів.

Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» врегульовано відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначено правовий порядок забезпечення їх безпечності і якості, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються.

Згідно із статтею 3 цього Закону держава забезпечує безпечність та якість харчових продуктів з метою захисту життя і здоров'я населення від шкідливих факторів, які можуть бути присутніми в них, шляхом: встановлення обов'язкових параметрів безпечності для харчових продуктів; встановлення мінімальних специфікацій якості харчових продуктів у технічних регламентах; встановлення санітарних заходів і ветеринарносанітарних вимог для потужностей (об'єктів) та осіб, які зайняті у процесі виробництва, продажу (постачання), зберігання (експортування) харчових продуктів; забезпечення безпечності нових харчових продуктів для споживання людьми до початку їх обігу в Україні; встановлення стандартів для харчових продуктів з метою їх ідентифікації; забезпечення наявності у харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів харчових продуктів і спеціальних біологічних добавках заявлених особливих характеристик та їх безпечності для споживання людьми, зокрема особами, які мають особливі дієтичні потреби; інформування та підвищення обізнаності виробників, продавців (постачальників) і споживачів стосовно безпечності харчових продуктів та належної виробничої практики; встановлення вимог щодо знань та умінь відповідального персоналу виробників, продавців (постачальників); встановлення вимог щодо стану здоров'я відповідального персоналу виробників, продавців (постачальників); участі у роботі відповідних міжнародних організацій, які встановлюють санітарні заходи та стандарти харчових продуктів на регіональному і світовому рівнях; здійснення державного контролю на потужностях (об'єктах), де виробляються та

переробляються продукти, що становлять значний ризик для здоров'я і життя людей; здійснення державного нагляду з метою перевірки виконання виробниками та продавцями (постачальниками) об'єктів санітарних заходів; виявлення порушень цього Закону та здійснення необхідних заходів щодо притягнення до відповідальності осіб, які не виконують положення цього Закону.

Даний Закон є основою регулювання процесу забезпечення якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини. Він забороняє виготовляти, ввозити, реалізовувати, використовувати в оптовій чи роздрібній торгівлі, громадському харчуванні неякісні, небезпечні для здоров'я та життя людини та фальсифікованими, визначає порядок затвердження харчових добавок, дозволених для використання у харчових продуктах, вимоги щодо запобігання використанню небезпечних продовольчої сировини, супутніх матеріалів та технологій їх виготовлення (обробки, переробки).

Важливим з точки зору сприяння здоровому вибору продуктів харчування є встановлені цим Законом вимоги до маркування харчових продуктів, які, зокрема, забороняють реалізацію і використання вітчизняних та ввезення в Україну імпортованих харчових продуктів без маркування державною мовою України, що містить у доступній для сприймання споживачем формі інформацію про усі характеристики харчового продукту.

Також врегульовано питання реклами харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок.

У разі порушення забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються, передбачено цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність винних осіб.

З 4 квітня 2018 року набрав чинності Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» [24]. Закон встановлює вимоги до організації державного контролю за безпечністю та якістю

харчових продуктів, кормів, побічних продуктів тваринного походження, здоров'я і благополуччя тварин. У ньому визначені загальні вимоги до здійснення державного контролю з метою перевірки виконання вимог законодавства в сфері безпеки та якості харчових продуктів.

Закон безпосередньо визначає правові та організаційні засади державного контролю, що здійснюється з метою перевірки дотримання операторами ринку законодавства про харчові продукти, корми, здоров'я та благополуччя тварин, а також законодавства про побічні продукти тваринного походження під час ввезення (пересилання) таких побічних продуктів на митну територію України.

Документ надає право на перевірки операторів ринку без попередження, на фаховий державний контроль, також встановлено вичерпний перелік питань для перевірки, запровадження ризик-орієнтованого підходу (оцінка ризику повинна супроводжувати кожен важливий крок діяльності як компетентного органу, так і бізнесу), механізм пом'якшення відповідальності щодо певних порушень, також передбачається можливість відеофіксації перевірок тощо.

Порядок етикетування харчових продуктів, які містять генетично модифіковані організми або вироблені з їх використанням та вводяться в обіг в Україні затверджено Постановою Кабінету Міністрів України №468 «Про затвердження Порядку етикетування харчових продуктів, які містять генетично модифіковані організми або вироблені з їх використанням та вводяться в обіг» від 13.05.2009 р. [21].

Закон України «Про рекламу» [19] містить положення та вимоги щодо реалізації рекламної діяльності в нашій державі. Також він містить два визначення – це недобросовісна реклама і недостовірна реклама. І та й інша є забороненими. При цьому недобросовісна реклама вводить споживачів в оману щодо рекламованого товару, а недостовірна реклама – це реклама, що, в тому числі, має посилання, рекомендації не схвалені юридичними або фізичними особами. Зокрема, стосовно дієтичних добавок – офіційно не зареєстровані МОЗ України, які не пройшли державну експертизу або містять інформацію, відмінну від тієї, яку було встановлено для даного продукту з точки зору його ефективності

та безпечності.

Закон України «Про захист прав споживачів» [20], в чинній редакції 2005 р., дуже докладно описує, яким чином потрібно надавати інформацію. У статті 15 цього Закону зазначено, що інформація про продукцію споживачеві обов'язково повинна надаватися згідно із законодавством про мови, бути доступною, містити правила та умови ефективного і безпечного використання; її склад, позначення про наявність або відсутність у складі продуктів харчування генетично модифікованих компонентів; відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження встановлені нормативно-правовими актами; умови використання та застереження щодо вживання її окремими категоріями споживачів, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт.

Стосовно продукції, яка за певних умов може бути небезпечною для життя, здоров'я споживача та його майна, навколишнього природного середовища, виробник (виконавець, продавець) зобов'язаний довести до відома споживача інформацію про таку продукцію і можливі наслідки її споживання (використання).

Враховуючи європейську орієнтацію нашої держави, підписання Угоди про асоціацію з ЄС і готовністю відкриття Європейським Союзом своїх ринків для українських товарів в односторонньому порядку, найважливішим для України на сьогоднішній день є завершення гармонізації європейських вимог і норм із вітчизняним. Так, вже прийнято ряд нормативних документів, а саме: національний стандарт ДСТУ 4161:2003 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги», національний стандарт ДСТУ ISO 22000:2007 (ідентичний міжнародному стандарту ISO 22000:2005), Постанова МОЗ України «Про удосконалення державного санітарно-епідеміологічного нагляду за впровадженням системи НАССР» №20 від 30.06.2010 р. та інші. Але не вирішеними залишаються завдання щодо рівня гармонізації українського законодавства з європейськими нормами, який на сьогоднішній день є

недостатнім. В цілому Україна повинна гармонізувати своє законодавство з вимогами регламентів і директив ЄС.

З цією метою в 2012 р. було розроблено проект змін до низки законів України, які стосуються безпечності та якості харчових продуктів. Згідно з наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України №590 від 01.10.2012 р. «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» ці системи стають обов'язковими для всіх операторів і протягом трьох років планується повне їх впровадження на підприємствах харчової промисловості України. За інформацією Мінагрополітики України [22], станом на січень 2013 р. ХАССП або аналогічні їй системи безпечності харчових продуктів запроваджено на 709 підприємствах, у стадії впровадження – 54, та розробки – 138. Всього близько 34,0% вітчизняних харчових підприємств впровадили подібні системи. Проте, як відмічають фахівці, масовий характер впровадження систем якості та безпечності харчових продуктів ще не спостерігається.

З метою оптимізації системи центральних органів виконавчої влади постановою Кабінету Міністрів України № 442 від 10 вересня 2014 р. була утворена Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба). Яка є центральним органом у сфері забезпечення і контролю безпеки харчових продуктів [23].

Також важливою проблемою виробництва та обігу харчових продуктів в Україні є відсутність на багатьох українських підприємствах системи НАССР, що забезпечує контроль безпечності та якості харчових продуктів на усіх технологічних етапах, оскільки на даний час процес технології виготовлення продуктів харчування в Україні перебуває на низькому рівні [25].

Таким чином, правове підґрунтя забезпечення безпечності та якості харчових продуктів в Україні характеризується сьогодні значною недосконалістю, а саме наявністю прогалин у національному законодавстві у сфері продовольчої безпеки та відсутністю розмежування правового регулювання питань безпечності

та якості харчових продуктів. Законодавство ЄС у цій сфері передбачає контроль безпеки продукції з боку держави, а якість забезпечується виключно ринковими механізмами.

1.3. Чинники формування якості та збереження споживних властивостей прянощів

Прянощі здавна застосовувалися в національних кухнях багатьох країн світу, їх відомо понад 150 найменувань, близько 20 з них отримали визнання в Європі, і їх називають класичними. Таким чином, прянощі поділяються на:

- 1) пряні овочі;
- 2) пряні трави;
- 3) класичні прянощі (рис. 1.6).

Пряні овочі вирощують в якості культурних рослин, вони відносяться до цибулевих, коренеплідних і кореневищних овочів. В їжу використовуються не тільки цибулини, коріння і кореневища, а й надземна частина, яка містить значно менше діючих початків.

До цибулевих пряних овочів відносяться: цибуля ріпчаста, шалот, порей, батун, шніт-цибуля, алтайська, цибуля гірська - ангур, часник, черемша, часничник.

До коренеплідних пряних овочів відносять петрушку, пастернак, селеру.

Представником кореневищних пряних овочів є хрін.

Пряні трави в більшості своїй є дикорослими, але деякі з них культивуються в промисловому масштабі. Як правило, дикорослі відрізняються більш сильним ароматом і гіркотою. Пряні трави в їжу можуть використовуватися у свіжому або висушеному вигляді.

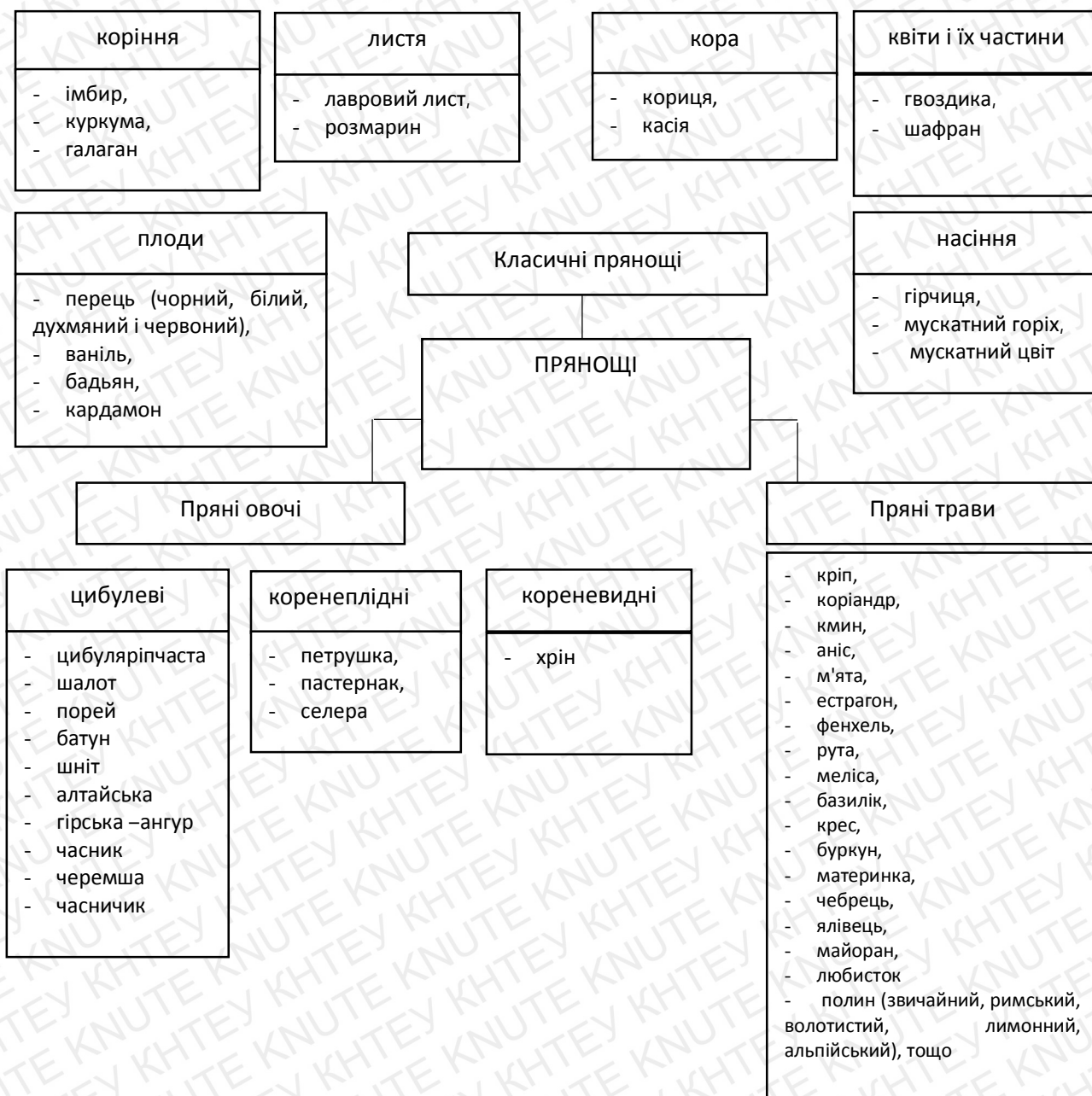


Рис. 1.6. Класифікація прянощів

Використовують в прямих травах тільки надземну частину рослини (стебла, листя, квіти, плоди, насіння) і як виключення - корінь (аір, дягель, колюрія).

Для України типовими представниками прямих трав є кріп, коріандр, кмин, аніс, м'ята, естрагон, фенхель, рута, меліса, базилік, крес, буркун, материнка, чебрець, ялівець, полин (звичайний, римський, волотистий, лимонний, альпійський), майоран, любисток тощо.

Пряні трави використовують в їжу окремо або у вигляді сумішей.

Класичні прянощі, залежно від того, яка частина рослини використовується

в їжу, поділяться на наступні підгрупи:

- листя - лавровий лист, розмарин;
- квіти і їх частини - гвоздика, шафран;
- плоди - перець (чорний, білий, духмяний і червоний), ваніль, бадьян, кардамон;
- насіння - гірчиця, мускатний горіх, мускатний цвіт;
- кора - кориця, касія;
- коріння - імбир, куркума, галаган.

Якість товару є однією з його основних характеристик, що впливає на формування споживчих переваг і формування конкурентоспроможності. Це обумовлено сутністю категорії якості.

Якість - сукупність характеристик об'єкта, що обумовлює його здатності задовольняти встановлені і пропоновані потреби споживача . Зазвичай потреби виражаються через певні характеристики на основі встановлених критеріїв, які формулюються у вигляді вимог до якості [26].

Вимоги до якості - вираження певних потреб або їхній переклад у набір кількісно або якісно встановлених вимог до характеристик об'єкта, щоб дати можливість їх реалізації і перевірки [26].

Показник якості - кількісне і якісне вираження властивостей продукції (або товару). Кожен показник має найменування і значення [26].

До факторів, що впливають на якість товарів, відносять чинники, що формують якість, та фактори, які сприяють збереженню якості.

Основні фактори, що формують якість включають:

- якість проектування та розроблення продукції,
- якість вихідної сировини,
- якість технології виробництва [26].

При проектуванні і розробці продукції визначаються вимоги кількісних і якісних характеристик. Ці вимоги встановлюються на основі маркетингових досліджень ринку, кінцевим результатом яких є визначення потреб споживачів до рівня якості за найбільш прийнятними кількісними характеристиками. Від того,

наскільки правильно виявлені та відображені характеристики, залежить кінцевий результат - збут і реалізація товару. Цей фактор є визначальним для всіх інших, що формують ринковий успіх.

Вихідна сировина - різні речовини та компоненти, що використовуються для виробництва товарів. При перевірці якості в першу чергу звертають увагу на ознаки, за якими можна судити про натуральність і рівень якості прянощів - тобто на їх смак, форму, величину, забарвлення, аромат і. Запах і смак повинні бути властивими і вираженими, без неприємних запахів і присмаків. Форма, розмір та забарвлення повинні бути типовими і характерними для кожного виду прянощів.

Враховують також специфічні ознаки доброякісності того чи іншого виду прянощів. Наприклад, наявність або відсутність кристалів ваніліну на поверхні ванілі, важкість зерен чорного перцю і здатність його тонути у воді, поява ефірного масла при стисненні гвоздики, а також вертикальність або горизонтальність положення її бутонів у воді тощо.

У загальному вигляді технологія виробництва прянощів складається з наступних етапів: збір, сушка, сортування, розмелювання, пакування та нанесення маркування (рис. 1.7).

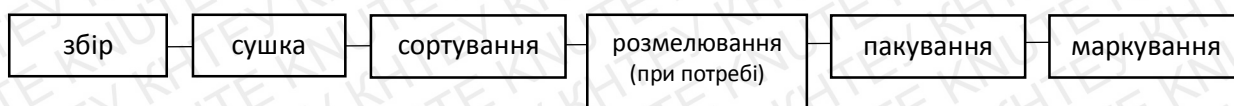


Рис. 1.7. Загальна схема виробництва прянощів

Залежно від виду прянощів розмелювання може бути відсутнім. Кожна з прянощів має свої особливості в термінах збору і її технології, сушки, упаковки.

Країни, що традиційно поставляють прянощі на світовий ринок, є не надто благополучними за санітарно-епідеміологічним станом. І хоча прянощі володіють бактерицидними властивостями і проходять попередню обробку (сушку, ферментацію, очищення і т.п.), країни Європейського союзу прийняли обов'язковий стандарт якості для цих продуктів - стерилізацію. Це необхідно для підвищення мікробіологічної безпеки продукту і є додатковою ознакою турботи

про споживача. Наприклад, прянощі стерилізуються на заводі Interjarek, розташованому у Польщі, методом HTST (High Temperatura Short Time). Продукт піддається впливу високої температури (110-140 ° C) протягом короткого часу [27].

Основною відмінністю даного обладнання від інших аналогічних установок є те, що при стерилізації немає втрати ефірних масел, оскільки під час процесу пар разом з ефірними маслами накопичується в спеціальному резервуарі, потім ефірні масла повертаються до продукту на етапі охолодження і сушіння.

Розглянемо технологію виробництва деяких прянощів.

- збір врожаю гвоздики починають з шестирічних рослин. Зрілі бутони (злегка рожевого забарвлення) збирають вручну. Квітконоси видаляють, бутони сушать. Урожайність з одного дерева сягає 8 кг/рік. Якщо при зануренні у воду бутони знаходяться у вертикальному положенні, то якість їх перебуває на належному рівні. При горизонтальному розташуванні бутонів на поверхні води аромат у них характеризується низьким рівнем,

- плоди ванілі збирають вручну у фазі неповної зрілості, коли вони містять до 80% води і починають жовтіти. Свіжозібрані плоди не мають запаху. Він з'являється після спеціальної короткочасної термічної обробки недостиглих плодів з подальшою їх ферментацією в темряві при 60 ° C упродовж тижня до появи аромату і коричневого забарвлення. Сушать стручки ванілі на відкритому повітрі кілька місяців, поки на поверхні стручків не з'явиться білий наліт ваніліну у вигляді голчастих кристалів [3]. Після сортування за якістю (на 8 сортів) ваніль упаковують в залізні ящики масою нетто 3 - 4 кг пучками по 50 стручків,

- збір кореневищ імбиру проводиться після засихання листя і стебел або відразу після цвітіння, причому викопують кореневища вручну. У залежності від способу обробки розрізняють кілька видів імбиру. Чорний, неочищений - «барбадоський», і білий, очищений - «бенгальський». Для надання прянощам кращого товарного вигляду очищене кореневище перед сушінням відбілюють хлором або розчином вапна,

- шафран - дуже трудомістка культура (щоб отримати 100 г шафрану, треба

зірвати 5-8 тис. квітів, а потім відокремити з них рильця). Цим пояснюється висока ціна цього виду прянощів на світовому ринку. У кожній квітці є тільки три шафранові жилки. Для отримання 1 г цієї пряності потрібно близько 50 квіток. Жилки витягають вручну, причому до роботи допускають лише юних дівчат з ніжними пальцями,

- для отримання чорного перцю збирають недостиглі, червонуваті плоди: їх сушать на сонці 7-10 днів, але іноді для прискорення сушіння опускають на короткий час у гарячу воду. У процесі сушіння плоди чорніють. Білий перець отримують зі зрілих плодів, коли їх забарвлення стає жовто-червоним або червоним і вони легко опадають. Плоди сушать і очищають від зовнішньої оболонки,

- запашний перець отримують висушуванням в тіні плодів тропічного дерева родини миртових, зібраних незадовго до повного дозрівання. Плоди збирають ще до дозрівання насіння, коли вони синьо-зеленого кольору. Після сушіння плоди набувають коричневого кольору. За розміром вони трохи більші, ніж зерна чорного перцю,

- корицю отримують з внутрішніх шарів кори вічнозеленого дерева, що росте в Західній Індії та Китаї. Коричне дерево добре росте на висоті 1000 м над рівнем моря. Перший урожай збирають через два роки після підрізування. Збирання проводять у період, коли кора легко відділяється. Зрізають пагони довжиною 1 - 1,5 м і товщиною 1,2 - 1,3 см з темно-коричневою корою. Спочатку з них видаляють грубий зовнішній шар, потім знімають ніжну внутрішню кору, яку сушать і сортують,

- лавровий лист заготовляють з грудня по червень, так як саме в цей час у лаврі накопичується максимальна кількість ароматичних речовин. Листя збирають з 3-4-річних рослин. Збирання триває з листопада по лютий. Гілки з листками зрізують і 7-10 днів сушать у тіні. Потім листя відокремлюють, сортують, укладають у мішки і зберігають у сухих приміщеннях.

Прянощі відносять до товарів із підвищеною сорбцією і десорбцією. Низький рівень вологості і пористості зумовлюють їх високу гігроскопічність і

можливість поглинати сторонні запахи. З іншого боку, втрата летких і видозмінених компонентів є причиною ослаблення чи повної втрати аромату і специфічного смаку прянощів.

Прянощі зберігають у сухих, чистих, добре вентильованих складських приміщеннях, не заражених шкідниками, за нормальної температури не вище 20°C і відносній вологості повітря трохи більше 75 %. При цьому необхідне суворе дотримання товарного сусідства.

Не допускається пряме попадання у прянощі сонячних променів, оскільки на світлі вони швидко втрачають свій аромат і вицвітають. Найкраще зберігати прянощі в герметичній тарі.

Основними властивостями прянощів та різноманітних сумішей на їх основі є тонкий аромат і вишуканий присмак. Термін їх придатності, зазвичай, становить півроку. Щоправда, якщо до них додати консерванти та ароматизатори, то цей термін можна подовжити до одного року. Але в будь-якому разі важливо за допомогою упаковки не тільки зберегти основні споживні властивості прянощів, але й захистити їх від негативного впливу на їх якість повітря, вологи, у деяких випадках і світла. Крім того, упаковка має бути привабливою для споживача й до того ж допомагати йому максимально ефективно використовувати продукцію. Усі ці вимоги, як і екологічність упаковки, її вплив на навколишнє середовище, розробник та виробник упаковки повинен враховувати у своєму виробництві.

Упаковка для прянощів може бути представлена у вигляді пакетів різної форми, конструкції та розмірів як з паперу, так і з полімерних, у тому числі багат шарових, плівок; скляних та металевих (жержсть) банок (рис. 1.8).

