

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Формування якості та організація збуту цукерок помадних глазурованих

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

Іванова Сергія
Сергійовича

Науковий керівник
канд. техн. наук, доцент

Павлюченко Юрій
Петрович

Науковий консультант
канд. екон. наук, ст. викладач

Григоренко Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Іванов С.С. Формування якості та організація збуту цукерок помадних глазуrowаних

В роботі визначено сучасні тенденції вітчизняного та світового ринку цукристих кондитерських виробів, особливості інфраструктури логістичних каналів цукристих кондитерських виробів, розглянуто особливості формування і динаміки споживних властивостей цукерок помадних глазуrowаних, виокремлено шляхи удосконалення асортименту та підвищення якості цукерок помадних глазуrowаних. Проведена комплексна оцінка якості цукерок помадних глазуrowаних, визначена конкурентоспроможність цукерок помадних глазуrowаних принципи формування якості цукерок помадних глазуrowаних. Проаналізовано обсяг і структуру збуту цукерок помадних глазуrowаних на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ». Досліджено організацію та проведено оцінку ефективності збуту цукерок помадних глазуrowаних на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» та виокремлено шляхи впровадження їх збуту на підприємстві.

Ключові слова: цукерки помадні глазуrowані, споживні властивості, організація збуту, якість, конкурентоспроможність, ефективність.

SUMMARY

Ivanov S.S. Formation of quality and organization of sales of sweets of linden glazed

The paper identifies the current trends of the domestic and world market of sugar confectionery products, features of the infrastructure of the logistic channels of sugar confectionery products, features of the formation and dynamics of consumer properties of candied sweetened glazed ones are considered, ways of improving the assortment and improving the quality of candy lipstick glazed are

determined. The complex estimation of the quality of lacquered glazed sweets was carried out, the competitiveness of sweets, lacquered glazed principles of forming the quality of lacquered glazed sweets was determined. The volume and structure of sales of candied pomades glazed in the enterprise of "Trade House" KONTI "Ltd. are analyzed. The organization has been investigated and the estimation of the sales efficiency of lacquered glazed sweets at the Trade House "KONTI" Ltd is carried out and the ways of implementation of their sales on the enterprise are outlined.

Key words: candy, lacquered glazed, consumer properties, marketing organization, quality, competitiveness, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ТА ДИНАМІКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЦУКЕРОК ПОМАДНИХ.....	12
1.1 Характеристика сучасних тенденцій вітчизняного та світового ринку цукристих кондитерських виробів.....	12
1.2 Характеристика особливостей інфраструктури логістичних каналів цукристих кондитерських виробів.....	22
1.3 Особливості формування і динаміки споживних властивостей цукерок помадних глазурованих.....	27
1.4 Шляхи удосконалення асортименту та підвищення якості цукерок помадних глазурованих.....	33
РОЗДІЛ 2. ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ЦУКЕРОК ПОМАДНИХ ГЛАЗУРОВАНИХ.....	45
2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження.....	45
2.2 Характеристика відповідності пакування та споживного маркування цукерок помадних глазурованих.....	52
2.3 Оцінка органолептичних властивостей цукерок помадних глазурованих.....	57
2.4 Оцінка фізико-хімічних показників цукерок помадних глазурованих.....	63
2.5 Оцінка конкурентоспроможності цукерок помадних глазурованих.....	64
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЦУКЕРОК ПОМАДНИХ ГЛАЗУРОВАНИХ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ».....	71
3.1 Особливості організації збуту цукерок помадних глазурованих.....	71
3.2 Дослідження організації та оцінка ефективності збуту цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ».....	79

3. Шляхи впровадження збуту цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ».....	98
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	112
ДОДАТКИ.....	119

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом останніх років ринок кондитерських виробів стабільно розвивається: щорічно зростають обсяги виробництва продукції та розширюється її асортимент. Цьому сприяють новітні технології як традиційних, так і нових кондитерських виробів, а також впровадження на виробництвах високопродуктивного технологічного обладнання. Все це обумовлює зростання попиту на кондитерські вироби як у споживачів в Україні, так і за її межами. В умовах ринкової економіки для забезпечення попиту споживачів та стабільного збуту кондитерських виробів необхідними умовами є підвищення їх якості, органолептичних показників, що формують споживчі властивості, та подовжений гарантійний термін зберігання.

Якість кондитерських виробів є одним з найважливіших засобів конкурентної боротьби, завоювання й утримання позицій на ринку. Тому підприємства приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості товарів, установлюючи контроль на всіх стадіях виробничого процесу, починаючи з контролю якості використовуваних сировини і матеріалів і закінчуючи визначенням відповідності випущеного продукту технічним характеристикам і параметрам не тільки в ході його використання. В умовах становлення ринкової економіки боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагає створення і виробництва конкурентноздатних товарів. Якість виступає як головний фактор конкурентноздатності товару, складаючи його основу.

Протягом останніх років ринок кондитерських виробів стабільно розвивається: щорічно зростають обсяги виробництва продукції та розширюється її асортимент. Цьому сприяють новітні технології як традиційних, так і нових кондитерських виробів, а також впровадження на виробництвах високопродуктивного технологічного обладнання. Все це

обумовлює зростання попиту на кондитерські вироби як у споживачів в Україні, так і за її межами. В умовах ринкової економіки для забезпечення попиту споживачів та стабільного збуту кондитерських виробів необхідними умовами є підвищення їх якості, органолептичних показників, що формують споживчі властивості, та подовжений гарантійний термін зберігання [1].

Кондитерські вироби представляють собою велику групу різноманітних висококалорійних продуктів харчування, які регулярно споживаються практично всіма групами населення різних вікових груп. Дослідження кондитерського ринку в Україні свідчить, що найбільшу частку займає продукція вітчизняного виробництва, що становить близько 95 % в загальному обсязі [2].