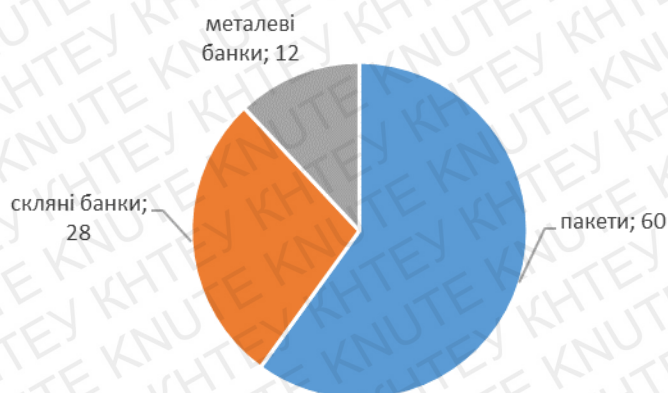


Рис. 1.8. Співвідношення видів упаковки для прянощів, що використовуються в Україні

Головною особливістю такої упаковки є її герметичність, що забезпечується герметичними зварними швами для пакетів та спеціальними засобами для герметичного закупорювання скляних та металевих банок. Якщо розглянути таку упаковку з погляду використаних пакувальних матеріалів, то скло та жерсть є майже непроникними як для аромату спецій та прянощів різного складу, так і для повітря та вологи.

Скло пропускає певний спектр світла, і це треба враховувати, особливо коли в складі спецій та прянощів наявні інгредієнти, які розкладаються під його впливом. Більш проблематичним є вибір пакувального матеріалу для виготовлення пакетів, які за формою можуть бути плоскими або об'ємними. У першому випадку залежно від вибраної технології та обладнання для пакування спецій та прянощів пакет може бути з трьома або чотирма зварними швами. Для об'ємних пакетів кількість таких швів обмежується трьома: одним поздовжнім і двома поперечними. Кількість швів, а з ними і їх якість, яка виражається за допомогою міцності зварних швів і позначається на герметичності пакета, має привертнути особливу увагу виробників під час виготовлення упаковки.

Особливо серед об'ємних пакетів треба виділити пакети дой-пак, якими можна замінити скляну та металеву тару. Вони добре стоять на поверхні, а також мають малу вагу, компактні як під час транспортування продукції, так і під час її зберігання в торговельних мережах, на складах та в побутових умовах. Вибір

матеріалу для виготовлення пакета, безумовно, залежить від самих спецій та прянощів, їх споживчих властивостей, які потрібно зберегти під час терміну зберігання продукції, інших вимог до упаковки. Із цієї точки зору фахівці пропонують поділити всі спеції й прянощі на дві групи – агресивні та неагресивні.

Для першої групи компанії пропонують використовувати багатошаровий ламінат у складі ПЕТФ / алюмінієва фольга / ПЕ або тришаровий матеріал у складі ПЕТФ / металізований ПЕТФ / ПЕ. ПЕТФ захищає продукцію від вологи, алюмінієва фольга або металізований ПЕТФ – від сторонніх запахів та відповідає за світлонепроникність, ПЕ забезпечує міцність зварних швів і відповідає за герметичність упаковки.

Для прянощів другої групи рекомендують використовувати:

- двошаровий матеріал БОПП / ПЕ. БОПП може бути глянцеvim або матовим;
- двошаровий матеріал БОПП / металізований БОПП. Обидві плівки мають понижені значення проникнення вологи, а металізованій ще й притаманна світловідбивна властивість;
- тришаровий матеріал ПЕ / папір / ПЕ. Поліетилен відіграє роль конструкційного та термозварювального шару, зберігає продукцію від проникнення вологи.

Упаковка для прянощів повинна бути зручною у використанні. Із цією метою застосовують зіпзастібки або просічки для легкого відкривання пакета.

Скляні банки, обладнані спеціальними пристроями для подрібнення прянощів, мають підвищений попит. У підсумку варто зауважити, що вибір упаковки для спецій і прянощів – це так само важливий процес у технологічному ланцюгу приготування продукції, як і підбирання й перероблення самих спецій, прянощів і приправ для конкретного їх використання. На українському ринку присутні всі зазначені вище види упаковки, а українські виробники багатошарових пакувальних матеріалів здатні забезпечити виробників цієї продукції матеріалами будь-якого складу [4].

Отже, нами розглянуті основні чинники, що відповідають за формування та

збереження безпечності та якості прянощів.

1.4. Методи оцінки споживчих переваг на ринку прянощів

В результаті переходу країни до ринкових відносин, а також підвищення рівня конкуренції на ринку України ускладнюються процеси реалізації товарів та послуг. Тому питання розроблення, впровадження ефективних методів управління асортиментною політикою підприємства посідає особливе місце у системі менеджменту підприємства. В умовах насиченого та складного середовища саме від результатів впровадження таких методів залежить, буде організація стабільно розвиватись та займатиме лідируючі позиції на ринку, або, навпаки, потрапить у кризу.

Особливе місце у системі ринкових досліджень займає вивчення поведінки споживачів. Найбільшу ж цінність для спеціалістів несе розуміння прийняття рішення про купівлю споживачем. На споживачів при купівлі товарів впливають багато чинників: психологічні, особистісні, соціокультурні, фактори ситуаційного впливу (фізичне оточення, географічне розміщення виробництва чи торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару, присутність інших людей, їхні особисті якості, поведінка, час та мета купівлі, психологічний стан, інформаційне забезпечення), а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару [31].

Проте, в першу чергу споживач все ж звертає увагу на споживчі переваги продукції, на її спроможність задовольнити потребу з максимальною користю. Споживач оцінює варіанти і вибирає найкращий для себе.

Кубишина Н.С. до методів визначення споживчих переваг відносить [32]:

1. Модель Розенберга – модель з ідеальною точкою, модель «продукт – ринок». Модель Розенберга виходить з того, що споживачі оцінюють продукти з точки зору придатності для задоволення своїх потреб. Вона виражається такою

формулою (1.1):

$$A_j = \sum_{i=1}^n I_{ij} - V_i I_{ij}, \quad (1.1)$$

де A_j – суб’єктивна придатність продукту (ставлення до продукту);

V_i – важливість мотиву для споживача;

I_{ij} – об’єктивна оцінка придатності продукту j для задоволення мотиву i ;

n – кількість мотивів.

З точки зору роботи з продуктом використання моделі пов’язане з безліччю проблем. Мотиви, важливі для продукту, часто буває важко визначити. Вислови опитуваних не дають вказівок на те, які характеристики продукту мають бути змінені.

2. Багатомірні методи. Насамперед до них належать факторний і кластерний аналізи. Вони використовуються для обґрунтування маркетингових рішень. В їхній основі лежить аналіз численних взаємозалежних змінних. Наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, конкурентоздатності, витрат на рекламу [33].

3. Методи зіставлення необхідного і реального профілю. За допомогою них з’ясовується, яка величина характеристики очікується споживачами, а яка величина була сприйнята в реальності. За цими даними будують два профілі продукту.

4. Моделі з ідеальною точкою. Вони реалізують принцип ідеального розв’язку. У ньому постулюється існування «ідеальної точки» для розв’язання задачі, у якій досягається екстремум усіх критеріїв (так званий принцип Джофріона).

Крикавський Є.В. виділяє декілька методів оцінки споживчих переваг, найпоширенішим з яких є метод вартості споживчих властивостей. Даний метод полягає у визначенні подвійних рангових шкал: однієї для характеристик, а другої – для їх величин [34].

Для застосування даного методу доцільним є вивчення споживчих

властивостей прянощів.

Споживні властивості прянощів виявляються в процесі споживання і зумовлюють задоволення реальних і майбутніх потреб. Вони визначають якісні характеристики товарів, ефективність використання за призначенням, соціальну значимість, практичну корисність, нешкідливість та естетичність.

Харчову та енергетичну цінність прянощів визначають сукупність певних властивостей, за наявності яких задовольняються фізіологічні потреби людей у необхідних речовинах.

В табл. 1.2 наведено харчову цінність найпоширеніших прянощів.

Формуючи нові смакові властивості продуктів, прянощі посилюють фізіологічну активність впливу їжі на органи травлення, сприяючи їй кращому засвоєнню.

Таблиця 1.2

Харчова цінність прянощів

Найменування	Білки, г	Вуглеводи, г	Жири, г	Клітковина, г	Харчова цінність, Ккал
1	2	3	4	5	6
базилік свіжий	2.54	4.34	0.61	3.9	27
базилік сушений подрібнений	14.37	60.96	3.98	40.5	251.21
гвоздика	5.98	61.21	20.07	34.2	322.69
гірчиця	3.95	7.78	3.11	3.2	66
гірчиця (порошок)	24.94	34.94	28.76	14.7	469.45
материнка (орегано) сушена здрібнена	11	64.43	10.25	42.8	305.93
імбир мелений	9.12	70.79	5.95	12.5	346.97
кардамон	10.76	68.47	6.7	28	311.34
кинза (коріандр) свіжа	2.36	2.59	0.59	2.3	20
корінь імбиру свіжий	1.74	15.09	0.73	2	69
кориця мелена	3.89	79.85	3.19	54.3	261.31
куркума	12.66	58.15	13.81	33.2	325
лавровий лист	7.61	74.97	8.36	26.3	313.46
майоран сушений подрібнений	12.66	60.56	7.04	40.3	271.46
мускатний горіх мелений	5.84	49.29	36.31	20.8	524.75
м'ята перцева свіжа	3.75	14.89	0.94	8	70
паприка мелена	14.76	55.74	12.95	20.9	288.98
перець запашний	6.09	72.12	8.69	21.6	262.64

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5	6
перець червоний гострий мелений	12.01	56.63	17.27	27.2	318
перець червоний чілі мелений	0.72	4.6	0.27	1.7	21
перець чорний горошок	10.95	64.81	3.26	26.5	255
перець чорний мелений	10.95	64.81	3.26	26.5	255
петрушка свіжа	2.97	6.33	0.79	3.3	36
петрушка сушена	22.42	51.66	4.43	30.4	276
розмарин свіжий	3.31	20.7	5.86	14.1	131
розмарин сушений	4.88	64.06	15.22	42.6	331
насіння макове	18.04	23.69	44.7	10	533.19
тархун сушений подрібнений	22.77	50.22	7.24	7.4	295.46
чебрець сушений подрібнений	9.11	63.94	7.43	37	276.18
кмин	17.81	44.24	22.27	10.5	374.54
кріп свіжий	3.46	7.02	1.12	2.1	43
кріп сушений	19.96	55.82	4.36	13.6	253
хмелі-синелі	11.34	58.37	14.07	34.8	347
шафран	11.43	65.37	5.85	3.9	310.25
екстракт ванілі	0.06	12.65	0.06	0	288

Різні поєднання прянощів дозволяють урізноманітнити смак продуктів, а входячи до складу комплексів для маринадів, покращують консистенцію готових продуктів і збільшують збереженість напівфабрикатів, що дуже важливо у сучасних умовах.

Помірна кількість прянощів добре впливає на смак їжі, а також, впливаючи на організм і збільшуючи виділення травних соків, забезпечує повніше засвоєння. Але не можна забувати, що зайва кількість прянощів викликає різке подразнення слизової оболонки травних органів, що шкодить здоров'ю людини, особливо загострюючи стан хворих. Тому необхідно точно дотримуватися встановлених норм застосування прянощів.

Важливою властивістю більшості прянощів є антиокислювальна здатність, і навіть позитивний вплив на збереженість продуктів. З іншого боку, слід зазначити, що прянощі є концентратами біологічно активних речовин і їх використання, навіть у невеликих кількостях, дозволяє збагатити м'ясні продукти корисними здоров'ю людини компонентами.

З фізико-хімічних показників для прянощів нормуються вологість, зольність, вміст ароматичних олій, еластичність чи крихкість, вміст ламаних частин і крихти, засміченість сторонніми домішками, крупність помелу мелених прянощів та інші.

Порівняємо основні види прянощів та їх показники (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Фізико-хімічні властивості прянощів

Пряність	Вологість, %	Зольність, %	Вміст ароматичних речовин
1	2	3	4
Лавровий лист	8-11	-	Приємний специфічний аромат і гіркувато-пряний смак лаврового листа обумовлені вмістом ефірної олії (1—3% сухої речовини) і поверхово активних поліфенолів (8,8—10,5%). У складі ефірної олії близько 60% займає 1,8-цинеол ($C_{10}M_{18}O$). Серед поліфенольних сполук переважають катехіни і флавоноли (рутин, ізокверцитрин, гиперин).
Гвоздика	не >12	не >6	У черешках міститься 5—6% ефірної олії, а голівках — 16—25%. Від 78 до 90% гвоздикової ефірної олії становить евгенол ($C_{10}M_{12}O_2$)
Шафран	не >12	не >7	Приємний аромат шафрану обумовлений ефірною олією, вміст якої становить від 0,5 до 1%. У ефірній олії шафрану виявлено 20 компонентів, у тому числі кількісно переважають сафроваль, терпинеол.
Кардамон	не >12	не >10	Сім' містять 4—8% ефірної олії, до складу якої входять лимонен, α -терпинеол, борнеол, іцінеол, в чистому вигляді являє собою рідину із ароматом камфори.
Кориця	не >13,5	5-7	Кількість ефірної олії в корі сягає 2%. Присутні у маслі смола, слиз, крохмаль, дубильні речовини і оксалат кальцію.
Імбир	не >12	не >5	Специфічність пахощів імбиру обумовлена вмістом ефірної олії, основною частиною якої є цингеберон. З іншого боку, в ефірній олії виявлено спирт цингеберол, ізоборнеол, і навіть камфен і фелландрен.
Аніс	не >10	не >9	Вміст ефірної олії у насінні високий — 2—6%. Основний компонент (80—95%) ганусової ефірної олії є анетол ($C_6M_{12}O$); містяться також метилхавикол і цимен.
Тмин	не >12	не >8	Вміст ефірної олії у насінні 4—6%. Олія понад наполовину складається з D-карвона ($C_{10}M_{14}O$), в менших кількостях представлені D-лимонен ($C_{10}M_{16}$) і дигідрокарвон.
Перець чорний	не >12	не >6	Гострота і пекучість смаку чорного перцю обумовлені накопиченням у ньому алкалоїду пиперина у кількості 5—9% і продукту його гідролізу — пиперидина (0,3—0,6%), а характерний перцевий аромат — наявністю ефірної олії (близько 2%)
Гірчиця	не >10	не >6	У насінні гірчиці міститься рослинна (35—47%) і ефірна (0,5—1,7%) олії.

Екологічні властивості прянощів забезпечуються тим, що більшість з них проходить термічну обробку, але цього не досить, щоб повністю видалити шкідливі домішки.

Таким чином, споживчі переваги визначаються споживаними властивостями прянощів.

1.5. Критерії ефективності позиціонування на ринку харчових продуктів

Аналіз літературних джерел показав, що найбільш систематизовано критерії ринкового позиціонування на споживчому ринку викладено в працях Ж.-Ж. Ламбена, який виділив чотири ключові критерії (унікальність, значущість, можливість доведення та утримання позиції) та у класика маркетингу Ф. Котлера, який виділив сім таких критерії (значимість, унікальність, перевага, наочність, неповторність, доступність, прибутковість). Проте виникає питання щодо формування критеріїв ринкового позиціонування в контексті системи ринкових відносин, що виникають під час нього.

Для вирішення цього питання спочатку зазначимо, що ринкове репозиціонування має дві складові: рекламне репозиціонування та товарне репозиціонування. Виходячи з логіки зрілих ринків, запропонованої Зозульовим О. (рис.1.9) [32], ринкове репозиціонування має два напрямлення: операції з суб'єктивною якістю (рекламне репозиціонування) та операції з об'єктивною якістю (товарне позиціонування) [32].

Таким чином, критерії ефективного ринкового позиціонування мають включати критерії, що стосуються як, за словами Дж. Райса, «операції над свідомістю споживача» [33], так й можливостей реалізації товарної та збутової стратегій підприємства.

В силу того, що ринкове позиціонування є концентрованим виразом результатів конкурентного аналізу сили бренду на ринку для формування системи

критерії доцільно застосувати модель М. Портера щодо п'яти ринкових сил, що впливають на конкуренцію на ринку, а саме: існуючі конкуренти, потенційні конкуренти та товари-субститути, постачальники та конкуренти.

Логіка зрілих ринків	
Диференціація	
Ринкове позиціонування (маніпулювання споживчою вартістю товару)	
Суб'єктивна якість	Об'єктивна якість
Рекламне репозиціонування	Товарне репозиціонування
Нейм (name)	Модифікація товару та / або продуктової лінійки підприємства
Бренд (brand)	
Прибуток – функція від диференціації торгової марки підприємства	

Рис. 1.9. Економічна логіка дій на зрілих ринках, що визначає доцільність репозиціонування

Виходячи з цього та враховуючи сукупність економічних відносин, що виникають під час реалізації ринкового позиціонування можна виділити такі групи критерії ефективності обраної ринкової позиції: стратегічні та імплементаційні, пов'язані із такими ключовими суб'єктами, як споживачі, конкуренти, виробник, посередники.

Під стратегічними критеріями будемо розуміти ті критерії, які забезпечують отримання конкурентних переваг. До них можна віднести унікальність обраної позиції як в межах конкурентного підходу акцентованому на споживачах (унікальність, значущість для споживача тощо), так й в межах підходу, акцентованому на конкурентах (захищеність позиції тощо). До імплементаційних критеріїв можна віднести ті, що дозволяють зреалізувати заплановані стратегічні позиції (виробничі, збутові, фінансові тощо). Означені групи критеріїв наведено

на рис. 1.10.



Рис. 1.10. Групи критеріїв ефективного позиціонування товарів на споживчому ринку

Наведемо їх стислу характеристику.

Вимога унікальності означає, що товар/марка повинна мати властивості, які немає або ж які слабо виражені у конкурентів. Бажано, щоб розрив з конкурентами у характеристиці товару був більший, ніж величина диференційованого порогу чутливості споживача (20%). Унікальність може бути об'єктивною або невідчутною (уявною), наприклад престижність марки. Значущість означає, що с точки зору мотивації споживачів з цільового ринку, обрана властивість товару є важливою. Тільки за цієї умови техніко-технологічні переваги товару трансформуються у конкурентні переваги.

Перевага в технології задоволення товару пов'язана з тим, що товар, який продає компанія має «лягти» на вже існуючу у споживача технологію задоволення потреби [40], інакше потрібні значні капіталовкладення в трансформацію споживчої поведінки.

Когнітивні критерії пов'язані із можливістю донесення до свідомості споживача переваг товару чи бренду. Наочність означає, що споживачу можна проілюструвати обрані переваги (ринкову позицію). Зрозумілість пов'язана з тим, що споживач може виходячи із рівня своєї освіти, життєвого досвіду усвідомити заявлені переваги.

Конкурентні критерії забезпечують захист від інших суб'єктів ринку. Окрім традиційного захисту від товарів (брендів) аналогів, це стосується й захисту від товарів-субститутів. Якщо перший, як правило, забезпечується за рахунок трьох основних компонентів (патентний захист, агресивна інноваційна та рекламна політики), то про другий в більшості літературних джерел не згадується взагалі. Проте, в сучасних умовах, коли життєвий цикл промислових товарів на споживчому ринку вкрай обмежений руйнування позиціонування часто відбувається за рахунок технологічного заміщення.

Важливим критерієм обраної для позиціонування ринкової позиції є захист від коливання цін на складові товару та рівня платоспроможності споживачів. Останнє особливо важливо за умов кризи, коли першим, хто страждає є середній клас.

Збутові критерії стосуються захисту обраного ринкового позиціонування від непрофесійних дій по просуванню бренду на ринку реселерів та їх мотивування до просування саме нашого товару. Відмінна риса маркетингового сьогоднішнього – це перевищення ринкової влади посередників над владою виробників. За цих умов товару буде продаватися лише за умови, якщо обрана компанією-виробником ринкова позиція бренду буде відповідати економічним інтересам посередників, товарним портфелям торговельних мереж, їх власному позиціонуванню [34].

Інші критерії (доступність цільової аудиторії та каналів збуту) є очевидними, але ще більш важливими. Особливо для товарів та брендів з преміум- та лакшерері-сегментів.

Фінансово-економічні критерії стосуються економічних інтересів економічних суб'єктів. В контексті наведеного вище важливими стають критерії

прибутковість для посередників та фінансова доступність для споживача. Це два антагоністичних критерії, які визначають ефективність обраної позиції.

Мотивація споживача антагоністична. Тому успіх ринкової позиції буде визначатися наскільки точно вдалося досягти компромісу між якісними та ціновими характеристиками товару.

До цієї групи критеріїв належать фінансова доступність та прибутковість для виробника. В процесі аналізу карт сприйняття подеколи виявляється зовнішньо приваблива незайнята у свідомості споживача ринкова позиція. Проте, подальший аналіз необхідних фінансових ресурсів для проведення НДДКР, впровадження у виробництво або унеможливають заплановане, або роблять його економічно непривабливим. Таке трапляється також тоді, коли обрана позиція зорієнтована на малі за ємністю ринкові сегменти.

В силу того, що ринкове позиціонування пов'язано із розробленням концепції нового товару під час аналізу обраної позиції необхідно досліджувати технологічну та виробничу доступність. Для першого проводиться технологічний аудит на підприємстві, який передбачає аналіз наявних технологій, виявлення технологічних прогалин та аналіз можливостей їх усунення. Виробнича доступність передбачає аналіз відповідності наявного виробничого обладнання обраній системі технологій, кількісних показників виробничих потужностей (чи зможуть вони задовольнити попит на обраному ринковому сегменті) та т.ін.

Отже, сформована система критеріїв для аналізу ринкового позиціонування дозволяє провести комплексний аналіз ефективності обраної під час ринкового позиціонування позиції для бренду чи товару. Наведені критерії суттєво розширені за рахунок аналізу ринкових суб'єктів, що впливають на стан конкурентної позиції торгової марки чи товару з врахуванням моделі п'яти сил М. Портера.

Подальші дослідження в цьому напрямку можуть бути проведені в визначені збалансованої системи індикаторів (показників) за перерахованими критеріями [34].

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЛАВРОВОГО ЛИСТЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Аналіз теоретичних підходів до визначення чинників формування якості прянощів та ефективності позиціонування їх на ринку харчових продуктів засвідчив необхідність проведення експериментальних досліджень оцінки якості лаврового листа різних виробників та встановлення рівня конкурентоспроможності.

Дослідження, результати яких наведені в роботі, виконані на кафедрі товарознавства, управління безпечністю та якістю, КНТЕУ. Загальна схема проведення дослідження, наведеного в роботі, наведена на рис. 2.1.

На основі аналізу найбільш розповсюджених і популярних торговельних марок, представлених на ринку України, для проведення товарознавчих досліджень було обрано наступні 6 зразків лаврового листа:

- зразок 1 - ТМ «Аромікс» – виробник ТОВ «Бакалія» (м. Київ, Україна) – додаток А;
- зразок 2 - ТМ «Премія» - для продажу в мережах «Сільпо», «Фора», «Фоззі» (Kamis S.A., Польща) - додаток Б;
- зразок 3 - ТМ «Любисток» - виробник ТОВ «Нова-Пак» (с. Дядьковичі, Рівненська обл., Україна) - додаток В;
- зразок 4 - ТМ «Мрія» - виробник ПАТ «Укроптбакалія» (м. Чернігів, Україна) - додаток Г;
- зразок 5 - ТМ «Приправка» - виробник ПП «Парфюм» (м. Харків, Україна за замовленням ПП «СПС») - додаток Д;
- зразок 6 - ТМ «Еко» - виробник ПАТ «Екотехніка» (м. Київ, Україна) - додаток Е.

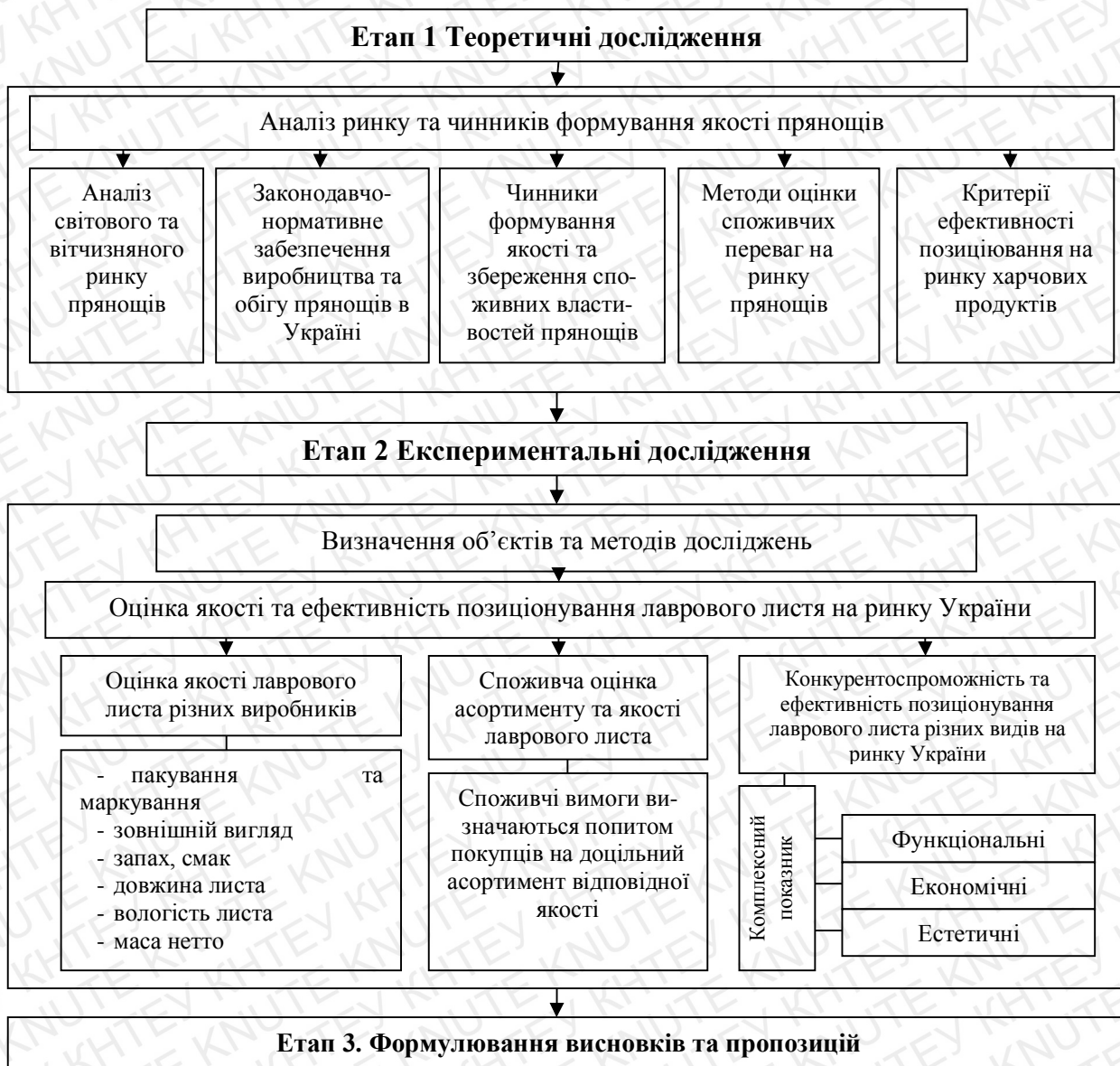


Рис. 2.1. Схема проведення теоретичних і експериментальних досліджень

При оцінці якості лаврового листа були використані стандартні фізичні, хімічні, органолептичні, соціологічні та експертні методи:

1. Оцінку маркування проводили на відповідність Технічному регламенту щодо правил маркування харчових продуктів та Кодексу Аліментаріус «Маркування харчових продуктів. Повні тексти» [35, 36].
2. Стан пакування та масу нетто встановлювали згідно з ГОСТ 17594-81 «Лист лавровый сухой. Технические условия» [37]
3. Органолептичні показники - шляхом візуальної оцінки на відповідність вимогам ГОСТ 17594-81 «Лист лавровый сухой. Технические условия» [37].

4. Для визначення вологості лаврового листа з різних місць середньої проби відбирали в попередньо зважені бюкси дві наважки масою по 3 г кожна і зважили.

Бюкси з наважками помістили в нагріту до 100 ° С сушильну шафу і висушували протягом 1 год. при температурі (120 ± 5) ° С.

Після висушування бюкси з наважками нещільно закривали кришками, ставили в ексікатор з хлористим кальцієм на 15-20 хв для охолодження, потім щільно закривали і зважували.

Зважування здійснювали на аналітичних вагах з похибкою не більше 0,0002 г.

Вологість лаврового листа (ГОСТ 17594-81 Лист лавровий сухий. Технічні умови (зі Зміною № 1, 2)) [37] в процентах обчислювали за формулою (2.1):

$$W = \frac{m - m_1}{m_2} \cdot 100 \quad (2.1)$$

де m - маса бюкси з лавровим листом до висушування, г;

m_1 - маса бюкси з лавровим листом після висушування, г;

m_2 – маса наважки лаврового листа, г.

5. Узагальнену оцінку за показниками пакування та маркування – органолептичні показники – фізико-хімічні показники проводили за розробленою нами 5-ти бальною шкалою (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Шкала бальної оцінки лаврового листа

Показник	Бал	Характеристика
1	2	3
Упакування	відмінно	цілісне, зручне, естетичне
	дуже добре	цілісне, естетичне, недостатньо зручне
	добре	цілісне, недостатньо зручне та естетичне
	задовільно	порушення цілісності, недостатньо зручне та естетичне
	незадовільно	пошкоджене пакування, не зручне, не естетичне

1	2	3
Маркування	відмінно	повні та чітко нанесені маркувальні дані
	дуже добре	повні та недостатньо чітко нанесені маркувальні дані
	добре	повні проте незручні для сприйняття маркувальні дані
	задовільно	недостатньо повні та незручні для сприйняття маркувальні дані
Органолептичні -зовнішній вигляд -смак, запах	відмінно	відносно ознаки, що оцінюється, продукт має чітко позитивні властивості, загальне враження повністю гармонійне. дефекти або недоліки не встановлені
	дуже добре	продукт має непомітні дефекти, або недоліки, доставляє майже повне задоволення
	добре	позитивні характеристики продукту погіршені, продукт має помітні дефекти або недоліки, оцінка задоволення відповідає прийнятному рівню
	задовільно	продукт має недоліки та дефекти і від так не відповідає вимогам стандарту. оцінка задоволення погіршена, але продукт може бути проданий при певних умовах (наприклад, при пропорційному зниженні вартості)
	незадовільно	продукт має значні дефекти та недоліки, тому не придатний для споживання
Фізико-хімічні - вологість листа - маса нетто - довжина листа	відмінно	відповідає в повній мірі вимогам стандарту за усіма заявленими показниками
	дуже добре	відповідає вимогам стандарту за усіма заявленими показниками
	добре	присутні незначні відхилення від заявлених стандартом показників
	задовільно	присутні відхилення від заявлених стандартом показників
	незадовільно	значні відхилення від заявлених стандартом показників

Джерело: розроблено автором

6. Вивчення попиту з метою виявлення споживчої оцінки проводилось в два етапи анкетним опитуванням, для проведення якого на основі рекомендацій [38] визначено загальний об'єм вибірки, який склав 72 особи. На першому етапі було проведено попереднє опитування респондентів з метою виявлення уподобань споживачів при виборі лаврового листа різних виробників.

Розроблена анкета (додаток Ж) відповідала меті дослідження та основним вимогам щодо формулювання питань.

Отриману інформацію обробляли методом ранжування – розташуванням характеристик в порядку збільшення або зменшення важливості.

7. Оцінку конкурентоспроможності лаврового листа здійснювали шляхом розрахунку інтегрального показника функціональних, естетичних та економічних показників з урахуванням коефіцієнта вагомості за формулою 2.2: [39,40].

$$K = (P_{\phi} + P_{ест}) / g_{ек}. \quad (2.2)$$

де P_{ϕ} – збірний параметричний індекс за функціональними показниками;
 $P_{ест}$ – збірний параметричний індекс за естетичними показниками;
 $g_{ек}$ – параметричний індекс економічних показників.

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

де a_i – коефіцієнт вагомості;

g_i – відносний показник якості, який розраховували за формулою:

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

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

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

Розрахунок збірного параметричного індексу для естетичних показників розраховували аналогічно індексу функціонального показника (див. ф. 2,3, 2.4). Для розрахунку параметричного індексу економічних показників скористалися ф. 2.4.

2.2. Оцінка якості лаврового листа різних виробників

Конкурентоспроможність продукції визначається двома складовими: ціна продукції та її якість. Під якістю продукції розуміють сукупність її властивостей, що має змогу задовольнити певні потреби споживачів. Це рівень задоволення визначених потреб. На рівні споживача якість виражається у довговічності,

надійності, зручності використання товару. Потрібно чітко розуміти суть якості продукції для порівнювання між собою її різних видів, правильно планувати і розвивати суспільне виробництво, враховувати індивідуальні потреби, вивчати попит та удосконалювати запропоновані товари та послуги.

В умовах становлення та стабілізації української економіки важливого значення набувають питання якості та конкурентоздатності продукції вітчизняного виробництва. На підприємствах необхідно впроваджувати та забезпечити функціонування міжнародної інтегрованої системи управління безпечністю і якістю харчових продуктів ISO 22000:2005 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» [41] та ISO 9001:2015 «Система управління якістю» [42].

Найширше пояснення такої економічної категорії, як якість продукції, дає Європейська організація з контролю якості: «Продукція вважається хорошою якістю, якщо при мінімальних витратах протягом усього її життєвого циклу вона максимально сприяє здоров'ю і щастю людей, які залучені до її проектування і відновлення (повторного використання) за умови мінімальних витрат енергії та інших ресурсів і при допустимій (прийнятній) дії на навколишнє середовище і суспільство» [43].

При дослідженні якості лаврового листа у першу чергу було оцінено стан упакування та маркування лаврового листа на відповідність Технічному регламенту щодо правил маркування харчових продуктів [35]. Також було проведено дослідження за органолептичними та фізико-хімічними показниками шляхом візуальної оцінки та лабораторних досліджень на відповідність вимогам ГОСТ 17594-81 «Лист лавровый сухой. Технические условия» [37].

Першим етапом дослідження була оцінка продукції на відповідність вимогам щодо маркування та пакування. За результатами проведеного аналітичного огляду було встановлено, що у наш час на вітчизняному ринку серед споживачів найбільш популярною для лаврового листа є упаковка в паперові чи поліетиленові пакети вагою по 10-50 г чи 200-250 г.

Результати проведення оцінки маркування та пакування зразків лаврового

листа, об'єктів дослідження, наведено в табл. 2.2.

Проведена товарознавча оцінка маркування та пакування засвідчила, що не усі виробники вказують країну-походження лаврового листа. Іноді вказуються відразу дві країни вирощування. Більшість виробників не зазначили харчову цінність продукції або вказали її з позначенням «0/0/0».

У зразка 4 (ТМ «Мрія») дата виробництва вказана дуже слабким тисненням, у зразка 6 (ТМ «Еко») - частково стерта. За це в результаті оцінки за показниками маркування зразки одержали незадовільні результати. На упаковці лаврового листа зразка 1 (ТМ «Аромікс») не було позначено, що він сухий.

Варто відзначити, що у жодного об'єкта дослідження не було повного та чіткого маркування.

Суттєво знизили оцінки за відсутність або позначення «0/0/0» харчової цінності і компонентів, що в неї входять - білків, жирів і вуглеводів. Незважаючи на те, що лавровий лист характеризується низьким вмістом вуглеводів, жирів та білків, інформація про них має бути зазначена.

До упаковок лаврового листа зауважень взагалі не було. За упакування «відмінно» у тих зразків, на яких є насічки для більш легкого і зручного розкривання: зразки 1 та 2 ТМ «Аромікс» та ТМ «Премія» відповідно.

Результати проведеної оцінки якості лаврового листа за органолептичними та фізико-хімічними показниками різних виробників наведено в табл. 2.3, 2.4.

За зовнішнім виглядом лавровий лист повинен бути здоровим, не пошкодженим шкідниками і хворобами, довжиною не менше 3 см, за формою - продовгуватим, овальним, ланцетоподібним, за забарвленням - зеленим, сірим з сріблястим відтінком [37].

Таблиця 2.2

Результати оцінки маркування лаврового листа

Показники	Вимоги за ГОСТ 17594-81, Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів	Об'єкти дослідження					
		Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5	Зразок 6
1	2	3	4	5	6	7	8
Загальні дані							
Найменування (дані з етикетки)		лавровий лист	лавровий лист цілий сушений	лавровий лист сухий цілий відбірний	лавровий лист сухий	лавровий лист сухий	лавровий лист сухий
Місце походження		Грузія	не вказано	Грузія	не вказано	не вказано	Грузія, Туреччина
Білки/жири/вуглеводи, г в 100 г дані етикетки)		не вказано	7,3/ 3,5/ 14,3	не вказано	не вказано	0/0/0	0/0/0
Енергетична цінність, ккал в 100 г (дані етикетки)		не вказано	118	не вказано	не вказано	0	0
Строк/ умови зберігання (дані етикетки)		12 місяців/ в сухому прохолодному та темному місці	до вказаної дати/ при температурі 0...25°C та вологості не вище 75%	12 місяців/ при температурі не вище 20°C та вологості не вище 75%	12 місяців/ при температурі не вище 20°C и вологості не вище 75%	до вказаної дати/ при температурі 0...25°C та вологості не вище 75%	12 місяців/ при температурі не вище 20°C и вологості не вище 75%
Маркування							
Повнота та чіткість нанесення	На пакеті з лавровим листом вказують: найменування відправника; назву продукції; масу нетто; номер фасувальника; дату фасування; позначення стандарту	не позначено – «сухий», не вказано енергетичну цінність, не вказано номер фасувальника, відсутня позначка «Без ГМО»	недостатньо повні та чітко нанесені маркувальні дані	не вказано енергетичну цінність, не вказано номер фасувальника, відсутня позначка «Без ГМО»	дата виробництва вказана слабким тисненням не вказано енергетичну цінність, не вказано номер фасувальника, відсутня позначка «Без ГМО»	не вказано енергетичну цінність, не вказано номер фасувальника, відсутня позначка «Без ГМО»	дата виробництва частково стерта, не вказано енергетичну цінність, не вказано номер фасувальника, відсутня позначка «Без ГМО»
Загальна оцінка		незадовільно	дуже добре	незадовільно	незадовільно	незадовільно	незадовільно

1	2	3	4	5	6
Пакування					
Цілісність, зручність, естетичність	Фасований лист, призначений для роздрібно́ї торгівлі, упаковують в пакети паперові, художньо оформлені. Пакети повинні бути добре заклеєні	паперовий пакет з насічками для відкриття	паперовий пакет з насічками для відкриття	добре заклеєний паперовий пакет	добре заклеєний паперовий пакет
Загальна оцінка		відмінно	відмінно	добре	добре

Джерело: розроблено автором

Оцінка органолептичних показників якості лаврового листа рі

Показники	Вимоги за ГОСТ 17594-81	Об'єкти дослідження			
		Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4
1	2	3	4	5	6
Органолептичні показники					
Зовнішній вигляд	Листя здорове, не пошкоджене шкідниками і хворобами, за формою продовгасте, ланцетовидне, овальне, по забарвленню - зелене, сірувате з сріблястим відтінком	різного кольору, багато лому, міль, пліснява	не однорідні за кольором та розмірами	різного кольору, багато пошкоджених листів, з гілочками, лом, попадається пліснява	різного кольору, багато ло
Запах	Добре виражені, властиві лавровому листу, без стороннього запаху і присмаку	слабо виражені	характерний, недостатньо виражений	характерний, проте слабкий, практично відсутній	слабкий практично відсутній
Смак		слабо виражений	характерний, недостатньо виражений	слабо виражений	практично відсутній
Загальна оцінка		незадовільно	задовільно	незадовільно	незадовільно

Джерело: розроблено автором

Оцінка фізико-хімічних показників якості лаврового листа рі

Показники	Вимоги за ГОСТ 17594-81	Об'єкти дослідження			
		Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4
1	2	3	4	5	6
Фізико-хімічні показники					
Вологість листа, %	Не більше 12	6,2	6,9	7,5	6,6
Маса нетто, г	По 10, 20, 25 г	10	4	10	10
Довжина листа, см	Не менше 3	листи різнорозмірні	листи різнорозмірні	листи різнорозмірні	листи різнорозмірні
Загальна оцінка		незадовільно	задовільно	незадовільно	незадовільно

Джерело: розроблено автором

Лист повинен мати добре виражені, властиві даній прянощі запах і смак, без сторонніх запаху і присмаку. Також відповідно до стандарту допускається певний відсоток пошкодженого листа.

Так, до 2% жовтого листа і до 1% верхівок пагонів дозволяється. До 8% допускається ламаного листа довжиною понад 3 см, а також 0,5% листа зі слідами пошкоджень різними комахами-шкідниками, а також пошкоджених сажовим грибом (черню) [37].

Однак, досліджуючи органолептичні показники якості лаврового листа за показниками зовнішній вигляд, запах, смак відмітили, що майже у кожного виробника різний колір та розмір листа, навіть в межах однієї пачки. В пакетах виявлено багато пошкоджених листів, попадалась суха пліснява, а в листі зразку 5 ТМ «Приправка» - міль.

Тому усім зразкам за дослідженими показниками було присвоєно значення «задовільно» та «незадовільно».

В лабораторії в лавровому листі перевірили масу нетто та вологість. Масу лаврового листа вказали усі виробники. Хоча вага в 4 та 5 г не передбачена стандартом. Низька вологість лаврового листа забезпечує його кращу збережуваність. Усі дослідженні зразки до допустимого порогу далекі.

Отже, оцінка маркування та пакування показала, що не усі виробники дотримуються чинних стандарту та Технічного регламенту: «відмінне» маркування має лише продукція ТК «Премія», пакування усіх зразків не викликало практично жодних зауважень.

Досліджуючи органолептичні та фізико-хімічні показники якості лаврового листа (зовнішній вигляд, запах, смак) відмітили, що майже у кожного виробника різний колір та розмір листа, навіть в межах однієї пачки. В пакетах виявлено багато пошкоджених листів, була наявна суха пліснява, а в зразку 5 (ТМ «Приправка») - міль. Тому усі зразки одержали оцінки «задовільно» та «незадовільно».

Найбільш привабливим для покупців за показниками маркування та пакування, органолептичними та фізико-хімічними характеристиками,

порівняно з іншими дослідженими зразками, виявився лавровий лист зразку 2 ТМ «Премія».

Беручи до уваги всі проведенні дослідження та використовуючи балову шкалу узагальнюючих показників якості, встановлено рейтингове місце кожного зразка в дослідженні (табл. 2.5, рис. 2.2).

Таблиця 2.5

Результати узагальнюючої оцінки якості досліджуваних зразків лаврового листа

Показник	Коефіцієнт вагомості	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5	Зразок 6
Упакування	4	5	5	4	4	4	4
Маркування	3	2	4	2	2	2	2
Органолептичні показники	8	2	3	2	2	2	2
Фізико-хімічні показники	5	2	3	2	2	2	2
Загальна кількість балів		$5 \cdot 4 + 2 \cdot 3 + 2 \cdot 8 + 2 \cdot 5 = 52$	$5 \cdot 4 + 4 \cdot 3 + 3 \cdot 8 + 3 \cdot 5 = 71$	$4 \cdot 4 + 2 \cdot 3 + 2 \cdot 8 + 2 \cdot 5 = 48$	$4 \cdot 4 + 2 \cdot 3 + 2 \cdot 8 + 2 \cdot 5 = 48$	$4 \cdot 4 + 2 \cdot 3 + 2 \cdot 8 + 2 \cdot 5 = 48$	$4 \cdot 4 + 2 \cdot 3 + 2 \cdot 8 + 2 \cdot 5 = 48$

Джерело: розроблено автором

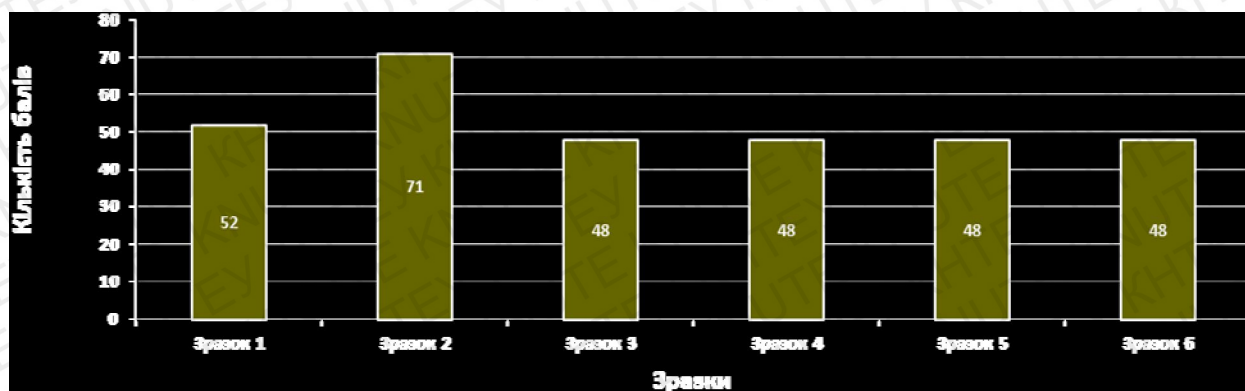


Рис. 2.2. Рейтингові бали досліджуваних зразків лаврового листа

На основі балової шкали для оцінки узагальнюючих показників якості кухонної солі встановлено шкалу рівня якості продукції:

- 5,0-4,5 (100-90) бали – відмінні показники якості;

- 4,4-3,5 (89-70) бали – добрі показники якості;
- 3,4-2,5 (69-50) бали – задовільні показники якості;
- 2,4-1,5 (49-30) бали – незадовільні показники якості;
- 1,4-0 (29-0) бали – продукція абсолютно не придатна до вживання.

За результатами проведеної узагальнюючої оцінки встановлено рівень якості досліджуваних зразків кухонної солі: добрі показники якості має зразок 2 ТМ «Премія», задовільні показники якості у зразка 1 ТМ «Аромікс», інші досліджувані зразки (3, 4, 5 та 6 ТМ «Любисток», «Мрія», «Приправка» та «Еко» відповідно) характеризуються незадовільними показниками якості.

З метою візуалізації результатів дослідження проводимо їх графічне опрацювання – будуємо профілограму (рис. 2.3).

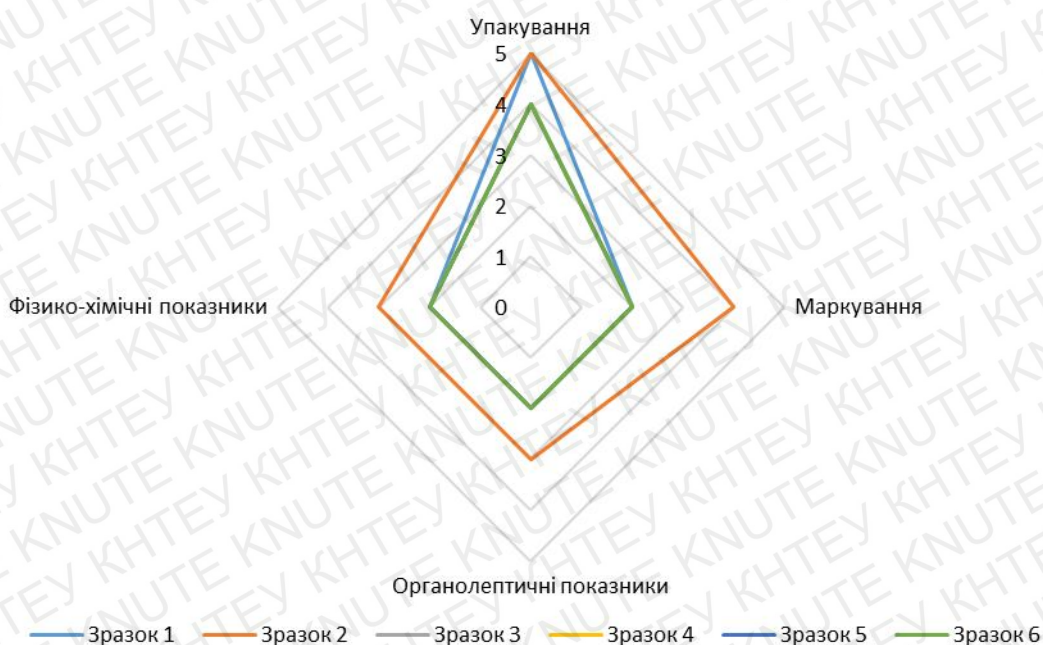


Рис. 2.3. Профілограма показників якості досліджуваних зразків лаврового листа

Як свідчать результати проведених досліджень, майже у всіх досліджуваних зразків спостерігаються суттєві відхилення в якості.