Однак кондитерські вироби надзвичайно складні за своїм складом і мають комплекс різних властивостей, які складають в сукупності якість продукції. Складність вирішення проблеми підвищення якості виробництва кондитерських виробів обумовлена нестабільністю властивостей надходить на переробку сировини, різноманітним переробляються напівфабрикатів за фізико-хімічними та структурно-механічними властивостями. Все це викликає коливання режимів роботи обладнання, а також параметрів процесу приготування неоднорідних кондитерських мас і не дозволяє отримувати стабільний за якістю готовий продукт.

У цукерковому виробництві найбільшу питому вагу має група помадних цукерок, яка в даний час користується все більш зростаючим попитом, пояснює їх відносно невисокою вартістю і постійно оновлюється асортимент. Виробничі підприємства приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості продукції, установлюючи контроль на всіх стадіях виробничого процесу

Метою даної роботи є дослідження формування якості та організація збуту цукерок помадних глазурованих.

З урахування визначеної мети в роботі необхідно вирішити наступні **завдання:**

- дослідити сучасні тенденції вітчизняного та світового ринку цукристих кондитерських виробів;
- дослідити особливості інфраструктури логістичних каналів цукристих кондитерських виробів;
- розглянути особливості формування і динаміки споживних властивостей цукерок помадних;
- визначити шляхи удосконалення асортименту та підвищення якості цукерок помадних глазурованих;
- проаналізувати відповідність пакування та споживаного маркування цукерок помадних глазурованих;
- провести оцінку органолептичних властивостей цукерок помадних глазурованих;
- провести оцінку фізико-хімічних показників цукерок помадних глазурованих;
- розрахувати конкурентоспроможність цукерок помадних глазурованих;
- дослідити організацію збутової діяльності цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ».

Об'єкт дослідження – цукерки помадні глазуровані, ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ».

Предмет дослідження – якість та конкурентоспроможність цукерок помадних глазурованих, організація збуту цукерок помадних глазурованих на ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ».

Методи дослідження – органолептичні, фізико-хімічні методи; метод експертних оцінок, метод кваліметричної оцінки, статистична обробка.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в проведенні комплексних досліджень якості цукерок помадних глазурованих та визначення їх конкурентоспроможності.

Практичне значення. Сформульовані та обґрунтовані в випускній кваліфікаційній роботі висновки та пропозиції можуть бути використані для підвищення якості та конкурентоспроможності цукерок помадних глазурованих, а також при удосконаленні процесу їх збуту. Результати досліджень можуть бути використані в практичній діяльності ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ».

Отримані результати випускної кваліфікаційної роботи, які мають практичне значення, полягають у наступних положеннях:

- обґрунтовано рекомендації щодо підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності цукерок помадних глазурованих;
- визначено підходи щодо розроблення показників конкурентоспроможності;
- сформульовано пропозиції щодо удосконалення процесу збуту цукерок на підприємстві.

Апробація. Результати досліджень оприлюднені на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, 2018).

Публікації. За результатами досліджень опубліковано статтю на тему: Іванов С.С. «Сучасні пакувальні матеріали та їх вплив на динаміку якості помадних цукерок»//Збірник наукових статей студентів КНТЕУ «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Ч. 1 / відп. ред. В.А. Осика. – К.: КНТЕУ, 2018. – С. 345-350 (Додаток А) .

Структура. Випускна кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, вступу та висновків та містить 15 рис., 22 таблиць та 6 додатків, 63 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

ФОРМУВАННЯ ТА ДИНАМІКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЦУКЕРОК

1.1. Характеристика сучасних тенденцій вітчизняного та світового ринку цукристих кондитерських виробів

Кондитерські вироби представляють собою групу харчових продуктів широкого асортименту, які значно розрізняються за рецептурним складом, технологією виробництва та споживними властивостями. Вони відіграють значну роль в поповненні енергетичного балансу людини.

Кондитерські вироби є традиційно популярними в Україні. При рівні споживання 15,9 кг на душу населення на рік, країна є 8-ою у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення. Тому, стабільно високий попит на цю продукцію та достатня забезпеченість власними сировинними ресурсами сприяли розвитку кондитерської галузі в Україні [3].

Однак цифри свідчать не про відсутність популярності солодошів в Україні, а про важку економічну ситуацію: в 2014-2015 роках відбувся різкий спад доходів населення. Намітилися мінімальні поліпшення в 2016 році. Ринок кондитерських виробів України в 2015 році був на 0,1% менше, ніж в 2016-му. Кондитерські вироби стали однією з основних статей економії витрат. Спад споживання вплинув на обсяги виробництва кондитерських виробів.

Дані щодо обсягу виробництва кондитерської продукції в Україні в 2012-2017 роках наведені на рис. 1.1.

З даних рис. 1.1 видно, за майже в усіх сегментах виробництво кондитерських виробів має тенденцію до зниження. Найбільший обсяг виробництва спостерігається в сегменті «солодке печиво та вафлі», так у 2017 році обсяг виробництва склав 250,8 тис. т, що на 2,74% більше у

порівнянні з даними 2016 року та на 34,84% менше у порівнянні з даними 2012 року.

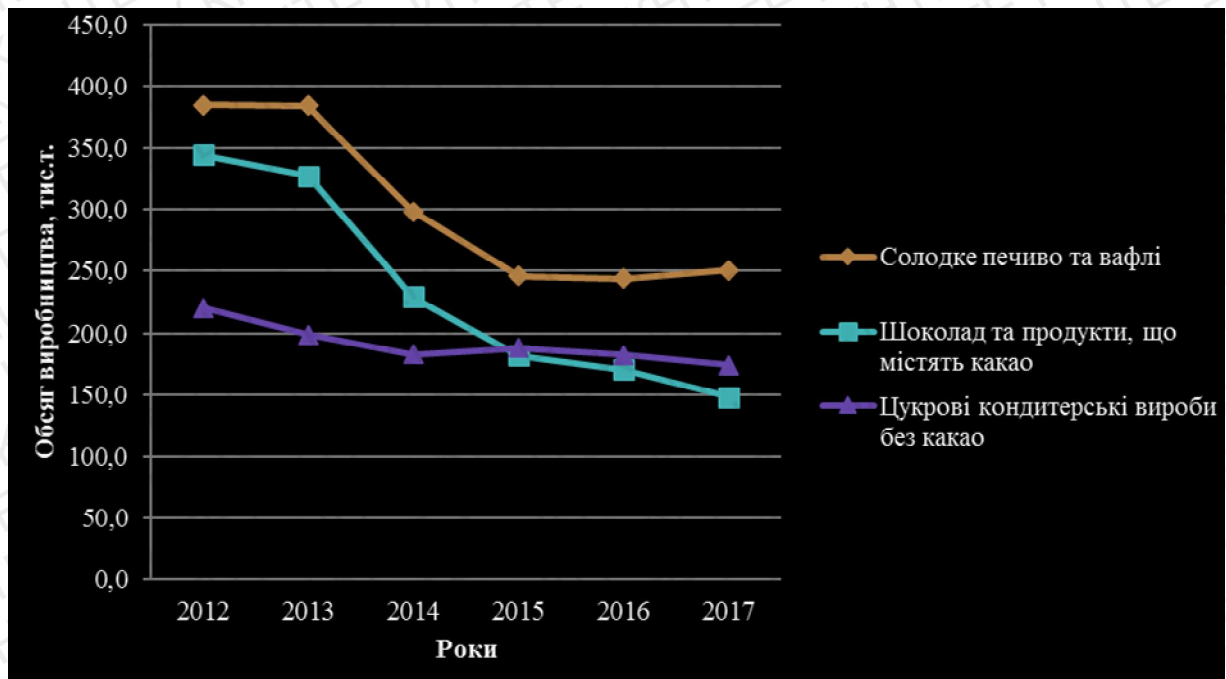


Рис. 1.1 Обсяг виробництва кондитерської продукції в Україні в 2012-2017 роках, тис. т [4]

У сегменті «цукрові кондитерські вироби» також спостерігається спад виробництва, однак не такий інтенсивний як в інших сегментах. У 2017 році обсяг виробництва цукрових кондитерських виробів склав 147,8 тис.тонн, що на 13,26% менше у порівнянні з даними 2016 року, та на 33,00% менше у порівняно з 2012 роком.

Основну частку ринку цукристих кондитерських виробів займає продукція середнього цінового діапазону, в той час, як продукція преміального і нижнього цінового сегмента має меншу частку. У категорії цукристих кондитерських виробів - карамелі льодяникової низька ціна є основним чинником ухвалення рішення про покупку. Для преміальних продуктів, навпаки, вартість відіграє помітно меншу роль, а додаткові властивості продукту - найбільшу. У великих містах України, збільшуються

продажі преміальних виробів з низькою енергетичною цінністю, з додаванням натуральних інгредієнтів, без штучних добавок і барвників, збагачених вітамінами. Зростання продажів цієї продукції пояснюється великою увагою до свого здоров'я і більш високими доходами населення. Різні сегменти ринку цукристих кондитерських виробів в майбутньому будуть розвиватися по-різному. На категорії карамелі льодяникової, драже продовжить впливати зміна споживчих переваг росіян, прагнення до здорового способу життя, а також активна цінова конкуренція серед міжнародних і локальних гравців. Так, іноземні виробники здатні запропонувати більш дешеву продукцію.

До кризи в 2013 році українські компанії виробили понад 900 тис. т цукристих кондитерських виробів. Однак, кондитерські тенденції 2016-2017 років продемонстрували сильний спад на ринку. За даними Державної статистичної служби, кондитери виготовили менше 600 тис. т. В кінці 2017 року ринок погіршив показники практично в 1,5 рази. На прибуток кондитерських компаній вплинуло їх розташування. Фабрики «АВК» перебували в східних областях України і на даний момент не функціонують [4,5].

Аналіз ринку кондитерських виробів демонструє, що до 2013 року лідерство утримувала фабрика «Конті». Зараз вона поступилася першістю фабриці Roshen. По всій Україні ця компанія здійснює виробництво кондитерських виробів. Деяким виробникам криза зіграла на руку: виробник «Бісквіт-Шоколад» (Харків) із часткою ринку 7,9% ринку піднявся з на другу позицію з четвертої. Фабрика «Житомирські ласощі» з часткою ринку 2,1% стала десятою в рейтингу українських виробників [6].

В цукристому сегменті кондитерського ринку України лідирує компанія «Рошен» (рис. 1.2).