Таким чином, встановлено рівень якості досліджуваних лаврового листа: добрі показники якості має зразок 2 ТМ «Премія», задовільні показники якості у

зразка 1 ТМ «Аромікс», інші досліджувані зразки (3, 4, 5 та 6 ТМ «Любисток», «Мрія», «Приправка» та «Еко» відповідно) характеризуються незадовільними показниками якості. Результати досліджень свідчать про те, що існують певні проблеми щодо дотримання технології виробництва лаврового листа, контролю його якості і, зокрема, сенсорних властивостей. Більшість цих проблем потребують негайного вирішення зі сторони виробників продукції. Це дасть можливість гарантувати споживачеві належну якість продукції і захистити його від можливої фальсифікації.

2.3. Споживча оцінка асортименту та якості лаврового листа

Сьогодні на українському ринку представлений широкий асортимент різноманітних прянощів. Одне з провідних місць за обсягами споживання та популярністю займає лавровий лист.

Підприємство ПП «Славутич-Поділля» на ринку представляє до реалізації прянощі різноманітних виробників. Структуру реалізації лаврового листа за основними виробниками представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Структура асортименту лаврового листа, що реалізується ПП «Славутич-Поділля» за виробниками за 2015-2017 рр.

ТМ виробника	Обсяги продажів						Зміни в реалізації 2017 р. в порівнянні з 2015р.
	2015		2016		2017		
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
Мрія	88,69	23,8	118,05	21,9	170,45	21,3	81,76
Еко	62,02	16,6	85,25	15,8	130,23	16,3	68,21
Любисток	32,58	8,7	56,85	10,5	85,27	10,7	52,69
Аромікс	193,55	5,2	22,10	4,1	32,42	4,1	-161,13

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Приправка	65,07	17,5	95,05	17,6	134,61	16,9	69,54
ПП Фірма «Вінмост»	22,55	6,1	38,50	7,1	52,55	6,6	30,00
Rowita, Польща	49,58	13,3	65,05	12,1	102,54	12,7	52,96
Kamis A.S., Польща	32,72	8,8	58,54	10,9	90,80	11,4	58,08
Разом	372,76	100,0	539,39	100,0	798,87	100,0	426,11

Джерело: розроблено автором

Дані табл. 2.6 засвідчують зростання попиту на прянощі в зоні обслуговування ПП «Славутич-Поділля». В цілому по підприємству обсяги збуту лаврового листа у 2017 р. збільшились на 259,48 тис. грн. порівняно з 2016 р. та на 426,11 тис. грн. – з 2015 р..

Однак, пріоритетність покупців відносно вибору торговельних марок була нестабільною.

Близько 20 % прянощів ПП «Славутич-Поділля» реалізує через мережеві магазини «Економ».

Термін придатності лаврового листа зазвичай становить 12 місяців. Але в будь-якому разі важливо за допомогою упаковки не тільки зберегти основні споживні властивості, але й захистити їх від негативного впливу на їх якість повітря, вологи, а у деяких випадках і світла. Крім того, упаковка має бути привабливою та інформативною для споживача й до того ж допомагати йому максимально ефективно використовувати продукцію.

Упаковка для лаврового листа у ПП «Славутич-Поділля» представлена у вигляді пакетів різної форми, конструкції та розмірів як з паперу, так і з полімерних, у тому числі багатошарових, плівок; скляних та, рідше, металевих банок (жерсть).

Головною особливістю такої упаковки є її герметичність, що забезпечується герметичними зварними швами для пакетів та спеціальними засобами для герметичного закупорювання скляних та металевих банок. Якщо аналізувати упаковку з погляду використаних пакувальних матеріалів, то скло та жерсть є майже непроникними як для аромату спецій та прянощів різного

складу, так і для повітря та вологи. Скло пропускає певний спектр світла, і це треба враховувати, особливо коли в складі спецій та прянощів наявні інгредієнти, які розкладаються під його впливом. Більш проблематичним є вибір пакувального матеріалу для виготовлення пакетів, які за формою можуть бути плоскими або об'ємними.

У першому випадку залежно від вибраної технології та обладнання для пакування спецій та прянощів пакет може бути з трьома або чотирма зварними швами. Для об'ємних пакетів кількість таких швів обмежується трьома: одним поздовжнім і двома поперечними. Кількість швів, а з ними і їх якість, яка виражається через міцність зварних швів і позначається на герметичності пакета, має привернути особливу увагу виробників під час виготовлення упаковки. Особливо серед об'ємних пакетів треба виділити пакети «дой-пак», якими можна замінити скляну та металеву тару. Вони добре стоять на поверхні, а також мають малу вагу, компактні як під час транспортування продукції, так і під час її зберігання в торговельних мережах, на складах та в побутових умовах. Вибір матеріалу для виготовлення пакета безумовно залежить від самих спецій та прянощів, їх споживчих властивостей, які потрібно зберегти під час терміну придатності продукції, інших вимог до упаковки.

Упаковка для спецій та прянощів повинна бути зручною у використанні. Із цією метою застосовують зіпзастібки або просічки для легкого відкривання пакета.

Скляні банки, обладнані спеціальними пристроями для подрібнення спецій та прянощів, мають підвищений попит. У підсумку варто зауважити, що вибір упаковки для спецій і прянощів – це так само важливий процес у технологічному ланцюгу приготування продукції, як і підбирання й перероблення самих спецій, прянощів і приправ для конкретного їх використання. На українському ринку присутні всі зазначені вище види упаковки, а українські виробники багатошарових пакувальних матеріалів здатні забезпечити виробників цієї продукції матеріалами будь-якого складу.

Вивчення попиту, з метою проведення споживчої оцінки лаврового листа,

проводилось анкетним опитуванням, для якого визначено загальний об'єм вибірки - 72 особи – покупці мережевих магазинів «Економ» ПП «Славутич-Поділля». На першому етапі було проведено попереднє опитування респондентів з метою виявлення уподобань при виборі товару (додаток Ж).

Дослідження проводилось серед населення міста Хмельницького (86,9%), Хмельницької області (8,6 %) та гостей міста (4,5 %) в період з травня по серпень 2018 р. (рис. 2.4).

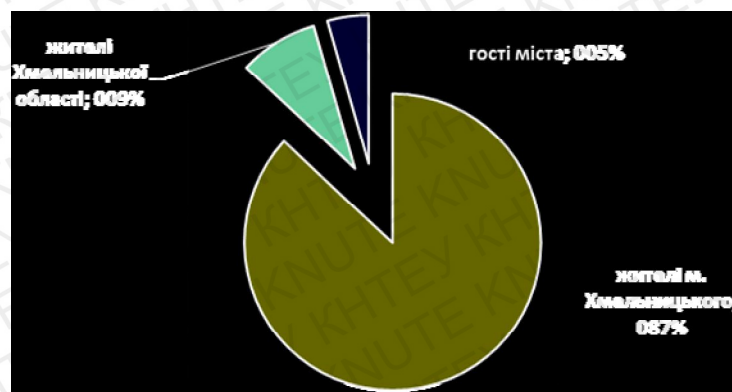


Рис. 2.4. Розподіл опитаних респондентів за місцем проживання, %

Проведений процес опрацювання анкет засвідчив, що значна частина споживачів мешкає у місті - 93,1% (67 осіб); у селі – лише 6,9% (5 осіб) (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Розподіл опитаних респондентів за місцем проживання, кількість
Встановлено, що найбільше купують прянощі, зокрема лавровий лист,

особи середньої вікової групи (30–44 роки) – 39,9%, молодшої (18–29 років) та старшої (45 років і старші) вікових груп відповідно 31,4% та 28,7% (рис. 2.6).

Серед покупців підприємці становлять 19,4%, службовці – 8,3%, студенти – 18,0% та домогосподарки – 54,3% (рис. 2.7).

Виявлено, що більшість опитаних споживачів відносять себе до прихильників застосування прянощів в приготуванні їжі (69,6%); купують лаврове листя щотижня (44,0%) або 1 раз на місяць (37,9%); надають перевагу даному виду продукту, упакованому у поліетиленові пакети (53,6%); при виборі віддають перевагу відомим виробникам прянощів (58,9 %).

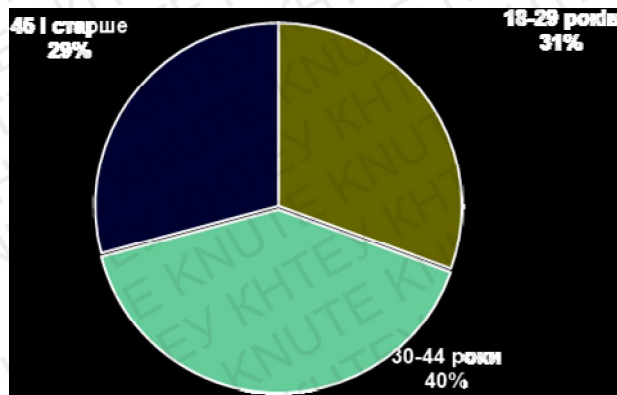


Рис. 2.6. Розподіл опитаних респондентів за віком, %

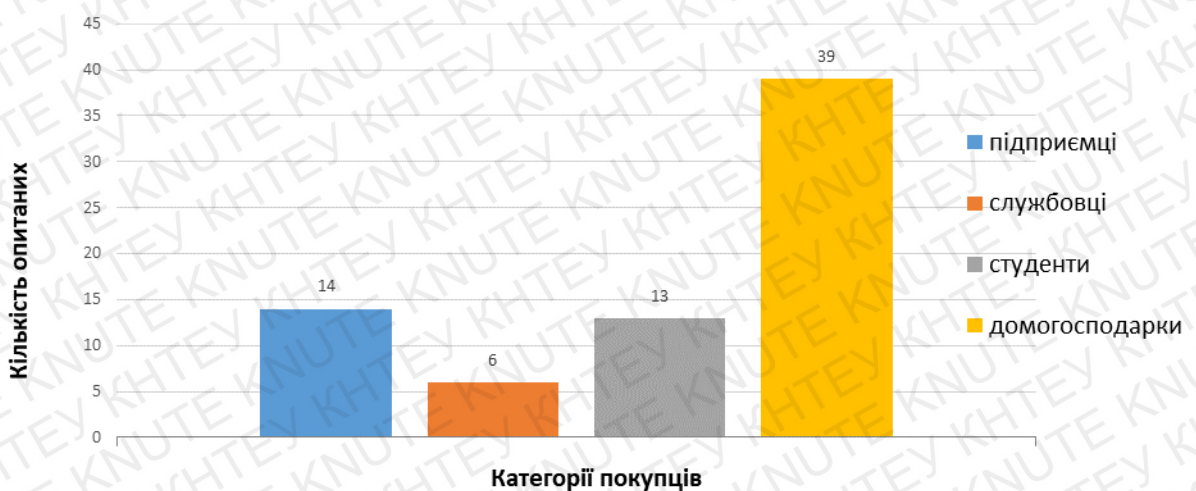


Рис. 2.7. Розподіл опитаних респондентів за сферою діяльності, осіб

Встановлено, що найчастіше споживачі здійснюють покупку лаврового листа у магазинах – 43,1%; на ринку – 37,5%; замовляють в Інтернет-магазинах - близько 1,5 % респондентів (табл. 2.7).

Вважають, що для обраного лаврового листа оптимальним має бути співвідношення «ціна – якість» – 43,0%, не зовсім – 51,4%, взагалі з цим не погоджуються – 5,6% опитаних (рис. 2.8).

В результаті попереднього опитування було встановлено, що більша частина споживачів (60,1%) віддає перевагу при виборі лаврового листа за показником «запах».

Таблиця 2.7

Аналіз розподілу респондентів за обраним місцем купівлі лаврового листа

Питання анкети та відповіді на неї	Кількість, осіб	Структура, %
Де найчастіше Ви купуєте лаврове листя		
в магазинах	31	43,1
на ринку	27	37,5
замовляю через Інтернет	1	1,5
Інше	13	12,1

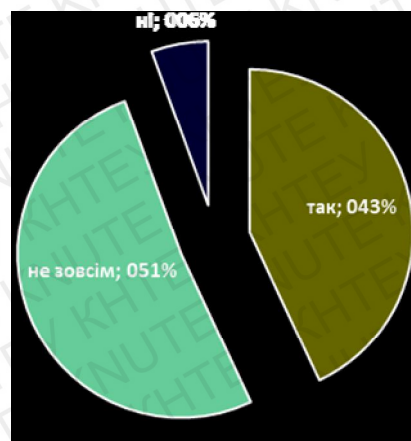


Рис. 2.8. Розподіл опитаних респондентів по відношенню до продукції за критерієм «ціна – якість», %

На другому етапі роботи анкетування проводилось з метою визначення типових структурних переваг за тією ж вибіркою. При виборі лаврового листа

більшість споживачів в першу чергу приділяють увагу одному із основних складових позиціонування товарів – масі нетто, яка нормується стандартами з допустимими нормами відхилень.

Результати проведеної оцінки будуть враховані при подальшій закупівлі прянощів у виробників.

Таким чином, отримані результати свідчать про те, що лавровий лист традиційно користується заслуженим попитом серед споживачів України. Переважна більшість респондентів обізнана стосовно основних характеристик цих продуктів. Разом з цим більше 50 % опитаних поруч з якісними характеристиками ставлять цінові характеристики прянощів.

2.4. Конкурентоспроможність та ефективність позиціонування лаврового листа різних видів на ринку України

Конкурентоспроможність — це не показник, рівень якого можна обчислити для себе і для конкурента, а потім намагатися перемогти. Насамперед — це філософія роботи в умовах ринку, орієнтована на: розуміння потреб споживача і тенденції їх розвитку; знання поведінки і можливостей конкурентів; знання стану і тенденцій розвитку ринку; знання навколишнього середовища і його тенденцій; уміння створити такий товар і так довести його до споживача, щоб споживач зволів його товару конкурента [36].

Фактори конкурентоспроможності товару необхідно аналізувати в аспекті конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції [44].

Оцінку конкурентоспроможності товару рекомендовано проводити за схемою представленою на рис.2.9 [45].

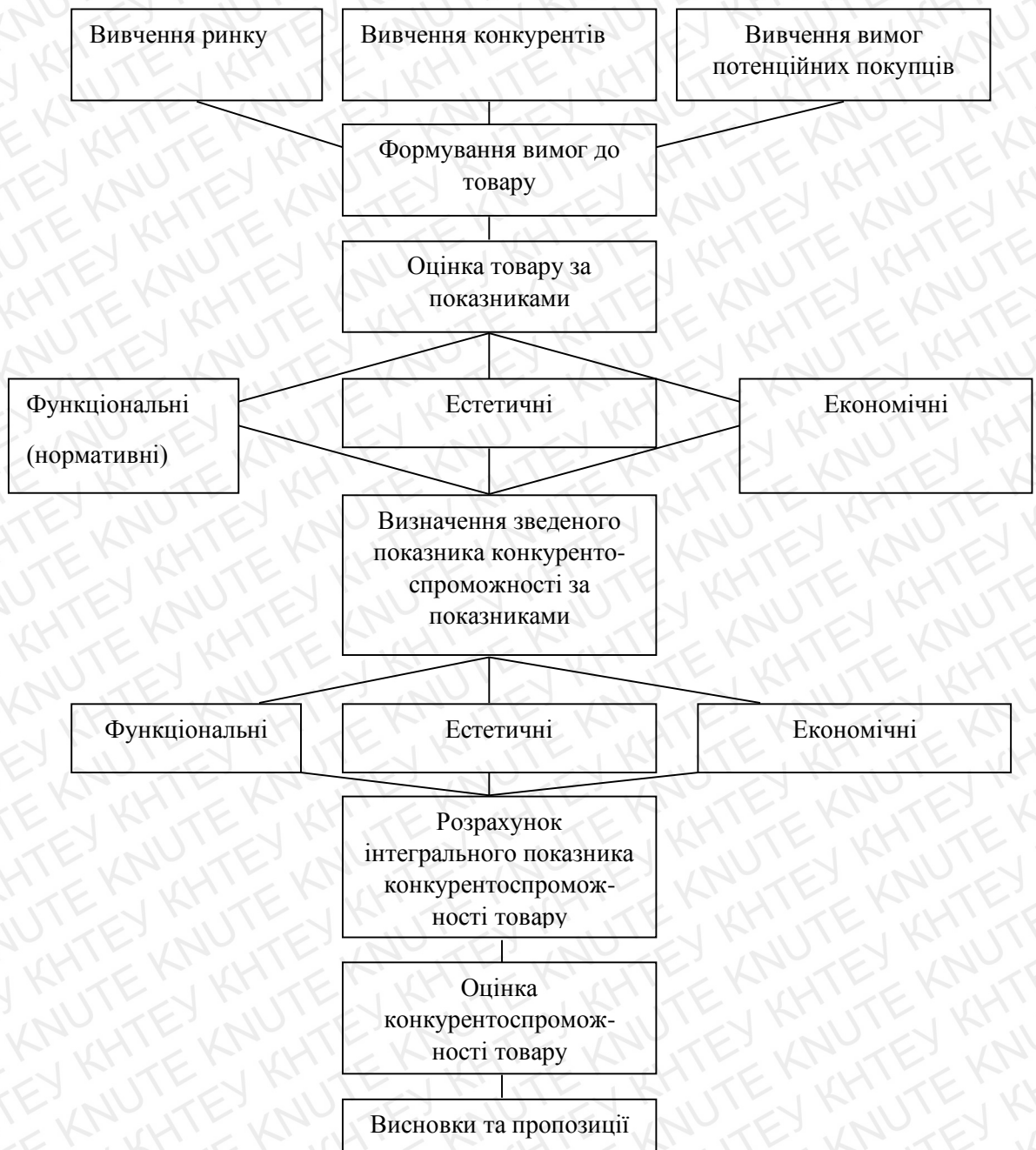


Рис. 2.9. Схема оцінки конкурентоспроможності товару

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності товару містить наступні етапи:

1. Аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка як бази для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності товару.

Товар-зразок повинен належати до тієї ж групи, до якої належить досліджуваний товар, бути найбільш представницьким для даного ринку (тобто

мати максимальне число споживацьких пропозицій).

Часто за базову продукцію приймають встановлену маркетингом ідеальну споживчу модель (ІСМ) продукції, тобто ту продукцію, яку бажають придбати споживачі.

За товар-зразок у нашому дослідженні обрано лаврове листя ТМ «Мрія» (зразок 4) як такий, що має найбільшу питому вагу в обсягах реалізації лаврового листа ПП «Славутич-Поділля» (див. табл. 2.6)

2. Визначення переліку порівнюваних параметрів (показників) конкурентоспроможності. Нами обрано функціональні, економічні та естетичні властивості продукту та упаковки.

3. Визначення коефіцієнта вагомості певних показників для споживачів.

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

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

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

5. Врахування додаткових факторів: репутації на ринку, престиж споживання, рівень сервісу.

Оцінку конкурентоспроможності товару можна провести за допомогою системи як одиничних показників якості, так і використовуючи груповий показник.

Результати розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності лаврового листа представлені в табл. 2.8.

За результатами проведених досліджень (визначення конкурентоспроможності лаврового листа на основі аналізу функціональних, естетичних, економічних показників) було встановлено, що найбільш

конкурентоспроможним серед досліджуваних зразків виявився зразок 2 - лавровий лист ТМ «Премія» (значення інтегрального показника відносної конкурентоспроможності становить 1,373) – за рахунок високого параметричного індексу функціональних показників. Найвищу оцінку отримав запах даного зразка.

Зразок 4 - лавровий лист ТМ «Мрія» - також поступається зразкам 3 та 1 (ТМ «Любисток» та «Аромікс» відповідно), у яких значення показника відносної конкурентоспроможності становить 1,368 та 1,031. Разки 5 та 6, торговельних марок «Приправка» та «Еко» мають показники, що не суттєво відрізняються від зразка-конкурента ТМ «Мрія» і становлять 0,974 та 0,944 відповідно.

Таким чином, оцінювання конкурентоспроможності ґрунтувалось на порівнянні характеристик лаврового листа різних виробників з конкретною потребою та виявленні їх відповідності один одному.

Для об'єктивного оцінювання нами використано ті самі критерії та показники, якими оперує споживач, вибираючи товар на ринку, про що доводить проведене опитування та його результати.

Отже, з порівняльного аналізу конкурентоспроможності можна зробити висновок, що зразок 2 ТМ «Премія» (виробник Kamis, Польща) переважає за рахунок функціональних властивостей (органолептичних та фізико-хімічних) та програє зразку 4 ТМ «Мрія» за ціною. Тому ПП «Славутич-Поділля» слід сконцентрувати якомога більше уваги на позиціонування саме цієї марки.

Таблиця 2.8

Результати розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності

Показники	Коефіцієнт вагомості a_i	Зразок 4	Торгові марки									
			Зразок 1		Зразок 2		Зразок 3		Зразок 5		Зразок 6	
			$P_{\text{конк}}$	$P_{\text{досл}}$	g_i	$P_{\text{досл}}$	g_i	$P_{\text{досл}}$	g_i	$P_{\text{досл}}$	g_i	$P_{\text{досл}}$
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
<i>Функціональні</i>												
1. Органолептичні:												
1.1. Зовнішній вигляд	0,15	3	4	1,333	4	1,333	3	1,000	2	0,667	2	0,667
1.2. Запах	0,2	3	4	1,333	5	1,667	3	1,000	3	1,000	2	0,667
1.3. Смак	0,05	3	3	1,000	4	1,333	3	1,000	2	0,667	3	1,000
2. Фізико-хімічні:												
2.1. Вологість, %	0,2	4	5	1,250	5	1,250	3	0,750	3	0,750	2	0,500
2.2. Довжина листа, см	0,1	3	4	1,333	4	1,333	3	1,000	3	1,000	2	0,667
2.3. Маса нетто, г	0,05	5	5	1,000	5	1,000	5	1,000	4	0,800	5	1,000
Збірний параметричний індекс				0,950		1,033		0,700		0,623		0,500
<i>Естетичні</i>												
Зовнішній вигляд продукту	0,15	3	4	1,333	4	1,333	3	1,000	2	0,667	2	0,667
Зовнішній вигляд упаковки	0,1	4	5	1,250	5	1,250	4	1,000	3	0,750	3	0,750
Збірний параметричний індекс				0,325		0,325		0,250		0,175		0,175
<i>Економічні</i>												
Роздрібна ціна, грн. за 1 кг		14,40	17,80	1,236	14,25	0,990	10,00	0,694	11,80	0,819	10,30	0,715
Інтегральний показник конкурентоспроможності				1,031		1,373		1,368		0,974		0,944

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ПРЯНОЩІВ НА ПП «СЛАВУТИЧ- ПОДІЛЛІ»

3.1. Організація логістичної системи управління збутом на підприємстві

У сучасній науковій літературі значна увага останнім часом приділяється проблемам упровадження логістичних методів управління. Важливим аспектом цієї проблеми є організація логістичного управління збутовою діяльністю як важливого складника системи управління підприємством. Аналіз численних публікацій щодо збутової діяльності підприємства дає змогу виокремити такі поняття, як «збут» та «реалізація»: під реалізацією розуміють продаж виготовлених товарів і послуг або їх перепродаж, які супроводжуються отриманням грошової виручки; збут товару, продукції на підприємстві розглядають як продаж і реалізацію виготовленої ним продукції для отримання грошової виручки [46–50]. У деяких працях висвітлюються теоретичні та практичні підходи до логістичної та маркетингової концепції збутової діяльності підприємств [48–50]. Зазначеним проблемам присвятили праці С. Бауерсокс, Л. Балабанова, Б. Берман, К. Браун, І. Белінський, П. Величко, К. Глазкова, Л. Забуранна, Є. Крикавський, В. Наумов, В. Окландер, О. Сеншин, Н. Терентьева, С. Хрупович, О. Ямкова, А. Яковлев та ін. [46–76].