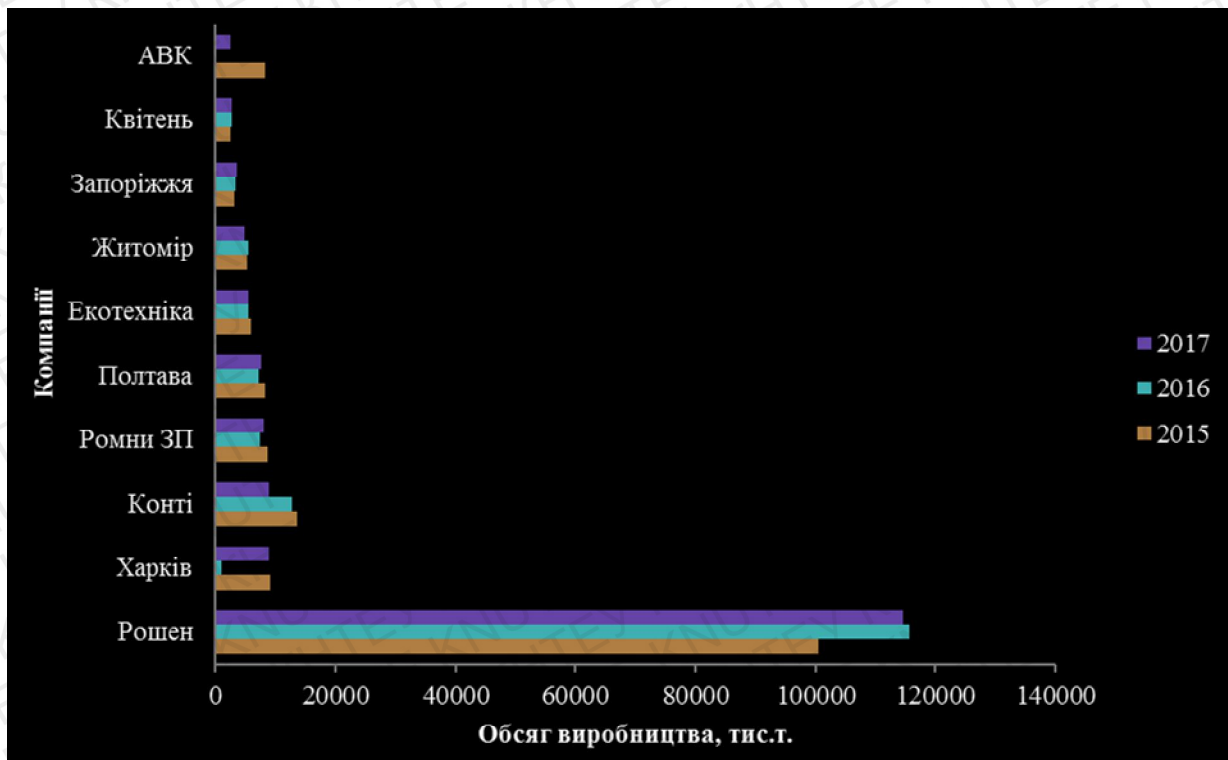


Рис. 1.2 Обсяги виробництва в цукристому сегменті кондитерського ринку України

Серед компаній спостерігається сильна внутрішня конкуренція. Виробники кондитерських виробів в Україні активно борються за місцевий ринок. Це пов'язано з тим, що експорт з 2013 року сильно скоротився. В існуючих умовах кондитери борються за клієнта перевіреним шляхом – зниженням вартості за продукцію. Чим нижче роздрібна ціна, тим більше шансів підвищити частку ринку. Зменшенням обсягів імпортої продукції дозволило виробникам перекрити витрати на сировину, яка збільшилася в ціні. Експорт приніс виробникам в 2017 році приблизно \$ 100 млн. [7].

За 4 місяці 2018р. обсяги виробництва какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів збільшились на 20,4% порівняно з минулим роком.

Виробники налагоджують частку експорту. Українські компанії стимулює відсутність мит на солодощі в Європейському Союзі. Лідери українського ринку: «Roshen», «Konti Group» і «ABK» активно

використовують можливість і виводять новинки кондитерських виробів на зарубіжні ринки. У 2017 році експорт кондитерських виробів зріс на 11%. Українські солодощі активно купують в Білорусі, Казахстані, Азербайджані, Молдові і в Туркменістані. В ЄС великим попитом користується продукція в Литві і Польщі [8].

Відзначаються темпи зростання експорту 120% (країни колишнього СНД) і 60% (ЄС). Збільшуватися збут продукції в Америку, Монголію, а також Ірак. Згідно Державної статистичної служби, за січень-серпень 2017 року експорт склав \$ 297,2 млн. [4].

Баланс кондитерських виробів ринку України наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Баланс кондитерських виробів ринку України, тис. т

Показники	2016 рік				2017 рік			
	всього	борошняні	шоколадні	цукристі	всього	борошняні	шоколадні	цукристі
Пропозиція								
Залишок на початок періоду	19,8	9,0	6,6	4,2	22,6	11,0	7,9	3,7
Виробництво	1069,8	498,9	342,5	228,4	755,3	370,7	226,7	157,9
Імпорт	69,9	17,4	33,8	18,7	44,9	10,1	22,4	12,5
Попит								
Споживання	714,6	371,9	183,9	158,8	504,2	269,9	126,7	107,6
Експорт	422,2	142,3	191,1	88,8	297,8	111,3	124,2	62,3
Залишок на кінець періоду	22,7	11,1	7,9	3,7	20,8	10,6	6,1	4,2

Обсяги власного виробництва кондитерських виробів в Україні загалом достатні для самозабезпечення цією продукцією населення країни. В 2016 р.

в Україні було спожито 714,6 тис. т кондвиробів, що становило 66,8% до виробництва, в тому числі 371,9 тис. т борошняних виробів (74,5% до випуску), шоколадних виробів 183,9 тис. т (53,7%) і цукристих виробів (69,5%). Аналогічні співвідношення спостерігаються на ринку кондитерських виробів України і в 2017 р. [7].

Це дає можливість експортувати значні обсяги кондитерських виробів за кордон. В 2016 р. Україною було експортовано 422,2 тис. т кондитерських виробів (близько 40% до виробництва), в 2017 р. станом на жовтня 297,8 тис. т – при цьому слід зазначити, що на четвертий квартал припадає активізація експортних операцій з кондитерськими товарами: традиційно піковими щодо обсягів вивезення кондитерських виробів є жовтень і листопад [7].

На зовнішні ринки йде близько 30% української кондитерської продукції. За даними Державної митної служби, за перший місяць 2018 року з України було експортовано 6,165 тис. т кондитерських виробів (у т. ч. білий шоколад), що на 25% більше за експорт січня 2017 р. та на 3,367 тис. т, як порівняти з аналогічним місяцем 2016 р. Основними країнами, куди відбувались поставки, були Казахстан (0,996 тис. т), Білорусь (0,618 тис. т), Польща (0,353 тис. т), Азербайджан (0,339 тис. т), Монголія (0,309 тис. т), Ірак (0,308 тис. т), Данія (0,302 тис. т), Іран (0,231 тис. т), Литва (0,226 тис. т) [4].

Навпаки структурно експорт та імпорт в розрізі укрупнених груп кондитерських виробів схожі, лише частка борошняних кондитерських виробів помітно відрізняється: вивезених більша, ніж ввезених (рис. 1.3).

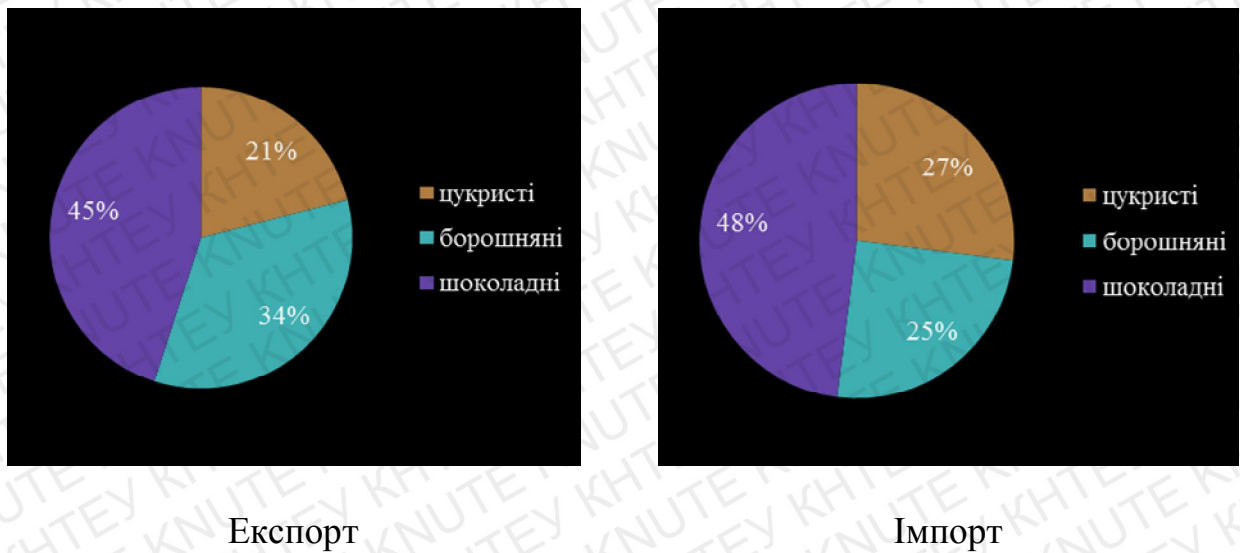


Рис. 1.3 Структура експорту та імпорту кондитерських виробів України в 2017 році [4]

Ринок кондитерських виробів України два роки тому зміцнився, про що свідчать позиції в рейтингу Global Top 100 Candy Industry. У 2016 році в список найбільших в світі виробників солодоців увійшли 3 компанії з України: «Roshen», «ABK» і «Konti Group». Бренд «Roshen» другий рік поспіль займає 22 місце в світі. «Konti Group» піднялася в рейтингу на чотири позиції, посівши 38 місце. За даними Candy Industry, «Konti Group» зберегли продажі на рівні 2014-го року - \$ 473 млн. Компанія «ABK» займає 67 місце в списку. Виробники знизили продажі на 2%, до \$ 269 млн. [7].

Кондитерська промисловість є групою величезних компаній по всьому світу, які виробляють різні види шоколаду, жувальної гумки і цукерок, а також інших продуктів з какао. П'ятірка лідерів кондитерського ринку така: Mars Incorporated, Nestle SA, The Ferrero Group, Cadbury і Mondelez International (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Лідери світового кондитерського ринку [6]

№	Кондитерська компанія	Продажі млрд. дол. США	Число співробітників	Кількість фабрик по всьому світу
1	Mars Inc. (Virginia USA)	16,50	65000	1353
2	Nestle SA (Vevey, Switzerland)	11,39	283000	4563
3	Ferrero Group (Piedmont, Italy)	8,99	21600	18
4	Cadbury PLC (London, UK)	8,81	47000	64
5	Mondelez International (Illinois USA)	8,33	98000	1683

Разом топ - 10 компаній займають близько 54% світового ринку кондитерських виробів [9].

Зараз виробники кондитерської продукції вкладають чимало коштів у розробку нових солодошів і їх просування. Чим сильніша конкуренція між брендами, ніж більш розвиненим є той чи інший ринок, чим більше споживачі стурбовані станом свого здоров'я, тим більше витрачає виробник на розробку і рекламу інноваційних продуктів. Сучасні технології розробки брендів і їх просування на ринку акцентують увагу на безпеці продукту для здоров'я споживачів, а також корисності для організму людини [10].

Розширення асортименту популярних брендів залишається вагомим тенденцією шоколадного сектора. Концерн Nestle став світовим лідером на ринку новинок при достатній активності інших лідерів.

У секторі шоколаду спостерігалось більше презентацій новинок, фактично частка шоколадного сектора склала 65% від загального числа нових продуктів, що з'явилися на ринку в цьому році. Частка новинок серед цукристих солодошів склала близько 30%.

Міні-формат цукерок став новою тенденцією кондитерського ринку. Стала популярною концепція «поділися з друзями». У багатьох європейських країнах виробники представили новинки в серії давно популярних серед споживачів брендів в новому форматі - у великих зручних упаковках [7].

У деяких регіонах цей показник був навіть вище - особливо сприятливий стан справ було відзначено на Близькому Сході, в Азії, Африці і Латинській Америці 2017 рік характеризувався тенденцією скорочення продажів солодошів в Європі і основною причиною цього слід вважати відсутність якості кондитерських виробів. У першому півріччі 2017 європейські кондитерські компанії випустили близько 27% від загального обсягу продуктів кондитерських виробів в світі. Кожні 20% нових продуктів, як заявляють виробники, не містять цукру або містять його в мінімальній кількості. Однак, велика частина новинок, на думку аналітиків, відрізняється вкрай низькою якістю [6].

Зробивши акцент на низькому вмісті цукру в продуктах, виробники не отримали бажаного зростання продажів, оскільки дослідження показали, що споживачі готові віддавати перевагу не тим продуктам, які містять низьку кількість цукру або не містять його зовсім, а тим, які відрізняються специфічними властивостями, які сприяють поліпшенню здоров'я. Тенденції спаду обсягів реалізації кондитерських виробів притаманні і найбільшим європейським ринкам Німеччини, Великобританії, Франції, Іспанії [6].