Пошуки формування ефективної моделі управління підприємством у сучасних умовах супроводжуються зростанням інтересу науковців та практиків до можливостей поєднання принципів та методів управління бізнес-процесами та логістичного управління, що включає відповідні цільові підсистеми (постачання, складування, транспортування, виробництва та збуту). Логістичне управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством виступає її важливим складником та має значний нереалізований потенціал, що пов'язано

з переходом від управління окремими матеріальними об'єктами до логістичного управління наскрізними матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками, де підвищення ефективності управління розвитком підприємства досягається інтеграцією в єдине ціле технічних, технологічних, економічних процесів на основі мінімізації витрат часу та ресурсів.

Формування концептуальних положень щодо логістичного управління збутовою діяльністю як важливого складника системи управління підприємством потребує певного впорядкування понятійного апарату та з'ясування сутності та взаємного зв'язку між такими поняттями, як «збут», «збутова діяльність», «логістика збуту», «логістичне управління» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Тлумачення поняття «збутова логістика»

Автор	Визначення
Балалаев А.С. [77, с. 35]	Комплекс взаємопов'язаних функцій, що реалізуються в процесі розподілу матеріального потоку між різними оптовими покупцями, включаючи діяльність з планування, контролю та управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, здійснюваними в процесі доведення готової продукції до споживача відповідно до його інтересів і вимог
Баско І.М. [78, с. 167]	Являє собою частину загальної логістичної системи, що забезпечує раціоналізацію фізичного просування продукції до споживача.
Гаджинський А.М. [79, с. 197]	Наука (діяльність) про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, здійснюваними в процесі доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів і вимог останнього, а також передачі, зберігання та обробки відповідної інформації
Смирчинський В.В. [80]	Комплекс взаємозв'язаних функцій, що реалізуються в процесі розподілу матеріального потоку між різними гуртовими покупцями, тобто в процесі гуртового продажу товарів
Анікін А.Г. [81, с. 183]	Невід'ємна частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу виробленої продукції. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування та ін.
Кислий В.М., Біловодська О.А. [82, с. 164]	Комплексне планування, управління та фізичне опрацювання потоку готових виробів у супроводі необхідного інформаційного, фінансового та сервісного потоків від моменту здачі-приймання товарів з виробництва до замовника (споживача) з метою оптимізації витратних та часових характеристик зазначеної частини матеріального і нематеріального потоків

Вивчення та систематизація наукових підходів до сутності поняття «збут» із позицій логістичного управління дає змогу розглядати його не як завершальний етап відносин між продавцем і покупцем, а складний процес, що включає всі операції та сукупність заходів щодо транспортування, складування, зберігання, доробку, просування до оптових і роздрібних торговельних пунктів, передпродажну підготовку і безпосередньо продаж товару з урахуванням місця локалізації виробника та споживача. За такого підходу збутова діяльність підприємства (як сукупність заходів щодо збуту продукту) та її ефективність (як максимально можливий економічний ефект від реалізації торговельної угоди на кожному з етапів просування товару) є результатом узгодження інтересів і вимог виробника, посередників та споживачів [51].

Не можна не відзначити, що збутова діяльність за умов реалізації моделі логістичного управління підприємством перетворюється на його найважливіший функціональний складник, що визначає не лише результативність господарської діяльності, а й перспективи його подальшого розвитку (рис. 3.1).

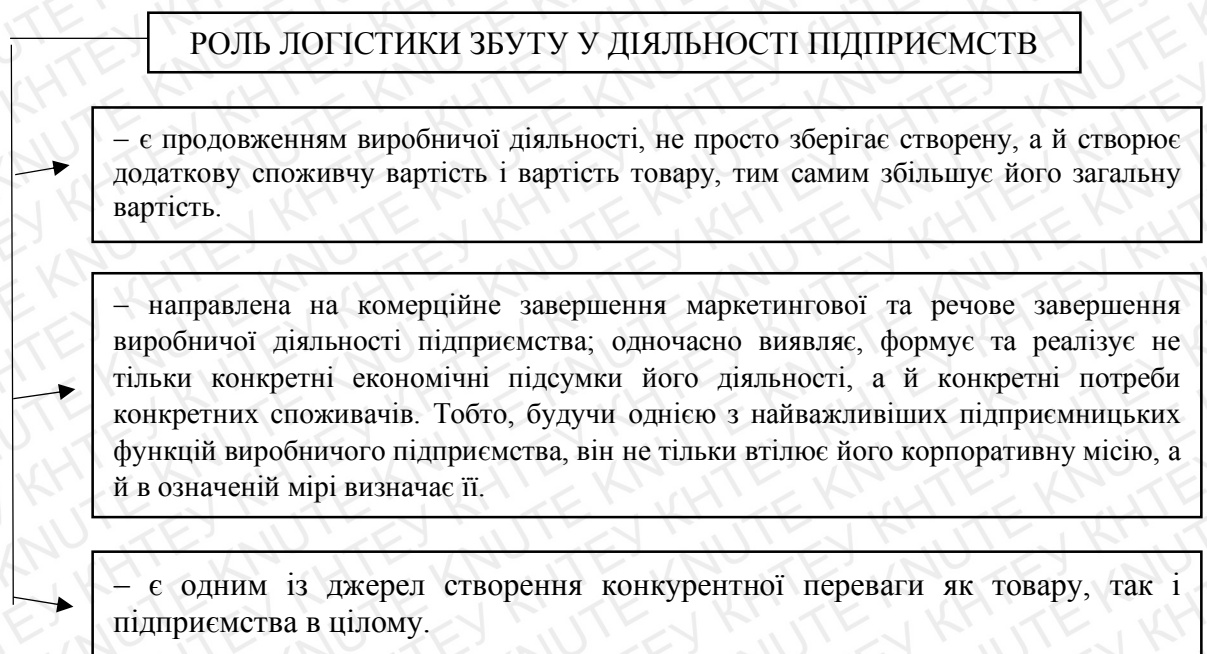


Рис. 3.1. Роль логістики збуту в діяльності підприємства

Отже, концептуально важливим є підхід, за якого збутову діяльність слід

розглядати як процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) та логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється для досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку [68].

Цей підхід має бути покладений в основу формування системи логістичного управління збутовою діяльністю підприємства, яка є невід'ємною частиною організації виробничої діяльності підприємства.

Основним завданнями логістики збуту (розподілу, дистрибуції) як органічної частини виробничої та інформаційної діяльності у загальній системі управління підприємством є: вивчення потреб ринку та пошук каналів подальшого розвитку виробництва і забезпечення його прибуткової діяльності; підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом оптимізації наявної збутової мереж з урахуванням таких критеріїв, як належна підготовка товару до продажу (по суті, йдеться про продовження процесу виробництва) та запитів споживачів (у тому числі вивчення їх смаків та вподобань) шляхом підвищення ефективності системи постачання продукції; підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу, зменшення кількості рекламаций, штрафів тощо.

Систематизація та узагальнення різноманіття наявних тлумачень понять «збут», «збутова діяльність», «логістика збуту» та їх взаємозв'язку із поняттям «логістичне управління» [52–82] дає змогу визначити логістичне управління збутовою діяльністю як інтегрований процес управління ресурсними та інформаційними потоками, що забезпечує синхронізацію бізнес-процесів та моделі управління та її складників (планування, організації, мотивації і контролю). Отже, перевагами логістичного управління є створення цілеспрямованого впливу на логістичні потоки для синхронізації їхньої взаємодії і досягнення ефекту синергізму [74].

Головним критерієм оцінювання моделі логістичного управління збутовою діяльністю є нові можливості створення доданої вартості та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Ураховуючи вищевикладене, слід відзначити, що результативність логістичного управління збутовою діяльністю визначається сукупністю умов та факторів (внутрішніх та зовнішніх), а саме:

1) система економічних відносин, де мають оцінюватися насамперед: діюча система відносин у сфері товарно-грошового обміну [54; 61]; умови доведення товарів від виробника до споживачів [53]; комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції [68]; умови реалізації економічних інтересів виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [48];

2) умови та можливості узгодження інтересів продавця та споживача: обґрунтованість стратегічних рішень у сфері продажу в цілому та стратегії продажу конкретного товару конкретному покупцю [59], умови максимізації вигоди від реалізації торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача [60];

3) комплексність системи управління підприємством з урахуванням концепції логістичного збуту, що передбачає оцінювання таких процесів: наявність та результативність обраної стратегії управління підприємством; комплексність процедур (дій, операцій) просування товарів на ринок для отримання підприємницького прибутку [55; 56; 62; 65–67]; організація товарного обміну товарів для одержання підприємницького прибутку [57, 58];

4) цілісність процесу логістичного управління збутовою діяльністю, що має охоплювати: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера-постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від

реалізації [64].

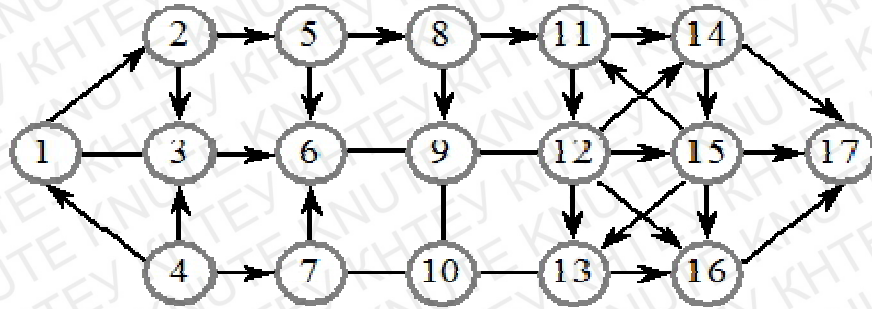
Результативність збутової діяльності підприємства визначається сукупністю загальних показників господарської діяльності, що має оцінюватися з різних позицій із застосуванням сукупності кількісних та якісних критеріїв і показників, а також через зіставлення отриманого економічного результату від збутової діяльності підприємства з витратами на його досягнення (витрати на оплату праці, матеріальні витрати, інші витрати) та використаними ресурсами (праця, виробничі засоби, фінансові ресурси).

Найчастіше використовують такі показники оцінювання збутової діяльності підприємства: кількісні – індекс динаміки продажу, питома вага виконаних замовлень; коефіцієнт відхилення прогнозних розрахунків щодо попиту; коефіцієнт оборотності готової продукції; питома витрат на доставку готової продукції у вартості готової відвантаженої продукції; якісні – якість виконання замовлень; рівень задоволення потреб ринку; рівень логістичного сервісу; ступінь гнучкості поставок продукції споживачам.

Іншим не менш важливим підходом до вивчення результативності логістичного управління збутовою діяльністю підприємств є застосування поряд із традиційною концепцією орієнтації на продажі (головний критерій досягнення результату – товар, одержання прибутку за рахунок збільшення обсягу продаж) маркетингової концепції (достатньо нової, де головний критерій досягнення результату – задоволення потреб споживачів та на цій основі розширення виробництва). Перевагами маркетингової концепції логістичного управління збутовою діяльністю підприємств є орієнтація на цільові ринки (46), потреби споживачів (47), інтегрований маркетинг (коли діяльність всіх структурних підрозділів зорієнтована на задоволення потреб споживачів) (48), забезпечення прибутку як наслідок задоволення потреб споживачів (49).

Тобто можна стверджувати, що в сучасних умовах відбувається формування маркетинглогістичної концепції управління збутом, підвищується ефективність управління різними потоками на підприємстві від постачальників до кінцевих споживачів. У рамках такої концепції результативність

логістичного управління збутовою діяльністю буде залежати від якості виконання наступних завдань: обробка замовлень (як поводитися із замовленнями), складування (де і як зберігати запаси), обсяг запасів (скільки запасів зберігати), транспортування (куди і як доставляти товари) [75] (рис. 3.2).



1) вивчення купівельного попиту; 2) формування портфеля замовлень; 3) встановлення господарчих зв'язків зі споживачами; 4) фінансування збутових досліджень; 5) асортиментне завантаження виробничих потужностей підприємства; 6) укладання договорів постачання (продажу); 7) встановлення цін на товари, послуги і роботи; 8) створення запасів готової продукції; 9) вибір каналів розподілу; 10) стимулювання збутовиків та перепродавців; 11) організація доставки (постачання) продукції (послуг) споживачам (покупцям); 12) контроль за виконанням договірних зобов'язань; 13) розрахунки з покупцями і посередниками; 14) надання послуг споживачам; 15) оцінка виконання планів збуту; 16) фінансування збутових операцій; 17) задоволення платоспроможного попиту споживачів і одержання прибутку

Рис. 3.2. Модель логістичного управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством із позиції маркетингу

Складність комплексної реалізації моделі логістичного управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством зумовлюється й тим, що вона має враховувати п'ять типів потоків у каналі збуту:

- 1) потік прав власності (перехід прав власності на продукти від одних власників до інших);
- 2) фізичний потік (послідовне фізичне переміщення продуктів від виробника через посередників до кінцевого споживача);
- 3) потік замовлень (від покупців і посередників);
- 4) фінансовий потік (надходження виплат, рахунки, комісійні та ін. від кінцевого споживача до виробника і посередників);
- 5) потік інформації (потік, що поширюється в двох напрямках: інформація

про ринок рухається в бік виробника, інформація про пропоновані продукти з ініціативи виробника і посередників спрямовується в бік ринку).

Таким чином, результативність кожного каналу збуту залежить від розподілу функцій і потоків між учасниками обміну [78].

В умовах зростання конкуренція як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках сучасна система управління розвитком торговельного підприємства має враховувати всі аспекти управління логістичною збутовою діяльністю, адже від цього залежать його фінансова стійкість, цілісність, системність, інтегрованість. Отже, логістичне управління збутовою діяльністю підприємства займає особливе місце у його загальному розвитку.

3.2. Дослідження логістичної системи управління каналами збуту прянощів на ПП «Славутич-Поділля»

Приватне підприємство «Славутич-Поділля» було засноване в 2008 році.

Дане підприємство, здійснюючи торгівлю харчовими продуктами, є формально незалежним по відношенню до постачальників і до споживачів. Воно від свого імені, за свій рахунок, на свій страх і ризик укладає і реалізує угоди з постачальниками і споживачами, і згідно Цивільного кодексу України, несе повну майнову відповідальність перед чинним законодавством.

Основна інформація про дане підприємство наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Інформація про юридичну особу

Вид інформації	Дані підприємства
1	2
Повне найменування юридичної особи	Приватне підприємство «Славутич-Поділля»
Скорочене найменування	ПП «Славутич-Поділля»
Код ЄДРПОУ	35805578
Місцезнаходження	29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький, вулиця Шевченка, будинок 70

1	2
Керівник	Остапчук Володимир Миколайович
Основний вид економічної діяльності (КВЕД)	46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Стан	zareєстровано
Засновники/бенефіціари	1. Долгов Володимир Якович, Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 12000000.00 2. Кінцевий бенефіціарний власник - Долгов Володимир Якович, Україна, Хмельницька обл., м. Хмельницький, вул. Сонячна,б.12, Розмір внеску до статутного фонду (грн.)

Головна мета «Славутич-Поділля» – отримання прибутку, збільшення обсягів продажу, розширення сегменту ринку, визначення і задоволення потреб і запитів споживачів ефективніше, ніж це спроможні зробити конкуренти.

На підприємстві ПП «Славутич-Поділля» організацією збуту товарів займається служба збуту. Основними функціями служби збуту є:

В області забезпечення реалізації продукції підприємства:

- вивчення перспективного і поточного попиту на продукцію підприємства і вимог до її якості, організація реклами продукції;
- участь у плануванні асортименту продукції, що випускається підприємством;
- оформлення договорів на збут готової продукції;
- розробка планів реалізації готової продукції, графіків її відвантаження споживачам відповідно до укладених договорів;
- організація прийому, збереження й упакування готової продукції;
- організація відвантаження готової продукції, оформлення відвантажувальної документації, контроль і облік виконання планів реалізації готової продукції;
- пред'явлення через юридичний відділ претензій, штрафних санкцій до замовників продукції підприємства за порушення умов укладених договорів, установленого порядку розміщення замовлень;
- організація розгляду претензій замовників на поставлену продукцію

підприємства;

- підготовка юридичному відділу матеріалів для подачі позовних заяв в арбітраж.

В області раціоналізації роботи збутової служби, зниження витрат на збут продукції:

- організація роботи складів готової продукції і підрозділів підприємства, раціоналізація й автоматизація транспортно-складських операцій;
- участь у розробці нормативів запасів готової продукції, контроль за їхнім дотриманням;
- складання звітності по виготовленню і постачанню продукції.

Сегмент ринку підприємства – Хмельницька, Тернопільська, Рівненська та Волинська області. Основними найбільшими споживачами продукції підприємства є мережа магазинів «Економ» ПрАТ «Фірма Бакалія», ТОВ «Ранковий» (оптовий продовольчий ринок), магазини «Вопак» ТзОВ «Пакко Холдинг» та інші приватні фізичні та юридичні особи.

З споживачами підприємства ПП «Славутич-Поділля» укладені договори на купівлю-продаж, що регламентують відносини між постачальниками та покупцем.

Наявність договору гарантує: юридичне закріплення відносин між партнерами; встановлення порядку і способів виконання зобов'язань; захист забезпечення зобов'язань.

Договір виконує наступні функції:

- закріплює юридично відносини між партнерами;
- встановлює порядок і способи виконання зобов'язань;
- передбачає способи захисту забезпечення зобов'язань.

Структуру основних елементів організаційно-економічного механізму збуту харчових продуктів ПП «Славутич-Поділля» формують комплексні блоки, що відображають конкретні організаційні, економічні та інші заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень у сфері збуту.

Кожний з блоків, у свою чергу, розглядається як система, що включає певні компоненти. Всі блоки системи пов'язані один з одним і об'єднані спільним принципом – забезпечення розв'язання проблеми ефективного збуту товарів підприємства ПП «Славутич-Поділля», що дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства, і, з іншого боку, більш повно задовольняє потреби споживачів на ринку.

Передумовою для здійснення заходів у сфері збуту на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» було детальне вивчення і формування середовища збуту продукції. Це передбачало, з одного боку, дослідження споживачів, потреби яких є основою для виробництва і збуту, а з іншого боку – дослідження самого ринку збуту, визначення його меж.

Вивчення споживачів здійснювалося за допомогою досліджень: потреб, соціодемографічні, поведінкової реакції та ін., а також тенденції зміни даних факторів.

Дослідження ринку збуту підприємства ПП «Славутич-Поділля» полягло у визначенні структури попиту на ринку, його кон'юнктури, вивчення конкурентного середовища, конкурентних переваг і позиції підприємства на ринку з урахуванням існуючих тенденцій.

Важливим елементом у формуванні середовища збуту ПП «Славутич-Поділля» було визначення меж ринку збуту. Вони встановлювалися шляхом аналізу і поєднання продуктових меж товарного ринку і географічних меж, що визначалися можливостями підприємства ПП «Славутич-Поділля». Продуктові межі визначалися на основі маркетингових досліджень шляхом експертної оцінки споживачів і спеціалістів, аналізу традицій споживчих переваг, аналізу функціональної взаємозамінюваності, аналізу потреб та ін. Географічні межі зумовлені економічними, технологічними і правовими обмеженнями.

Вивчення і формування середовища збуту було початковим, базовим етапом планування всієї діяльності підприємства ПП «Славутич-Поділля», і насамперед, планування збуту. Дана робота проводилася з урахуванням корпоративної місії і конкурентної стратегії, змістом яких визначався і характер

дії підприємства на процес формування ринку і середовища збуту.

Корпоративна місія відображала загальну орієнтацію підприємства ПП «Славутич-Поділля» на вирішення задач задоволення попиту споживачів на даному ринку з використанням створеної конкурентної переваги.

На основі місії підприємства ПП «Славутич-Поділля» здійснювався вибір конкурентної стратегії.

Вибір конкурентної стратегії та її реалізація допомагає підприємству визначити основні підходи до формування асортименту товарів.

Діяльність, побудована на основі вибраної конкурентної стратегії, спрямованої на задоволення потреб споживачів, дає змогу підприємству ПП «Славутич-Поділля» побудувати більш ефективну систему управління збутом продукції. Дана система включає підсистеми планування, організації, аналізу, контролю та регулювання збуту товарів.

Елементами підсистеми планування збуту на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» є:

- встановлення тривалих взаємовідносин з покупцям та бізнес-суб'єктами;
- вибір цільового ринку;
- формування стратегії і тактики збуту;
- розробка перспективних та оперативних планів збуту;
- формування асортиментної політики підприємства з урахуванням вимог покупців;
- формування попиту покупців;
- вибір каналів розподілу;
- вибір постачальників для підприємства;
- вибір форм та методів збуту з урахуванням специфіки товарів та особливостей цільового ринку;
- розробка заходів щодо стимулювання збуту;
- складання кошторисів-витрат зі збуту та їх оптимізація.

Підсистема організації збуту продукції на підприємстві ПП «Славутич-

Поділля» включає в себе:

- встановлення господарських зв'язків з постачальниками прянощів;
- організацію складського та тарного господарств;
- проведення передпродажної підготовки продукції;
- організацію товароруку і продажу;
- організацію інформаційного забезпечення;
- організацію правової і претензійної роботи;
- організацію торгової звітності;
- організацію торгових комунікацій;
- організацію проведення заходів щодо стимулювання збуту;
- організацію підготовки торгового персоналу та управління його діяльністю;
- організацію взаємодії усіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту.

Елементами підсистеми аналізу на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» є:

- відслідковування змін у зовнішньому середовищі підприємства з метою виявлення зовнішніх збутових ризиків;
- аналіз та оцінка кон'юнктури ринку;
- оцінка привабливості ринкових сегментів;
- оцінка платоспроможного попиту споживачів;
- вивчення збутової політики конкурентів;
- виявлення конкурентних переваг підприємства в сфері збуту;
- оцінка постачальників підприємства;
- діагностика збутового потенціалу підприємства з метою виявлення внутрішніх збутових ризиків.

Підсистема контролю та регулювання збуту на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» включає:

- оцінку маркетингових стратегій підприємства в сфері збуту;

- оцінку ступеня досягнення збутових цілей;
- оцінку результатів збутової діяльності;
- контроль за виконанням планів і програм збуту;
- оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів;
- оцінку та стимулювання діяльності збутового апарату;
- статистичний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності;
- оцінку спроможності підприємства до ефективного функціонування на ринку;
- оцінку збутових ризиків та розробку заходів щодо їх нівелювання;
- розробку рекомендацій щодо вдосконалення збуту.

Організація як функція управління збутом передбачає формування організаційної структури системи збуту, встановлення взаємозв'язків, форм організаційно-функціональної взаємодії між окремими її структурними одиницями (підрозділами). Організаційна структура служби збуту підприємства ПП «Славутич-Поділля» включає інфраструктуру й організаційну структуру управління збутовою діяльністю (рис.3.3).

Побудова ефективної системи збуту підприємства ПП «Славутич-Поділля» здійснюється за допомогою використання заходів збутової (розподільчої), товарної, цінової, комунікативної політики підприємства.

Важливим елементом ефективної організації збуту було розроблення збутової (розподільчої) політики як певної поведінкової філософії або загальних принципів діяльності, яких підприємство ПП «Славутич-Поділля» збирається дотримуватися у сфері побудови каналів розподілу своєї продукції і переміщення її у часі і просторі.

Невід'ємним елементом організаційно-економічного механізму збуту продукції є стимулювання збуту як інструменту комунікаційної політики.