Проаналізувавши тенденції розвитку світового кондитерського ринку в цілому, і європейського регіонального зокрема, було визначено наступне:

Успіху на ринку досягли ті компанії, які працюють на ринку вже не одне століття, мають «гудвіл», велика кількість брендів, відомих по всьому світу. Крім цього, деякі компанії не обмежуються тільки ринком кондитерських виробів, а реалізує продукти харчування, напої, корми для тварин. Це, на думку автора, є додатковим фактор конкурентної переваги вищезгаданих компаній в умовах гострої конкурентної боротьби.

Основними тенденціями на ринку є введення новинок. Це і нові смаки солодоців, і розкрутка нових брендів. Ключовим терміном тут виступає «новизна». Споживачам пропонують спробувати те, що вони раніше не їли і це може зацікавити допитливих покупців [6].

Важливим фактором успіху виступає розподіл часток ринку між видами солодоців. На першому місці - шоколад з часткою 60%, далі - сектор жувальної гумки, після нього - все інше. Це стало для нас несподіваним відкриттям, адже на українському ринку все навпаки: на першому місці - борошняні кондитерські вироби, і тільки потім шоколад, а жувальна гумка для вітчизняних виробників взагалі неосвоєна сфера.

Саме тому для виходу українських кондитерських підприємств на зовнішні ринки основний наголос потрібно робити на шоколад, на розкрутку власних брендів і на введення новинок з незвичайними смаками, які можуть зацікавити іноземних покупців. Однак через обмежені можливості інвестиційної діяльності українських кондитерських підприємств, останнім не так і просто вийти на зовнішній ринок. Ускладняється дана процедура ще й значними витратами на маркетингові дослідження перспективного ринку, проте, якщо правильно скоординувати роботу в потрібному напрямку, то можна досягти очікуваного результату, наслідком чого буде отримання вітчизняними підприємствами стійких конкурентних переваг і максимальної вигоди на ринку.

На сучасному етапі ринок кондитерських виробів України (внутрішній і зовнішній) відмічається високим рівнем конкуренції, тому одним із головних факторів стабільності функціонування підприємств галузі слід вважати відстеження асортиментної трансформації попиту й своєчасну переорієнтацію виробництва.

Сучасні тенденції зростання конкуренції серед виробників цукерок сприяють випуску продукції високої якості, поширенню асортименту, випуску оригінальних цукерок як за смаковими властивостями, так і за їх естетичним оформленням. Для українських виробників стає актуальним нарощування потенціалу для просування своєї продукції на міжнародний ринок, для чого потрібно орієнтуватися на світові стандарти якості і норми безпеки продукції.

1.2. Характеристика особливостей інфраструктури логістичних каналів цукристих кондитерських виробів

При виборі оптимальної схеми руху товару і поширення товарів необхідно враховувати весь логістичний ланцюг створення вартості товару - від постачальника до кінцевого споживача.

При побудові розподільної логістичної системи беруться в розрахунок мінімальні терміни доставки товару споживачеві, мінімальні логістичні витрати, максимально високий рівень сервісу, оптимальний рівень одержуваного прибутку.

На даний момент розроблено велику кількість підходів до алгоритму побудови логістичних систем, в тому числі розподільних логістичних систем. Охарактеризуємо основні алгоритми побудови логістичних систем.

Для вибору оптимального варіанту системи розподілу необхідно визначити критерій, за яким буде здійснюватися вибір, а потім провести

оцінку кожного з варіантів за даним критерієм. Одним з таких критеріїв може служити критерій мінімуму приведених логістичних витрат. Вивчення існуючих теоретичних підходів показало недолік конкретних методів і процедур; не враховуються також галузева специфіка, складність в адаптації загальнометодологічних підходів до потреб конкретних організацій.

Вивчення різних літературних джерел показало, що формування оптимальної схеми руху товару і поширення товарів знаходиться в нерозривному зв'язку з такими поняттями, як «планування в області збуту» і «збутова політика».

Так, згідно з Великому економічного словника, «планування руху товару - це систематичне прийняття рішень щодо фізичного переміщення і передачі власності на товар від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання і здійснення угод» [11].

З точки зору деяких учених, збутова політика містить комплекс дій зі стратегії охоплення ринку, а також з позиціонування товару. Можна додати, що, незважаючи на функції, покладені даними авторами на збутову політику, «робота по збуту ні в якому разі не повинна дублювати діяльність інших підрозділів фірми» [12].

Інші фахівці дотримуються думки, що «планування збуту» включає в себе «створення каналів, за якими товари будуть просуватися від виробника до споживачів, відповідаючи, з одного боку, самого виробу - продукту - і з іншого боку, ринку, споживача і кінцевому користувачеві» [13].

При проведенні планування збуту слід визначити асортимент, номенклатуру, обсяги продукції, що поставляється, терміни поставок; порядок здійснення розрахунків, методи взаємодії сторін, а також порядок розгляду претензій у разі порушення зобов'язань сторін і ін.

Виробники продукції можуть самостійно здійснювати збут товарів, що викликає необхідність формування окремих підрозділів, що відповідають за

збут. Даний тип організації збуту отримав назву «Власна система збуту», тобто власними збутовими підрозділами підприємств визначаються найбільш результативні збутові канали, здійснюється контроль руху товарів (рис. 1.4).

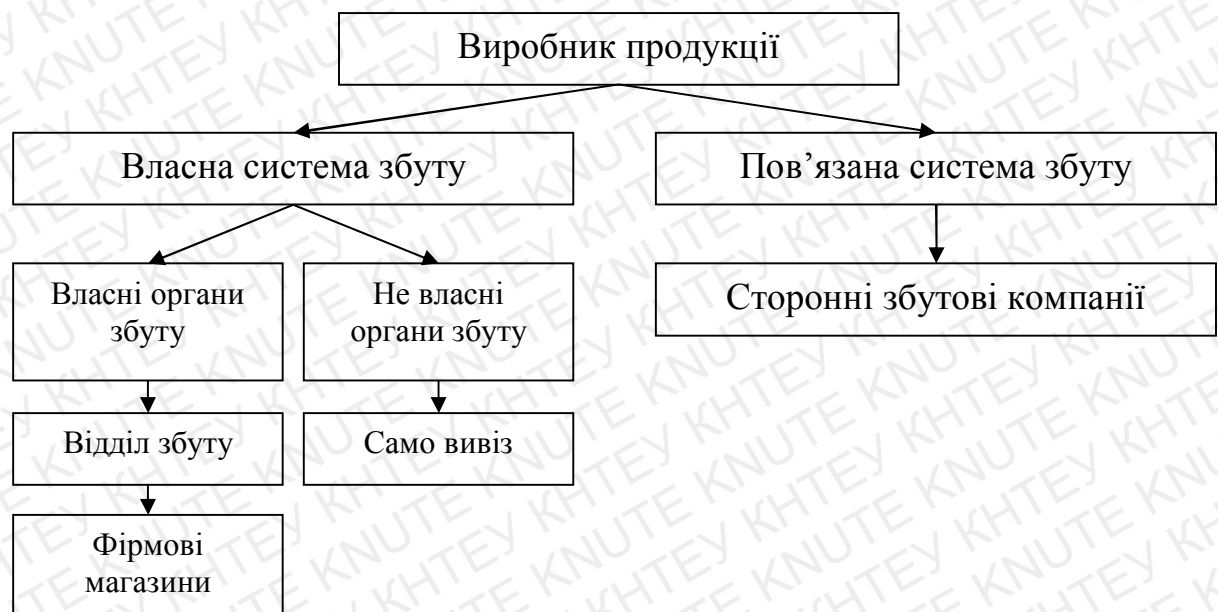


Рис. 1.4 Система збуту продукції

При зв'язаній системі збуту збут здійснюється сторонніми організаціями, що володіють повною економічною та юридичною самостійністю. З одного боку, виробник може в даній ситуації зосередитися на питаннях, які пов'язані безпосередньо з виробництвом продукції, з іншого боку - при зв'язаній системі збуту у виробника відсутній повний контроль над рухом товарів.

Товари в збутовій системі «фізично» переміщуються по каналах збуту, або ж, інакше кажучи, каналам розподілу.

Просування товарів від виробника до споживача трактується зарубіжними економістами як «канали збуту», «шляху збуту», «канали розподілу» [14-18].

Ф. Котлер інтерпретує канал розподілу як: «шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Вони сприяють усуненню тривалих розривів у часі, місці і праві власності, відокремлюють товари від тих, хто хотів би ними скористатися» [19].

На думку окремих дослідників, канал розподілу товарів - це «шлях від виробника товару до його споживачам, на цьому шляху товар проходить ряд посередників - фірм або окремих осіб, які передають товар з рук в руки» [20].

Основна мета логістичної системи розподілу полягає в доставці товару в потрібне місце і в потрібний час. Логістична система покликана задовольняти попит, сформований маркетингом, з мінімумом витрат. Цілком очевидно, що головне значення в цьому має рішення задачі ефективної організації розподільних каналів.

На збут кондитерської продукції безпосередньо впливає специфіка товару, а саме недовгий термін реалізації (15-20 діб). Це істотно обмежує можливості розширення територіальних меж ринку збуту, безпосередньо впливає на обсяг виробництва, оскільки він формується за щодня мінливих замовленнями.

Проведений аналіз продемонстрував: щоб задовольнити попит різних цільових ринків, більшість хлібопекарських підприємств тяжіє до створення багатоканальної маркетингової системи – багатоканального збуту. Так, хлібопекарські підприємства реалізують виготовлені вироби і на дрібнооптових ринках (більш низька ціна реалізації), і в супермаркетах за ціною, вищою.

Схема руху товарів представлена на рис. 1.5. Відповідно кондитерські підприємства можуть застосовувати різні канали руху товарів. При цьому канал нульового рівня і однорівневий канал розподілу представляються найбільш витратними (витрати фірмових магазинів, витрати на оплату праці працівників магазинів, витрати з транспортування невеликих партій товарів в

міські магазини і т.д.). При цьому наявність фірмової мережі магазинів гарантує хлібопекарським підприємствам стабільний прибуток.