Виконання заходів з управління збутом продукції допомагає оцінити ефективність збутової системи підприємства і відповідає її обраній

конкурентній стратегії та корпоративній місії.



Рис.3.3. Організаційна структура служби збуту підприємства ПП «Славутич-Поділля»

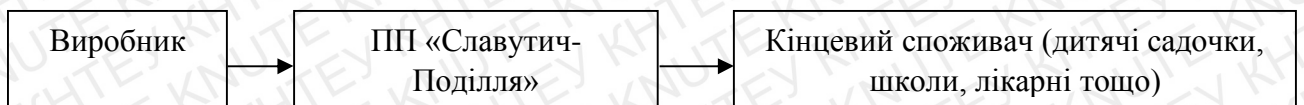
Підприємство ПП «Славутич-Поділля» має альтернативи в організації збуту своїх товарів. При цьому в її основі лежать принципова орієнтація задоволення різноманітного попиту кінцевого споживача (або на побудову такої системи збуту, що була б ефективна, як для самого підприємства, так і для посередників) і спосіб її існування, розглянутий як сукупність дій по максимальному наближенню товару до цільової групи споживачів (або навпаки, залучення споживачів до товарів підприємства). Вибір орієнтації і способу задоволення попиту споживачів і складає суть політики підприємства в області збуту.

Підприємство ПП «Славутич-Поділля» здійснює розподіл своєї продукції за допомогою різних каналів збуту (розподілу).

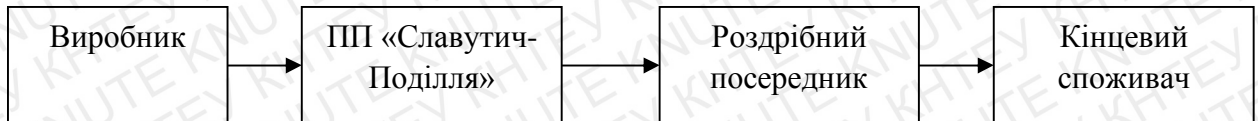
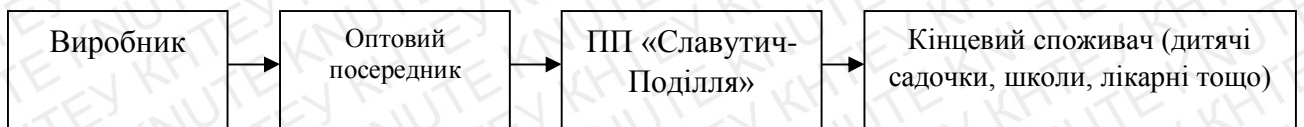
Збутовий канал – це система, що забезпечує доставку товару до місць продажів.

При організації непрямого каналу збуту виникає потреба у визначенні його довжини і ширини. Довжина каналу – це кількість рівнів каналу, тобто однофункціональних посередників, а ширина каналу – це число посередників, що умовно знаходяться на одному рівні.

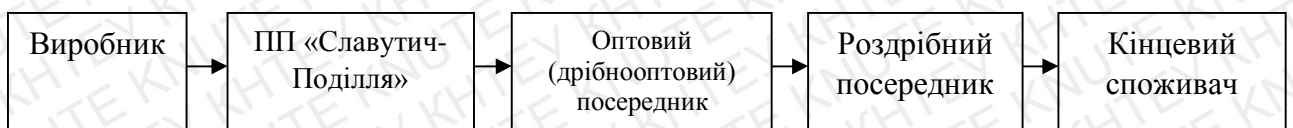
ПП «Славутич-Поділля» на шляху товару від виробника до споживача є посередником. Оскільки майже усі види прянощів підприємство купує у виробників, то місце підприємства в першому ланцюзі від виробника до споживача буде виглядати наступним чином (рис. 3.4):



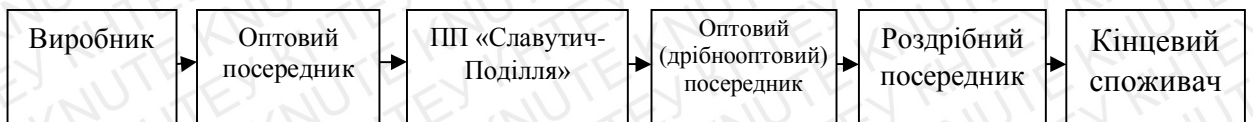
Непрямий канал першого рівня



Непрямий канал другого рівня



Непрямий канал третього рівня



Непрямий канал четвертого рівня

Рис. 3.4. Непрямі канали збуту прянощів на ПП «Славутич-Поділля»

Проведемо аналіз обсягу та структури збуту прянощів на підприємстві ПП

«Славутич-Поділля» у 2015-2017 роках (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Динаміка обсягу збуту прянощів на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» у 2015-2017 роках різним категоріям споживачів, тис. грн.

Споживачі	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Відхилення 2016/2015		Відхилення 2017/2016	
				абсолютне, тис. грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Оптові підприємства	812,4	1012,3	1547,0	199,9	24,6	534,7	52,8
Дрібнооптові підприємства	964,1	1118,4	1887,9	154,3	16,0	769,5	68,8
Роздрібні підприємства	1357,6	2675,9	3758,3	1318,3	97,1	1082,4	40,4
Кінцевий споживач (дитячі садочки, школи, лікарні тощо) через систему Prozzoro	593,5	587,3	795,5	-6,2	-1,0	208,2	35,5
Разом	3727,6	5393,9	7988,7	1666,3	44,7	2594,8	48,1

Як видно з табл.3.1, у 2016 році обсяг збуту прянощів ПП «Славутич-Поділля» зріс на 1666,3 тис. грн. (44,7%) в порівнянні з попереднім роком. Це відбулося за рахунок збільшення придбання та розподілу прянощів майже усіма групами споживачів: оптовими підприємствами – на 199,9 тис. грн. (24,6%), дрібнооптовими підприємствами – на 154,3 тис. грн. (16,0%), роздрібними підприємствами – на 1318,3 тис. грн. (97,1%). Виключення становлять показники збуту товарів кінцевим споживачам через участь у тендерних торгах через систему Prozzoro.

У 2017 році відносно 2016 року обсяг придбання та розподілу прянощів зріс на 2594,8 тис. грн. (48,1%). Це відбулося за рахунок збільшення придбання прянощів оптовими підприємствами на 534,7 тис. грн. (52,8%), дрібнооптовими підприємствами – на 769,5 тис. грн. (68,8%) роздрібними підприємствами – на 1082,4 тис. грн. (40,4%) та кінцевим споживачам через участь у тендерних торгах через систему Prozzoro – на 208,2 тис. грн. (35,5%).

Динаміку зміни обсягу та структури збуту прянощів на підприємстві ПП

«Славутич-Поділля» у 2015-2017 роках надано на рис.3.5.



Рис. 3.5. Динаміка обсягу збуту прянощів на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» у 2015-2017 роках, тис. грн.

Як бачимо, кількість споживання прянощів дослідженого підприємства протягом аналізованого періоду зростає кожного року. Найбільшими споживачами продукції є роздрібні підприємства: у 2015 році – 13537 тис. грн., у 2016 році – 2675,9 тис. грн., у 2017 році – 3758,3 тис. грн.

Розглянемо динаміку збуту прянощів за видами на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» у 2015-2017 роках (табл.3.4).

Як бачимо з табл.3.4, збут прянощів на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» у 2013-2015 зростає кожного року.

Збільшення обсягів збуту прянощів відбулось за рахунок збільшення збуту за всіма видами: пальта жіночі – на 293,6 тис. грн. (33,1%), напівпальта жіночі – на 232,3 тис. грн. (37,5%), плащі жіночі – на 242,7 тис. грн. (74,5%), куртки жіночі – на 25,5 тис. грн. (13%), жакети жіночі – на 299,8 тис. грн. (46,1%), пелерини – на 159,5 тис. грн. (70,7%), манто – на 154,7 тис. грн. (31,2%), штучні дублянки жіночі – на 258,2 тис. грн. (78,9%).

Динаміка обсягу та структури збуту прянощів за видами на підприємстві ПП «Славутич-Поділля»
у 2015-2017 роках, тис. грн.

Назва продукції	2015		2016		2017		Відхилення 2016/2015		Відхилення 2017/2016	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн..	Відносне, %
Пряні суміші	886,9	23,8	1180,5	21,9	1704,5	21,3	293,6	33,1	524,0	44,4
Перець (чорний, червоний, білий, духмяний)	620,2	16,6	852,5	15,8	1302,3	16,3	232,3	37,5	449,8	52,8
Зелена суміш	325,8	8,7	568,5	10,5	852,7	10,7	242,7	74,5	284,2	50,0
Куркума	195,5	5,2	221	4,1	324,2	4,1	25,5	13,0	103,2	46,7
Лавровий лист	650,7	17,5	950,5	17,6	1346,1	16,9	299,8	46,1	395,6	41,6
Кориця	225,5	6,1	385	7,1	525,5	6,6	159,5	70,7	140,5	36,5
Гірчиця	495,8	13,3	650,5	12,1	1025,4	12,7	154,7	31,2	374,9	57,6
Інші прянощі	327,2	8,8	585,4	10,9	908	11,4	258,2	78,9	322,6	55,1
Всього	3727,6	100,0	5393,9	100,0	7988,7	100,0	1666,3	44,7	2594,8	48,1

Збут прянощів на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» у 2015-2017 зростає кожного року. У 2016 р. це відбулось за рахунок збільшення збуту за усіма видам прянощів: прямих сумішей – на 293,6 тис. грн. (33,1%), перцю (чорного, червоного, білого, духмяного) – на 232,3 тис. грн. (37,5%), зеленої суміші – на 242,7 тис. грн. (74,5%), куркуми – на 25,5 тис. грн. (13%), лаврового листа – на 299,8 тис. грн. (46,1%), кориці – на 159,5 тис. грн. (70,7%), гірчиці – на 154,7 тис. грн. (31,2%), інших прянощів – на 258,2 тис. грн. (78,9%).

У 2017 році відносно 2016 року обсяги збуту прянощів підприємства ПП «Славутич-Поділля» теж збільшилися. Це відбулось за рахунок зростання збуту: прямих сумішей – на 524 тис. грн. (44,4%), перцю (чорного, червоного, білого, духмяного) – на 449,8 тис. грн. (52,8%), зеленої суміші – на 284,2 тис. грн. (50%), куркуми – на 103,2 тис. грн. (46,7%), лаврового листа – на 395,6 тис. грн. (41,6%), кориці – на 140,5 тис. грн. (36,5%), гірчиці – на 374,9 тис. грн. (57,6%), інших прянощів – на 322,6 тис. грн. (55,1%).

Динаміку обсягу та структури збуту прянощів за видами на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» у 2015-2017 роках надано на рис.3.6.

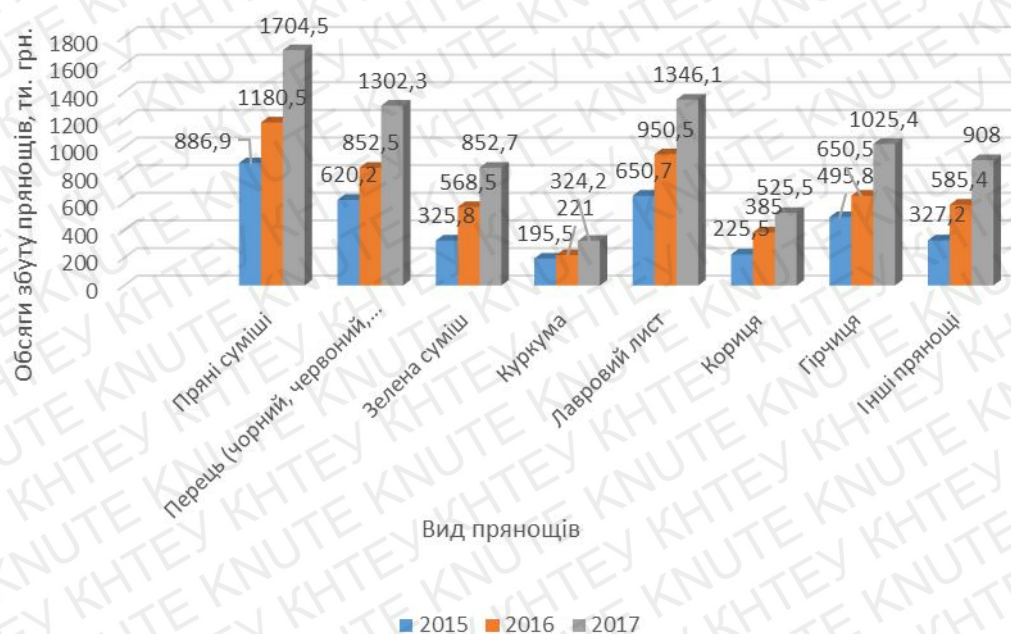


Рис. 3.6. Динаміка обсягу та структури збуту прянощів за видами підприємства ПП «Славутич-Поділля» у 2015-2017 роках, тис. грн.

Як бачимо, найбільші обсяги збуту за прямими сумішами: у 2015 році – 886,9 тис. грн., у 2016 році – 1180,5 тис. грн., у 2017 році – 1704,5 тис. грн. На другому місці лавровий лист: у 2015 році – 650,7 тис. грн., у 2016 році – 950,5 тис. грн., у 2017 році – 1346,1 тис. грн.

3.3. Аналіз ефективності логістичного управління каналами збуту прянощів на ПП «Славутич-Поділля»

Для того щоб оцінити ефективність збуту прянощів на ПП «Славутич-Поділля» проаналізуємо основні показники фінансово-господарської діяльності даного підприємства (табл.3.5).

Частина показників отримана з бухгалтерської і статистичної звітності підприємства, інші показники розраховані на їх основі. Дані табл.3.4 дозволяють проаналізувати динаміку результатів фінансово-господарської діяльності дослідженого підприємства за три попередні роки.

Аналіз динаміки показників, що характеризують економічну ефективність збуту прянощів на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» показує, що у 2014 році відносно 2013 року дохід від реалізації прянощів зріс на 1666,3 тис. грн., що становить 44,7%, а у 2015 році відносно 2014 року на 2594,8 тис. грн., що становить 48,1%.

Валовий прибуток у 2014 році відносно 2013 року збільшився на 678 тис. грн., що становить 38,5%, а у 2015 році відносно 2014 року збільшився на 1527,6 грн., що становить 62,6%.

Прибуток до оподаткування у 2014 році становив 1445,6 тис. грн., що на 428,9 тис. грн. більше ніж у 2013 році (42,2%), у 2015 році – 2519,1 тис. грн., що на 1073,5 тис. грн. більше ніж 2014 році (74,3%).

Загальні витрати у 2014 році зросли відносно до 2013 року на 136,1 тис. грн. (30,1%), а у 2015 році відносно 2014 року на 199,5 тис. грн. (33,9%).

Таблиця 3.5

Динаміка показників, що характеризують економічну ефективність збуту прянощів на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» у 2015-2017 роках

№	Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення 2016/2015		Відхилення 2017/2016	
					абсолютне, тис. грн.	відносне, %	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
1	Дохід від реалізації прянощів, тис. грн.	3727,6	5393,9	7988,7	1666,3	44,7	2594,8	48,1
2	Валовий прибуток, тис. грн.	1762,4	2440,4	3968	678,0	38,5	1527,6	62,6
3	Собівартість реалізованих товарів, тис. грн.	1965,2	2953,5	4020,7	988,3	50,3	1067,2	36,1
4	Податок на додану вартість, тис. грн.	293,7	406,7	661,3	113,0	38,5	254,6	62,6
5	Прибуток до оподаткування, тис. грн.	1016,7	1445,6	2519,1	428,9	42,2	1073,5	74,3
6	Адміністративні витрати, тис. грн.	45,2	56,3	75,2	11,1	24,6	18,9	33,6
7	Витрати на оплату праці, тис. грн.	237,8	265,3	350,4	27,5	11,6	85,1	32,1
8	Витрати на збут та постачання, тис. грн.	156,5	252,3	345,2	95,8	61,2	92,9	36,8
9	Інші операційні витрати, тис. грн.	12,5	14,2	16,8	1,7	13,6	2,6	18,3
10	Загальні витрати, тис. грн.	452,0	588,1	787,6	136,1	30,1	199,5	33,9
11	Податок на прибуток, тис. грн.	213,5	303,6	529,0	90,1	42,2	225,4	74,2
12	Чистий прибуток, тис. грн.	803,2	1142	1990,1	338,8	42,2	848,1	74,3
13	Рентабельність від реалізації прянощів, %	21,5	21,2	24,9	-0,3	-1,4	3,7	17,5
14	Рентабельність закупівлі сировини для виробництва прянощів, %	40,9	46,8	50,2	5,9	14,4	3,4	7,3
15	Рентабельність операційних витрат, %	177,7	194,2	252,7	16,5	9,3	58,5	30,1

Чистий прибуток від реалізації прянощів у 2016 році становив 1142 тис. грн., що на 338,8 тис. грн. більше ніж в 2015 році (42,2%). У 2017 році він збільшився на 848,1 тис. грн. (74,3%) відносно до попереднього року та склав 1990,1 тис. грн.

Рентабельність від реалізації прянощів у 2015 році становила 21,5%, у 2016 році – 21,2%, у 2017 році – 24,9%, що є позитивною тенденцією.

Для аналізу операційних витрат підприємства ПП «Славутич-Поділля» проаналізуємо динаміку їх обсягу у 2017 році в розрізі місяців (рис.3.7).

Проаналізувавши динаміку обсягу операційних витрат підприємства ПП «Славутич-Поділля», можна зробити висновок, що для обсягів операційних витрат у різних місяцях 2017 року були притаманні значні коливання.

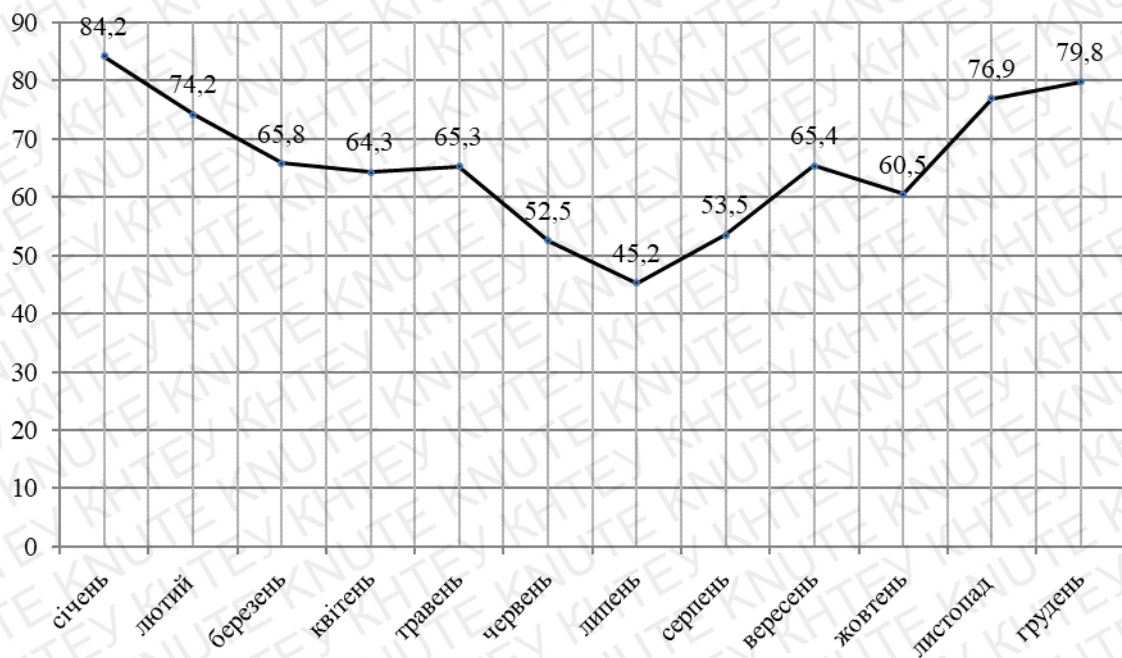


Рис. 3.7. Динаміка операційних витрат підприємства ПП «Славутич-Поділля» у 2017 році, тис. грн.

Так, у червні місяці та у липні обсяги операційних витрат були найменшими – 52,5 тис. грн. та 45,2 тис. грн., а у січні та у грудні вони були найбільшими – 84,2 тис. грн. та 79,8 тис. грн. відповідно. Загалом, якоїсь єдиної тенденції, в сторону збільшення або зменшення операційних витрат, протягом 2017 року не було. Що стосується обсягу операційних витрат у 2017 році в

порівнянні з 2016 роком, то, як уже зазначалося вище вони зросли на 33,9% тобто на 199,5 тис. грн. Це може бути викликано наступними факторами: відсутністю систематичного збільшення товарообігу, не удосконаленням його асортиментної структури, зниженням продуктивності праці на підприємстві, зниженням оборотності товарів та іншим.

Для аналізу практики управління організації збуту прянощів у ПП «Славутич-Поділля» проведемо аналіз динаміки обсягу реального чистого прибутку у розрізі місяців 2017 року (рис.3.8).

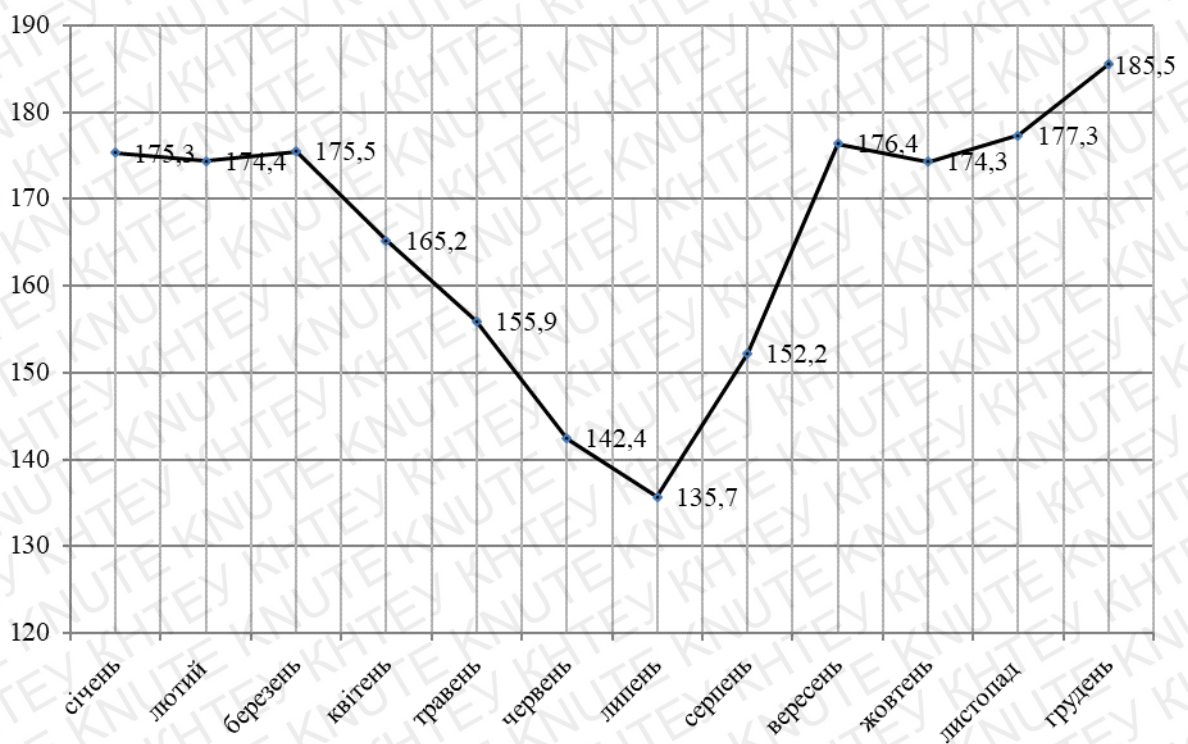


Рис. 3.8. Динаміка обсягу реального чистого прибутку підприємства ПП «Славутич-Поділля» у 2017 році, тис. грн.

Аналіз обсягів реального чистого прибутку підприємства ПП «Славутич-Поділля» показав, що як і попередні показники, він змінювався вкрай нерівномірно протягом 2017 року.

Проте, у липні місяці реальний чистий прибуток знизився до найнижчої за рік відмітки і склав 135,7 тис. грн., а вже в наступних місяцях суттєво підвищився. Найвищим за увесь аналізований рік обсяг реального чистого

прибутку був у листопаді і грудні місяці і дорівнював 177,3 тис. грн. та 185,5 тис. грн.. Загалом, за весь 2017 рік обсяг реального чистого прибутку дорівнював 1990,1 тис. грн., що на 848,1 тис. грн. або на 74,3% більше ніж у попередньому 2016 році.

Проаналізуємо рентабельність операційних витрат підприємства ПП «Славутич-Поділля» за 2017 рік у розрізі місяців (рис.3.9).

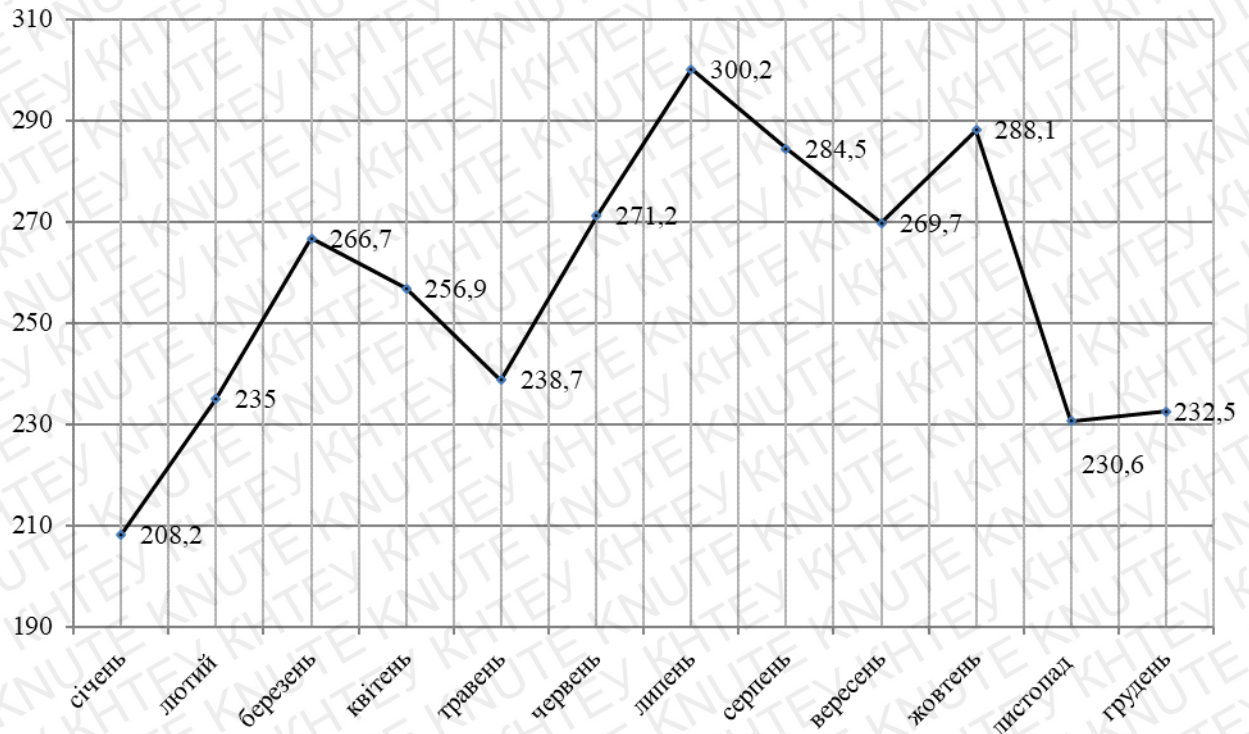


Рис. 3.9. Динаміка рентабельності операційних витрат підприємства ПП «Славутич-Поділля» у 2017 році, %

Аналізуючи даний показник, необхідно зазначити, що він використовується при оцінці ефективності поточних витрат підприємства, їх окупності та показує розмір прибутку на 100 одиниць обігу підприємства.

Динаміка рентабельності операційних витрат підприємства ПП «Славутич-Поділля» у 2017 році відзначилася такою ж нерівномірністю показників у місяцях як і власне два показники, що її формують – обсяг операційних витрат та реальний чистий прибуток.

Так, найнижчими показники рентабельності операційних витрат були у січні та у листопаді місяці: 208,2% та 230,6%. Липень та жовтень були місяцями

найбільшої ефективності витрат обігу, їх рентабельність у цих періодах становила 300,2% та 284,5%. На початку 2017 року у лютому відбувся стрімкий ріст рентабельності операційних витрат, вона зросла на 26,8% у порівнянні з попереднім місяцем. Подібна ситуація повторилася і у червні місяці: рентабельність витрат обігу зросла на 32,5%, порівняно травнем місяцем, станом на який аналізований показник дорівнював 238,7%. Зменшення рентабельності витрат обігу спостерігається у квітні місяці, порівняно з березнем, даний показник зменшився на 9,8% в порівнянні з попереднім місяцем. У серпні місяці рентабельності операційних витрат зменшилась порівняно з липнем на 15,7%.

Отже, витрати підприємства ПП «Славутич-Поділля» у 2017 році були дуже прибутковими, так як навіть найнижчі його показники рентабельності операційних витрат вважаються достатніми для успішної діяльності підприємства. Що ж до значних змін даного показника, що відбувалися у розрізі місяців, то вони можуть бути спричинені зміною таких факторів: обсягу товарообороту підприємства, рівнів роздрібних цін на товари, чисельності працівників, середньої заробітної плати, швидкості обертання товарних запасів, асортиментної структури товарообороту та деякими іншими.

Для аналізу практики управління організації збуту прянощів у ПП «Славутич-Поділля» також проаналізуємо рентабельність від реалізації прянощів даного підприємства по місяцям у 2017 році (рис.3.10).

Цей показник використовується для оцінки результатів господарської діяльності торговельних підприємств. Він показує розмір прибутку на одиницю реалізації або частку торговельного прибутку в ціні товару. Найбільшим він був у липні місяці – 28,9%.

Найбільш прибутковою реалізація була також у червні та у серпні: 28,3% та 27,3%. Значні коливання рентабельності реалізації відбувалися у таких місяцях: у квітні місяці даний показник зменшився з 23,4% до 22,3% тобто на 1,1%, а вже у наступному місяці він зріс до 25,1% (на 2,8%); у липні місяці рентабельність реалізації становила 28,9%, проте у наступному місяці вона

знизилася до 27,3% тобто на 1,6% і після цього мала тенденцію до спаду до жовтня місяця, станом на який становила 22,1%, а далі зросла на 1,3% і у грудні склала 24,5%.

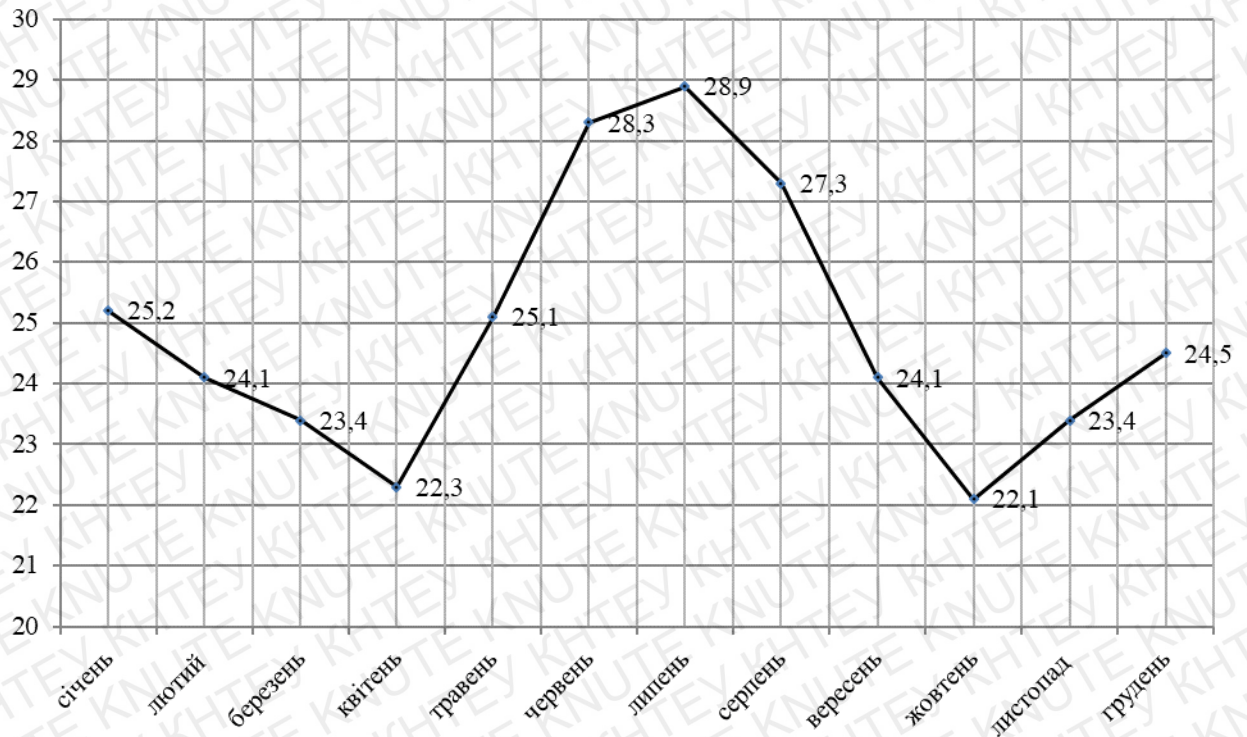


Рис. 3.10. Динаміка рентабельності від реалізації прянощів ПП «Славутич-Поділля» у 2017 році, %

В цілому, протягом 2017 року кожного місяця складалася дуже різна картина рентабельності реалізації прянощів підприємства ПП «Славутич-Поділля» (рис.3.10). Таке значне збільшення та зменшення рентабельності реалізації продукції даного підприємства протягом 2017 року у розрізі місяців було спричинено багатьма зовнішніми та внутрішніми факторами. До зовнішніх належать: попит споживачів на товари; пропозиція аналогічних товарів на ринку; ціни на товари; діяльність конкурентів, рівень життя та реальні грошові доходи населення, що є менш актуальним для аналізу даного показника у розрізі місяців, але також могло певним чином вплинути на його обсяги. Внутрішні фактори містять наступні: товарні ресурси, чисельність працівників, організація та продуктивність праці на підприємстві, використання основних засобів.

Отже, рентабельність від реалізації прянощів більша за оптимальну

величину показника, що свідчить про успішну збутову, товарну та цінову політику та взагалі комерційну діяльність дослідженого підприємства ПП «Славутич-Поділля» за 2015-2017 роки.

Оцінимо ефективність постачальницько-збутової діяльності підприємства ПП «Славутич-Поділля». Спочатку розрахуємо показник ефективності постачальницько-збутової діяльності дослідженого підприємства. Цей показник показує відношення зусиль (затрат), витрачених на організацію матеріально-технічного постачання виробництва та зусиль, витрачених на збут прянощів, до вартості кінцевої продукції (розраховується як середня між вартістю валової продукції та вартістю реалізованої продукції), й частку постачальницько-збутових витрат у сумарних витратах підприємства. Розраховуємо за формулами (3.1) та (3.2) [83]:

$$E_{пз} = \frac{В_{кп}}{В_{пз}}, \quad (3.1)$$

де $E_{пз}$ – показник ефективності постачальницько-збутової діяльності;

$В_{кп}$ – вартість кінцевої продукції (прянощів), грн.;

$В_{пз}$ – витрати на постачання та збут, грн.

$$E_{пз} = \frac{7988,7}{345,2} = 23,14 \text{ тис. грн.}$$

$$Ч_{пз} = \frac{В_{пз}}{В}, \quad (3.2)$$

де $Ч_{пз}$ – частка постачальницько-збутових витрат у сумарних витратах підприємства;

$В$ – сумарні витрати підприємства, грн.

$$Ч_{пз} = \frac{345,2}{787,6} = 0,44$$

Також розрахуємо коефіцієнт окупності постачальницько-збутової системи та коефіцієнт рентабельності постачальницько-збутової системи.

Коефіцієнт окупності постачальницько-збутової системи розраховується за формулою (3.3) [83]:

$$Ko = \frac{Dr - Vnz}{Vnz}, \quad (3.3)$$

де Ko – коефіцієнт окупності постачальницько-збутової системи;

Dr – дохід від реалізації прянощів, грн.;

Vnz – витрати постачальницько-збутової системи, грн.

$$Ko = \frac{7988,7 - 345,2}{345,2} = 22,14$$

Коефіцієнт рентабельності постачальницько-збутової системи розраховуємо за формулою (3.4) [38]:

$$Kp = \frac{Vnz}{Dr - Vnz}, \quad (3.4)$$

$$Kp = \frac{345,2}{7988,7 - 345,2} = 0,045$$

Далі визначимо вплив постачальницько-збутової діяльності на ефективність підприємства ПП «Славутич-Поділля» загалом. Ефективність діяльності підприємства виражається в показнику рентабельності. Вплив процесів постачання та збуту на формування рентабельності підприємства можна визначити за допомогою виділення витрат на постачання та збут у витратах підприємства та частини активів, які обслуговують постачальницько-збутову діяльність підприємства, в активах підприємства.

Таким чином, записавши прибуток як різницю доходів і видатків підприємства, отримаємо формулу (3.5) [83]:

$$P = \frac{D - (Vnz + Vnz)}{Aocniz + Aocpz + Aobniz + Aobpz} \times 100\%, \quad (3.5)$$

$$P = \frac{7988,7 - (442,4 + 345,2)}{2500 + 1000 + 1500 + 1000} \times 100\% = 25,26\%$$

де D – дохід підприємства – 7988,7 тис. грн.;

$V_{нпз}$ – витрати підприємства без витрат на постачання та збут – 442,4 тис. грн.;

$V_{пз}$ – сумарні витрати на постачання та збут – 345,2 тис. грн.;

$A_{оснпз}$ – основні фонди, без фондів, які використовуються в постачальницько-збутових процесах – 25000 тис. грн.;

$A_{оспз}$ – основні фонди, задіяні в постачальницько-збутових процесах – 1000 тис. грн.;

$A_{обнпз}$ – оборотні фонди, без фондів, які використовуються в постачальницько-збутових процесах – 1500 тис. грн.;

$A_{обпз}$ – оборотні фонди, задіяні в постачальницько-збутових процесах – 1000 тис. грн.

Розрахунки дозволили нам провести факторний аналіз впливу постачальницько-збутових витрат на рентабельність активів підприємства ПП «Славутич-Поділля» та показали ефективність та рентабельність його збутової діяльності.

3.4. Удосконалення системи управління каналами збуту прянощів на ПП «Славутич-Поділля»

Для удосконалення організації збуту прянощів на ПП «Славутич-Поділля» пропонуємо використовувати методику розрахунку інтегральних показників економічної ефективності продажу прянощів.

Розрахуємо інтегральні показники, що характеризують прогностичну

ефективність продажу лаврового листа виробництва. Дані для розрахунку наведені в табл.3.6.

Таблиця 3.6

Дані для розрахунку інтегральних показників, що характеризують прогностичну ефективність збуту лаврового листа у ПП «Славутич-Поділля»

Математичне сподівання	Лавровий лист ТМ «Приправка»	Лавровий лист ТМ «Еко»	Коефіцієнт значущості
1	2	3	4
Чистого прибутку, тис. грн.	18,42	13,55	0,5
Рентабельності витрат обігу, %	147,7	109,27	0,4
Рентабельність обороту із виробництва сирів, %	10,46	14,11	0,07
Рентабельність реалізації, %	8,37	10,69	0,03

Інтегральні показники, що характеризують прогностичну ефективність виробництва та продажу лаврового листа різних виробників, можна розрахувати за формулою (3.6):

$$I_{ij} = \sqrt{\sum_{i,j=1}^n \left(\frac{K_{ij}}{K_{ij_{\max}}} \right)^2} \cdot 3i, \quad (3.6)$$

де K_{ij} – i -й окремий показник, що характеризує ефективність i -го товару в j -му періоді;

$K_{ij_{\max}}$ – максимальне значення K_{ij} на аналізованій множині його значень;

$3i$ – коефіцієнт значущості K_i .

Тепер розрахуємо інтегральний показник, що характеризує прогностичну ефективність продажу лаврового листа обох виробників, які представлені в нашому прикладі за формулою, що наведена вище (формула 3.6):

$$I_{\text{«лавровий лист ТМ» «приправка»}} = \sqrt{\left(\frac{18,42}{18,42}\right)^2 \times 0,5 + \left(\frac{147,7}{147,7}\right)^2 \times 0,4 + \left(\frac{10,46}{14,11}\right)^2 \times 0,07 + \left(\frac{8,37}{10,69}\right)^2 \times 0,03} = 0,975$$

$$I_{\text{«лавровий лист ТМ» «Еко»}} = \sqrt{\left(\frac{13,55}{18,42}\right)^2 \times 0,5 + \left(\frac{109,27}{147,7}\right)^2 \times 0,4 + \left(\frac{14,11}{14,11}\right)^2 \times 0,07 + \left(\frac{10,69}{10,69}\right)^2 \times 0,03} = 0,764$$

Виходячи з результатів розрахунку, можна зробити висновок, що підприємству ПП «Славутич-Поділля» доцільніше займатися збутом лаврового листа ТМ «Приправка», так як їх інтегральний показник ефективності вищий ніж у лаврового листа ТМ «Еко».

Отже, використовуючи вищенаведену методику ПП «Славутич-Поділля» буде мати змогу приймати рішення щодо продажу найбільш ефективних різновидів прянощів з їх альтернатив, оцінюючи та проводячи порівняльний аналіз їх ефективності.

Створюючи мережу каналів розподілу прянощів підприємство ПП «Славутич-Поділля» має приймати такі рішення:

- вибрати канал збуту, який найкраще відповідає конкретним умовам реалізації його товару;
- прийняти рішення про те, чи буде він в кожному географічному регіоні ринку користуватись одним збутовим органом (розподіл на правах винятковості), декількома збутовими органами (селективний розподіл) чи продавати товар всім діючим на ринку зацікавленим торговельним посередникам (інтенсивний розподіл);
- якщо це буде селективний чи ексклюзивний збут, слід в кожному секторі ринку підібрати конкретні збутові органи і залучити їх до співпраці.

На нашу думку, для вдосконалення організації збуту прянощів підприємству ПП «Славутич-Поділля» необхідно постійно проводити ретельний аналіз діючих збутових каналів. Так, збут через залежних збутових посередників доцільний за умов, коли:

- виробник слабкий у фінансовому відношенні і повинен оплачувати

вартість поставки товару на замовлення з тих грошей, які він отримує у споживача;

- виробник виходить на ринок, де у нього немає ділових контактів та мало інформації;
- збут даної продукції вимагає додаткових зусиль щодо просування на ринку, обізнаності, послуг, але у незначному обсязі;
- ринок є вертикальним (тоді використовується по агенту на один-два сегменти).

Використання змішаних каналів розподілу доцільний за умов, коли в одних районах існує висока концентрація ринку, а в інших споживачі розкидані, тоді в перших районах доцільно застосовувати методи прямого збуту, а в інших – послуги гуртових посередників чи збутових агентів.

Підприємство ПП «Славутич-Поділля» буде в подальшому використовувати змішані канали розподілу прянощів.

Основною сполучною ланкою між підприємством ПП «Славутич-Поділля» і контрагентами є відділ збуту і відділ постачання, що укладають комерційні зв'язки та вивчають споживачів, посередників, конкурентів, транспортні організації, постачальників.

Однак відбір партнерів не є домінуючою задачею цих структурних підрозділів (аналогічні справи і з іншими службами), тому інформація про фактори зовнішнього середовища до керівників підприємства ПП «Славутич-Поділля» поступає в недостатньому обсязі, вона не завжди достовірна чи надходить до них несвоєчасно. Крім того, на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» існує ще один недолік, тому що збір, аналіз і передача даної інформації значною мірою здійснюється нецілеспрямовано, спонтанно і випадково (за винятком хіба що відділу маркетингу, але і він функціонує не настільки ефективно, як потрібно). Тому на сьогоднішній момент інформація про контрагентів на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» у значній мірі розрізнена і не дає цілісної картини, у результаті чого можна стверджувати, що багато керівників представляють майбутній характер зовнішнього середовища,

покладаючись на інтуїцію, а деякі взагалі практично не мають про неї належного уявлення.

Контрагентами, вибір яких відображається на результатах діяльності підприємства ПП «Славутич-Поділля», є постачальники прянощів та споживачі продукції.

Однією з головних причин подібного положення справ на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» є відсутність чітких методичних рекомендацій з комплексного дослідження контрагентів. Крім того, це обумовлено незадовільним інформаційним і іншими видами взаємодії між різними підрозділами, недоліком кваліфікованих кадрів і, насамперед, фахівців з маркетингу, а також чи відсутністю, чи нестачею необхідних фінансових ресурсів.

Для підвищення ефективності аналізу стану контрагентів на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» необхідно використовувати наступну методику комплексного дослідження даної проблеми, що використовує логічну послідовність етапів і процедур, представлених на рис. 3.11.

На першому етапі необхідно установити стратегічну мету аналізу, повинно бути регулярне і своєчасне надання керівникам підприємства ПП «Славутич-Поділля» і керівникам структурних підрозділів різноманітної інформації про контрагентів для усунення або зниження рівня ризиків при прийнятті управлінських рішень, а також при розробці стратегії подальшого розвитку підприємства. Також конкретні цілі можуть бути визначені і скореговані вищим керівництвом, для рішення якої-небудь невідкладної проблеми, не забуваючи про пріоритет стратегічної мети і не віддаючи перевагу одному з об'єктів аналізу.

Потім повинна бути розроблена програма дослідження, у якій визначається необхідна інформація, джерела і методи її збору й аналізу, методи прогнозування факторів зовнішнього середовища, а також конкретні виконавці досліджень, календарний план і терміни надання отриманих результатів.



Рис. 3.11. Процес аналізу стану споживачів прянощів підприємства ПП «Славутич-Поділля»

Наступним етапом повинен бути пошук і збір інформації про контрагентів для розробки і прийняття стратегічних рішень. При цьому необхідно використовувати велику кількість джерел інформації, як внутрішніх, так і зовнішніх, з метою одержання більш повної і достовірної картини про контрагентів.

Збір інформації про компоненти макро- і мікрооточення з внутрішніх джерел варто проводити, як вивчаючи різні документи і матеріали підрозділів підприємства, що мають які-небудь контакти з контрагентами, так і проводячи експертні опитування їх співробітників. При зборі зовнішньої «вторинної» інформації необхідно використовувати різні газети, журнали, офіційні видання, довідники, збірники, каталоги, іншу друковану рекламу, довідкові системи, електронну мережу Internet.

Для одержання вичерпної інформації про споживачів, конкурентів і інших

суб'єктів ринку, що відносяться до мікросередовища підприємства, варто також збирати «первинну» інформацію за допомогою методів спостереження, опитувань і експериментів. Паралельно зі збором інформації про зовнішнє середовище для вирішення стратегічних задач необхідно здійснювати моніторинг зовнішнього середовища. Він необхідний для надання керівництву оперативної інформації для своєчасного прийняття управлінських рішень уже з появою «слабких сигналів» яких-небудь змін у зовнішньому середовищі.

Після збору інформації її необхідно відповідним чином обробити: спочатку перевірити на дійсність і несуперечність, потім систематизувати по окремих факторах зовнішнього середовища так, щоб її було зручно аналізувати і зберігати.

На етапі аналізу зібраної інформації за допомогою методів екстраполяції, структурно-аналітичних і експертних методів варто визначити стан зовнішнього середовища і виявити погрози, що відкриваються для підприємства та можливості.

Уся зібрана, оброблена і проаналізована інформація повинна зберігатися в базах даних по споживачам, постачальникам, конкурентам і макросередовищу в цілому. Їх варто побудувати таким чином, щоб можна було надати інформацію про зовнішнє середовище різним користувачам з необхідним для них рівнем деталізації. Усі бази даних повинні бути взаємозалежні один з одним і повинні обновлятися в міру надходження нової інформації, у тому числі в ході моніторингу.

Збутовий апарат на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» пропонуємо реструктуризувати за територіальною ознакою. За територіальною ознакою структура служби збуту організована таким чином, коли кожен торговий агент відповідає за певний географічний регіон і здійснює повномасштабну реалізацію прянощів підприємства ПП «Славутич-Поділля». Така структура організації збуту є найпростішою і має багато переваг. По-перше, тут чітко окреслені обов'язки продавця, і оскільки один представник відповідає за певну територію, то він чи вона отримують як заохочення, так й догани за успіхи або

невдачі торгівлі на даній території. По-друге, територіальна структура посилює прагнення торгового агента до встановлення ділових контактів у даному регіоні, що, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності торгових операцій. І насамкінець, оскільки кожен торговий агент здійснює поїздки обмеженим географічним регіоном, транспортні витрати будуть порівняно низькими.

Мета стратегії охоплення ринку домогтися добровільного співробітництва з посередником, запропонувавши йому гарні привабливі умови та прощтовхуючи товар будь-яким доступним шляхом.

Не менш важлива проблема – це проблема стимулювання торгових посередників підприємства ПП «Славутич-Поділля». Стимулювання посередників на підприємстві обмежується системою знижок для оптовиків та дилерів та надання автомобілів для дилерів, а також їх безкоштовне обслуговування. Але цього зрозуміло недостатньо. Було б доцільно ввести :

- систему кумулятивних знижок виходячи з об'єму закупок;
- надання знижок за включення нового виду продукції в асортимент, що закуповується;
- організацію професійних зустрічей та спеціалізованих виставок;
- конкурси, лотереї, ігри для дилерів та оптовиків з метою спонукання до збільшення об'єму закупок (виграш має бути суттєвим – поїздка за кордон на декілька днів, путівка на море, гарантовані знижки на певний період та ін.);
- організація навчання (основи мерчандайзингу, управління та організація, знання від технології виробництва до упаковки, маркетингові навички в області проведення ринкових досліджень цільової аудиторії та ін.);
- споживчі знижки (зниження ціни на продукцію підприємства ПП «Славутич-Поділля» для зниження цін по всьому ланцюгу посередників).

Отже, для вдосконалення організації збуту прянощів підприємством ПП «Славутич-Поділля» необхідно:

- постійно проводити розрахунки інтегральних показників економічної ефективності продажу прянощів;

- постійно проводити ретельний аналіз діючих збутових каналів;
- проводити постійний аналіз попиту споживачів продукції підприємства;
- реструктуризувати збутовий апарат підприємства за територіальною ознакою;
- стимулювати торгових посередників;
- створити додаткові збутові канали збуту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. На основі аналізу світового та вітчизняного ринку прянощів встановлено, що світове виробництво спецій за останнє десятиліття зросло на 4,3%, а експорт даної продукції – до 5,8%. Такий темп зростання безпосередньо пов'язаний зі збільшенням серед населення потреби в здоровій та якісній їжі. Ринок спецій України сьогодні характеризується уповільненням виробництва та збільшенням обсягів споживання.

2. Проаналізувавши правове підґрунтя забезпечення безпечності та якості харчових продуктів в Україні, встановлено, що воно характеризується сьогодні значною недосконалістю, а саме наявністю прогалин у національному законодавстві у сфері продовольчої безпеки та відсутністю розмежування правового регулювання питань безпечності та якості харчових продуктів. Законодавство ЄС у цій сфері передбачає контроль безпечності продукції з боку держави, а якість забезпечується виключно ринковими механізмами.

3. Встановлено, що до факторів, які впливають на якість прянощів, відносять чинники її формування та фактори збереження. Основні фактори, що формують якість включають якість проектування та розроблення продукції, якість вихідної сировини, технології виробництва, що зберігають якість – упаковка, умови транспортування та зберігання.

4. Характеризуючи методи оцінки споживчих переваг на ринку прянощів, встановлено що до них відносяться товарознавчі дослідження та методи, запропоновані науковцями Н.С. Кубишиною і Є.В. Крикавським: багатомірні методи, зіставлення необхідного і реального профілю, з ідеальною точкою, метод вартості споживних властивостей тощо. Споживні властивості прянощів виявляються в процесі споживання і зумовлюють задоволення реальних і майбутніх потреб. Вони визначають якісні характеристики товарів, ефективність використання за призначенням, соціальну значимість, практичну корисність, нешкідливість та естетичність.

5. На основі встановлення критеріїв ефективності позиціонування встановлено, що до них відносяться унікальність, значущість, можливість доведення та утримання позиції. Найбільш ефективним є використання критеріїв, які забезпечують отримання конкурентних переваг. До них відносяться споживчі, збутові, когнітивні, конкурентні, виробничо-технологічні та фінансово-економічні критерії.

6. На основі проведення товарознавчої оцінки якості лаврового листа встановлено, що зразок 2 (ТМ «Премія») характеризується добрим рівнем споживчих властивостей, зразок 1 (ТМ «Аромікс») – задовільним, інші досліджувані зразки (3, 4, 5 та 6) (ТМ «Любисток», «Мрія», «Приправка» та «Еко» відповідно) характеризуються незадовільними показниками якості. Результати досліджень свідчать про те, що існують певні проблеми щодо дотримання технології виробництва лаврового листа, контролю його якості і, зокрема, сенсорних властивостей. Більшість цих проблем потребують негайного вирішення зі сторони виробників продукції. Це дасть можливість гарантувати споживачеві належну якість продукції і захистити його від можливої фальсифікації.

Отримані результати оцінки споживчих переваг свідчать про те, що лавровий лист традиційно користується заслуженим попитом серед споживачів України. Переважна більшість респондентів обізнана стосовно основних характеристик цих продуктів. Разом з цим більше 50 % опитаних поруч з якісними характеристиками ставлять цінові характеристики прянощів.

7. Підприємство ПП «Славутич-Поділля» на ринку представляє до реалізації прянощі різноманітних виробників.

За результатами проведених досліджень конкурентоспроможності лаврового листа (на основі аналізу функціональних, естетичних, економічних показників) було встановлено, що найбільш конкурентоспроможним серед досліджуваних зразків виявився зразок 2 - лавровий лист ТМ «Премія» (значення інтегрального показника відносної конкурентоспроможності становить 1,373) – за рахунок високого параметричного індексу функціональних показників. Найвищу оцінку

отримав запах даного зразка.

З порівняльного аналізу конкурентоспроможності можна зробити висновок, що зразок 2 ТМ «Премія» (виробник Kamis, Польща) переважає за рахунок функціональних властивостей (органолептичних та фізико-хімічних) та програє зразку 4 ТМ «Мрія» за ціною. Тому ПП «Славутич-Поділля» слід сконцентрувати якомога більше уваги на позиціюванні саме цієї марки.

8. Результативність кожного каналу збуту залежить від розподілу функцій і потоків між учасниками обміну. В умовах зростання конкуренція як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках сучасна система управління розвитком торговельного підприємства має враховувати всі аспекти управління логістичною збутовою діяльністю, адже від цього залежать його фінансова стійкість, цілісність, системність, інтегрованість. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства займає особливе місце у його загальному розвитку. Використання логістичного підходу полягає в управлінні збутовою діяльністю ПП «Славутич-Поділля», орієнтованому на матеріальні, інформаційні та фінансові потоки, при цьому основною метою є ефективне використання потенційних можливостей при доведенні продукції, що користується попитом, до кінцевого споживача.

9. Збут прянощів на підприємстві ПП «Славутич-Поділля» у 2015-2017 зростає кожного року. У 2016 р. це відбулось за рахунок збільшення збуту за усіма видам прянощів: прямих сумішей – на 293,6 тис. грн. (33,1%), перцю (чорного, червоного, білого, духмяного) – на 232,3 тис. грн. (37,5%), зеленої суміші – на 242,7 тис. грн. (74,5%), куркуми – на 25,5 тис. грн. (13%), лаврового листа – на 299,8 тис. грн. (46,1%), кориці – на 159,5 тис. грн. (70,7%), гірчиці – на 154,7 тис. грн. (31,2%), інших прянощів – на 258,2 тис. грн. (78,9%). У 2017 році відносно 2016 року обсяги збуту прянощів підприємства ПП «Славутич-Поділля» теж збільшилися. Це відбулось за рахунок зростання збуту: прямих сумішей – на 524 тис. грн. (44,4%), перцю (чорного, червоного, білого, духмяного) – на 449,8 тис. грн. (52,8%), зеленої суміші – на 284,2 тис. грн. (50%), куркуми – на 103,2 тис. грн. (46,7%), лаврового листа – на 395,6 тис. грн.

(41,6%), кориці – на 140,5 тис. грн. (36,5%), гірчиці – на 374,9 тис. грн. (57,6%), інших прянощів – на 322,6 тис. грн. (55,1%).

10. Рентабельність від реалізації прянощів більша за оптимальну величину показника, що свідчить про успішну збутову, товарну та цінову політику та взагалі комерційну діяльність дослідженого підприємства ПП «Славутич-Поділля» за 2015-2017 роки.

11. Для вдосконалення організації збуту прянощів підприємством ПП «Славутич-Поділля» пропонується:

- постійно проводити розрахунки інтегральних показників економічної ефективності продажу прянощів;
- постійно проводити ретельний аналіз діючих збутових каналів;
- проводити постійний аналіз попиту споживачів продукції підприємства;
- реструктуризувати збутовий апарат підприємства за територіальною ознакою;
- стимулювати торгових посередників;
- створити додаткові збутові канали збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу за січень-грудень 2017 року [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm
2. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Бізнес на спеціях: як досягти успіху? - Бізнес-публікації від 7 грудня 2017 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=27233>
4. Халайджі В.В. Спеції в Україні (ринок, тенденції, упаковка) / В.В. Халайджі // Ринок-упаковка. – 2017. - № 3. – с. 12-14.
5. Офіційний сайт Spices Board (Міністерство торгівлі та промисловості, правительтво Індії) Совет по специям - <http://www.indianspices.com/about-us/constitution>
6. Офіційний сайт інформаційна служба по управленню інноваціями и інформаційним технологіям (TIME IS) Індії - <http://www.techno-preneur.net>
7. Прасолов А.Н. Специи. Вчера, сегодня, завтра // Брутто.- 2011.-№7.- с. 12-15
8. Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу : Закон України від 18 березня 2004 р. №1629 URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1629-15>
9. Аналіз українського ринку прянощів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua>
10. Зовнішня торгівля України за товарними групами. – [Електронний ресурс] / Державна фіскальна служба України. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f2>
11. Рибальська Н.І. Ринок спецій: світовий аспект / Н.І. Рибальська //

Маркетинг. – 2015. – № 12. – с.15-19.

12. Трохимов О.М. «Спец»-продукт. / О.М. Трохимов // Продукты питания. – 2011. № 11. – с.7-10.

13. Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу : Закон України № 1629 від 18.03.2004 р. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1629-15>.

14. Конституція України: Закон від 28.06.1996 №254к/96-ВР. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL : <http://zacon2.rada.gov.ua/laws/show> (дата звернення: 08.10.2018).

15. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 р. №771/97 // Відомості Верховної Ради України. 1998. – №19. – 98 с.

16. Про внесення до деяких законодавчих актів України щодо підтвердження якості та безпечності харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 08.09.2005 р. №2863-IV // Відомості Верховної Ради України. 2005. – №51. – 557 с.

17. Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів: Закон України від 31.05.2007 р. №1103-V // Відомості Верховної Ради України. 2007. – №35. – 484 с.

18. Про пестициди та агрохімікати: Закон України від 02.03.1995 р. №87/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. 1995. – №14. – 92 с.

19. Про рекламу: Закон України // Відомості Верховної Ради України. 1996. – №39. – 181 с.

20. Про захист прав споживачів: Закон України // Відомості Верховної Ради України. 1991. – №30. – 380 с.

21. Про затвердження Порядку етикетування харчових продуктів, які містять генетично модифіковані організми або вироблені з їх використанням та вводяться в обіг: Постанова Кабінету Міністрів України від 13.05.2009 р. – №468 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://nau.ua/>.

22. Украинские продукты. Качество и безопасность – приоритеты

предприятий [Електронний ресурс] // Режим доступа:
<http://inpress.ua/ru/economics/22029-ukrainskie-produktykachestvo-i-bezopasnost-prioritety-predpriyatiy003/>.

23. Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади. [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2014 № 442 – Режим доступу : <http://zakon3rada.gov.ua/laws/show/442-2014-%DD%BF>.

24. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин [Електронний ресурс] : Закон України від 18.05.2017 № 2042-VIII – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2042-19>.

25. Андріїв В.І. Правове забезпечення безпечності та якості харчових продуктів в Україні / В.І. Андріїв, Р.Р. Сімонов // Порівняльно-аналітичне право. – 2017. - № 4. – с. 122-124.

26. Основні положення та словник термінів ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, IDT) Системи управління якістю <http://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf>

27. Interjarek Офіційний сайт виробника <http://interjarek.pl/>

28. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С. Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. – № 7. – С. 171–178.

29. Криворучко С.П. Основи здійснення маркетингових досліджень та аналіз їх економічної ефективності при плануванні виробничої програми на підприємстві / С.П. Криворучко, В.В. Огліх // Вісник Дніпропетровського університету. – 2008. – № 1. – С. 89–95.

30. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг . Европейская перспектива. Пер. с франц. - М.: Наука, 1996. - 589 с.

31. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку / О. Зозульов. // Маркетинг в Україні. – 2015. - № 2. – с.39-45.

32. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій / О. Зозульов //

Маркетинг в Україні. – 2012. - № 5 (74). – С. 57-61

33. Траут Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут, С. Ривкин // пер. с англ. – Спб.: Питер, 2010 – 256с.

34. Зозульов О. АПІ-технологія динамічного таргетування / О. Зозульов, Т. Царьова // Маркетинг в Україні. – 2013. № 4 (79). – с. 50-59.

35. Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів: Наказ Держспоживстандарту України від 28.10.2010 № 487 (редакція від 20.07.2012 р.) URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11>

36. Кодекс Алиментариус. Маркировка пищевых продуктов. Полные тексты К 57 / Пер. с англ., ФАО, ВОЗ - М.: Издательство «Весь Мир», 2006.

37. ГОСТ 17594-81 Лист лавровый сухой. Технические условия [Чинний від 1985-01-01]. Москва : Госкомитет СССР по стандартам, 1981. 10 с.

38. EUREDIT (Розробка і оцінка нових методів для редагування та підстановок). URL : <http://www.cs.york.ac.uk/euredit/>

39. Габинская О.С. Модифицированная методика оценки конкурентоспособности продовольственных товаров / О.С. Габинская // Пиво и напитки. – 2005. – № 1. – С. 22 – 23.

40. Сидоренко О.В. Методологічні та прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів / О.В. Сидоренко // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2005. – № 1. – С. 63 – 67.

41. ДСТУ ISO 22000 2007 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга (ISO 22000:2005, IDT) Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ, 2016. 30 с.

42. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) Системи управління якістю. Вимоги. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 39 с.

43. Осовська Г.В. Економічний словник / Г.В. Осовська, О.О. Юркевич, Й.С. Завадський. – К.: Кондор, 2007. – 358 с.

44. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції: теоретичний та методологічний аспекти / О.О. Циганок // Економіка пром-сті.

— 2009. — № 1. — С. 148-156. — Бібліогр.: 12 назв. — укр.

45. Охтеня О.О. Оцінка конкурентоспроможності машинобудівної продукції промислового призначення // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. – 2006. – № 6. – С. 307- 310.

46. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С. 88–95.

47. Хрупович С.Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 3. – С. 34–38.

48. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс ; пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.

49. Крикавський Є.В. Логістичне управління : [монографія.] / Є.В. Крикавський. – Львів : Львівська політехніка, 2005. – 684 с.

50. Окландер М.А. Логістика / М.А. Окландер. – К. : ЦУЛ, 2008. – 346 с.

51. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» / О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. – 2011. – С. 132–134 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>.

52. Терентьева Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н.В. Терентьева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2016/21.pdf.

53. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа / А.Д. Ляпунов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>.

54. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. – СПб. : СПбГУЭФ, 1999. – 51 с.

55. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // Економіка і управління. – 2012. – № 2. – С. 52–59.

56. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К.

Браун. – М., 2003. – 382 с.

57. Кальченко А.Г. Основы логистики : [навч. посіб.] / А.Г. Кальченко. – К. : Знання, КОО, 1999. – 135 с.

58. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : [навч.-метод. посіб.] / Т.І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.

59. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов ; 2-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.

60. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта : [монография] / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТ, 2003. – 189 с.

61. Давыдова Л. Экономика и управление предприятием : [монография.] / Л. Давыдова, Фальцман. – М., 2003. – 398 с.

62. Бурцев В.В. Формирование сбытовой политики организации как основа совершенствования ее системы сбыта / В.В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22051>.

63. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова // Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами. – 2014. – № 3. – С. 102–107.

64. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : [підручник] / П.І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.

65. Баркан Д.И. Управление сбытом : [монография.] / Д.И. Баркан. – СПб., 2004. – 341 с.

66. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / С.Є. Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.

67. Яковлев А.А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность / А.А. Яковлев // Управление продажами. – 2009. – № 3(46). – С. 134–141.

68. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер ; пер. с

англ. – М. : Вильямс, 2005. – 656 с.

69. Майбогіна Н.В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / Н.В. Майбогіна. – Київ : КНЕУ, 2007. – 17 с.

70. Камілова С.Р., Яцун Ю.Ю. Управління збутовою діяльністю / С.Р. Камілова, Ю.Ю. Яцун [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://yandex.ua/clck/jsredir?bu=uniq1509799822358100854&from>.

71. Балабанова Л.В., Митрохина Ю.П. Управління збутовою політикою / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохина // Особливості управління збутовою політикою підприємства в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com/15290527>.

72. Величко О.П. Збутова логістична система як категорія та об'єкт управління / О.П. Величко // Логістика. – 2011. – № 21.

73. Величко О.П. Логістична оптимізація каналів розподілу продукції підприємства / О.П. Величко // Економічний простір. – 2010. – № 35. – С. 246–254.

74. Забуранна Л.В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку / Л.В. Забуранна // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 7. – С. 120–123.

75. Фера-Клемонца О.Ю. Маркетингове управління у виробничо-збутовій діяльності / О.Ю. Фера-Клемонца // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 10. – Ч. 4. – С. 128–131.

76. Гнилянська Л.Й. Організація збутової діяльності підприємства / Л.Й. Гнилянська, В.Я. Топоровський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>.

77. Балалаев А.С. Основы логистики : [учеб. пособ. к практ. курсу] / А.С. Балалаев, Е.В. Королищук. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2012. – 128 с.

78. Логістика : [монографія.] / І.М. Баско, В.А. Бороденя, І.О. Карпеко [та ін.] ; під ред. д-ра екон. наук, проф. І.І. Полещук. – Мінськ : БГСУ, 2007. –

431 с.

79. 34. Гаджинский А.М. Логистика : [монография.] / А.М. Гаджинский ; 19-е изд. – М. : Дашков и К, 2010. – 484 с.

80. Смирчинський В.В. Логістика : [навч. -метод. посіб.] / В.В. Смирчинський. – Тернопіль : ТНЕУ, 2008. – 221 с.

81. Аникин А.Г. Логистика : [монография.] / А.Г. Аникин. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 325 с.

82. Кислий В.М. Логістика: теорія та практика : [монография.] / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

83. Малярець Л.М. Збалансована система показників в оцінці діяльності підприємства : [наукове видання] / Л.М. Малярець, А.В. Штереверя. – Харків : ХНЕУ, 2008. – 188 с.



Зразок 1 - ТМ «Аромікс» – виробник ТОВ «Бакалія» (м. Київ, Україна)



Зразок 2 - ТМ «Премія» - для продажу в мережах «Сільпо», «Фора»,
«Фоззі» (Kamis S.A., Польща)



Зразок 3 - ТМ «Любисток» - виробник ТОВ «Нова-Пак» (с. Дядьковичі,
Рівненська обл., Україна)



Зразок 4 - ТМ «Мрія» - виробник ПАТ «УкропТбакалія» (м. Чернігів, Україна)



Зразок 5 - ТМ «Приправка» - виробник ПП «Парфюм» (м. Харків,
Україна за замовленням ПП «СПС»)



Зразок 6 - ТМ «Еко» - виробник ПАТ «Екотехніка» (м. Київ, Україна)

Зразок анкети для виявлення споживчих переваг щодо асортименту та якості лаврового листа

ШАНОВНИЙ СПОЖИВАЧУ!

МЕНЕДЖЕРИ ВІДДІЛУ ЗБУТУ ПП «СЛАВУТИЧ-ПОДІЛЛЯ» ДОСЛІДЖУЮТЬ СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ЩОДО АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ЛАВРОВОГО ЛИСТЯ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ. ЦЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОВОДИТЬСЯ ДЛЯ ТОГО, ЩОБ АСОРТИМЕНТ ДАНИХ ПРЯНОЩІВ, ЩО РЕАЛІЗУЄ ПІДПРИЄМСТВО, МАКСИМАЛЬНО ВІДПОВІДАВ ВАШИМ ЗАПИТАМ.

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

Для того, щоб правильно заповнити анкету, уважно прочитайте питання та всі варіанти відповіді на нього, відмітьте вибрану Вами відповідь

або впишіть свій варіант відповіді у графу Інше.

Заздалегідь вдячні за Вашу допомогу у проведенні дослідження!

Анкета

1. Ви є:
 - жителем м. Хмельницького
 - жителем Хмельницької області
 - гостем міста
2. Ви мешканець
 - міста
 - села
3. Ваша вікова група
 - молодша вікова група (18-29 років)
 - середня вікова група (30-44 роки)
 - старша вікова група (45 років і старше)
4. Сфера Ваших занять
 - службовець
 - підприємець, бізнесмен
 - педагог
 - студентка
 - домогосподарка
 - інше _____
5. Визначте своє відношення до застосування прянощів в приготування їжі
 - прихильник
 - можливо обійтися і без них
6. Як часто Ви купуєте лаврове листя?
 - щотижня
 - 1 раз на місяць
 - 1 раз на квартал
 - інше _____
7. При купівлі лаврового листа, яким матеріалам упакування надасте перевагу
 - поліпропіленовий пакет
 - паперовий пакет
 - скляна банка
 - вид упаковки не має значення

- інше _____
8. Чи важливо для Вас, який саме виробник пропонує свою продукцію?
- так
 ні
9. Де найчастіше Ви купуєте лаврове листя
- в магазинах
 на ринку
 замовляю через Інтернет
 інше _____
10. Чи відомі Вам виробники лаврового листа, їх торговельні марки? Відмітьте ті, які Ви знаєте
- Еко
 Любисток
 Аромікс
 Приправка
 ПП Фірма «Вінмост»
 Rowita, Польща
 KamisA.S., Польща
 Мрія
 взагалі не знаю виробників
11. Зробіть помітку, чи функціонує для обраного Вами лаврового листа співвідношення «ціна – якість»?
- так
 ні
 не зовсім
 інше _____
12. Обираючи лаврове листя, в основному Ви звертаєте увагу на його зовнішній вигляд чи оцінюєте запах та смак?
- ці показники на мій вибір не мають впливу
 зовнішній вигляд
 запах та смак
 усе важливо
 інше _____
13. Найбільш для Вас зручною є розфасовка лаврового листа:
- до 5 г
 5-10 г
 20 г і більше
 немає значення
 інше _____

Бажаємо успіхів!