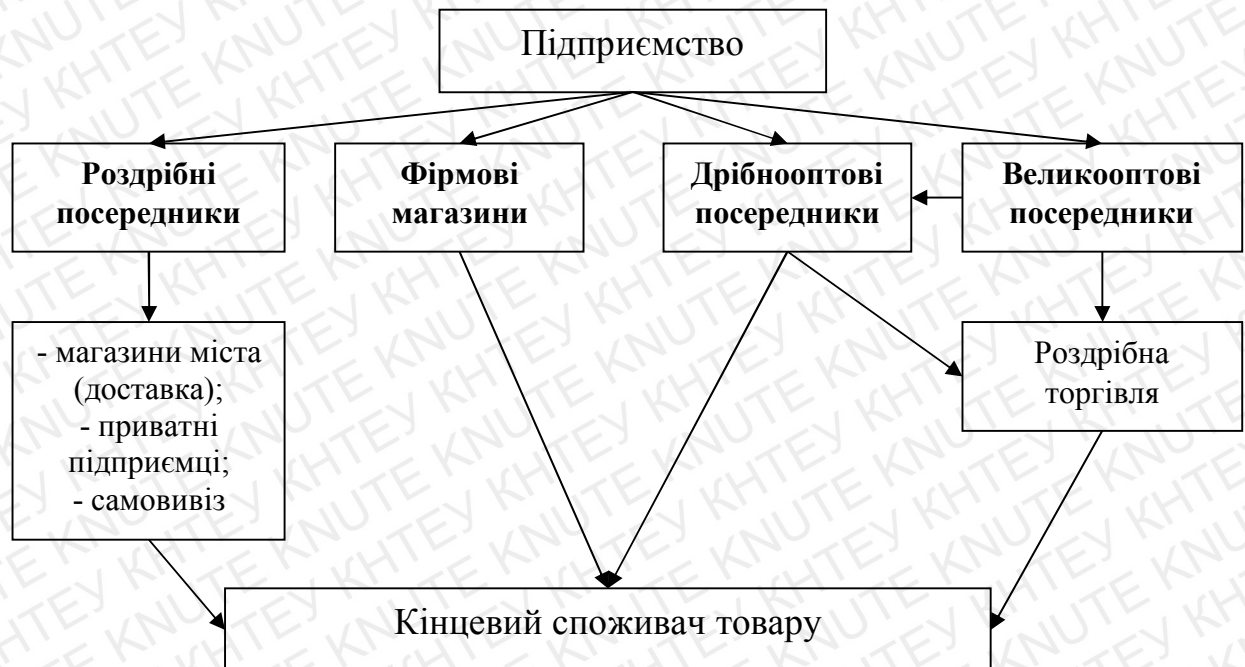


Рис. 1.5 Типові схеми товароруку кондитерських компаній

При доставці продукції великим і середнім оптовим посередникам витрати на транспортування знижуються в залежності від обсягу поставки, а також за рахунок оплати транспортних витрат частиною оптових посередників.

Однак в даний час торгові мережі часто здійснюють монопольний контроль системи збуту більшості виробників хліба, володіючи можливістю диктувати свої умови.

Таким чином, контроль збутових операцій забезпечує можливість оперативного управління, адаптацію підприємства до зовнішнього середовища та ринків, що активно розвиваються. Результати збутової діяльності залежать від своєчасності отримання й обробки інформації про зміни на товарних ринках, формування правильного сприйняття і можливості критичної оцінки зовнішнього середовища.

1.3 Особливості формування і динаміки споживних властивостей цукерок помадних глазурованих

Помадні цукерки – цукрові кондитерські вироби, які складаються з дрібних (10 ... 20 мкм) кристалів цукру. Таку структуру виробів отримують з помадною маси - напівфабрикату, утвореного в результаті певної технологічної обробки цукру, при якій цукор з крупнокристалічного стану переходить в дрібнокристалічний, чому помадна маса легко розчиняється і «тане». На відміну від цукру в помадну масу міститься від 9 до 12% води. Крім того, в ній знаходяться дрібні бульбашки повітря, які надають їй деяку пишність і біле забарвлення [21].

Розрізняють помадку цукрову (з цукру, патоки і води), молочну або вершкову (з цукру, патоки, молока і вершкового масла) і крем-брюле. Помаду крем-брюле готують з молочного сиропу, підданого тривалому нагріванню для отримання більш темного забарвлення і специфічних смаку і аромату [22].

Помадку цукрову готують на основі цукро-патокового сиропу. Вона складається тільки із цукру і патоки. Помадку молочну і крем-брюле готують на основі цукро-патокового молочного сиропу. Помадка крем-брюле відрізняється від молочної більшим вмістом молока. Крім того, сироп для крем-брюле піддають спеціальній термічній обробці, у результаті якої під дією високої температури він набуває коричневого відтінку і характерного присмаку пряженого молока. Помадка містить 9-12 % води. Фруктова помадкова маса формується за рахунок використання плодоягідних напівфабрикатів, зокрема, відповідних підварок, пюре, яблучного порошку, яблучного концентрованого соку.

Основною сировиною для виробництва помадних цукерок є цукор. Як антикристалізатор застосовується крохмальна патока. При виготовленні помадних цукерок в залежності від типу, до цукрової помадної маси

додаються фруктово-ягідні припаси, підварки, обсмажені терті горіхи або какао-порошок і т.д. Таке різноманіття застосовуваного сировини дозволяє випускати різноманітні види помадних цукерок.

Крім цукрового піску важливими компонентами при виробництві цукрових помадних глазурованих цукерок є: вода, патока, молоко, фруктово-ягідне пюре і шоколадна глазур. Вода, що надходить на приготування цукрового сиропу характеризується певною заданою температурою.

Основними показниками якості патоки є: вологість, колір, кислотність, в'язкість і масова частка редукуючих речовин. В процесі нагрівання патоки на показники її якості впливають такі режимні параметри, як тривалість нагрівання, температура і число обертів мішалки, що знаходиться всередині ємності для нагрівання. Після нагрівання патока проходить процес фільтрації, потім дозування і далі надходить в змішувач.

Показниками якості молока є: кислотність, колір, органолептичні показники, вологість, % вмісту жиру. В процесі нагрівання молока на показники його якості впливають такі режимні параметри, як тривалість нагрівання, температура і число обертів мішалки, що знаходиться всередині ємності для нагрівання. Після нагрівання молоко проходить процес фільтрації, потім дозування і далі надходить в змішувач [23].

Помадний сироп може бути виготовлено і без попереднього приготування цукрового сиропу. При цьому його готують безпосередньо із цукру і патоки. При виготовленні помадного сиропу в рецептуру можуть додаватися згущене молоко, фруктово-ягідні напівфабрикати і інші компоненти. Якщо в рецептуру додають фруктове пюре, то кількість патоки повинна бути зменшена, тому що під впливом кислоти, що міститься у фруктовому пюре, при нагріванні буде відбуватися процес гідролізу сахарози з утворенням інвертного цукру. При нестачі патоки її частково або повністю

можна замінити в рецептурі помадного сиропу нейтралізованим інвертним сиропом.

Сироп, у якому патоки міститься більше 35% до маси цукру, практично зовсім не кристалізується при збиванні і не утворює помадки, адже містить велику кількість редукуючих речовин і декстринів, що підвищують в'язкість маси. Зниження кількості патоки до 5% і менше призводить до утворення великих кристалів сахарози, наслідком чого є отримання помадки низької якості.

Під час охолодження готовий помадний сироп поступово перетворюється в насичений, а потім у перенасичений. Чим нижча температура охолодження сиропу, тим вище ступінь перенасичення, отже під час збивання утвориться більше центрів кристалізації і більш дрібними будуть ці кристали. А це значить - вище якість помадки. Утворення більш дрібних кристалів у присутності більшої кількості патоки є наслідком підвищення в'язкості сиропу й пов'язаного із цим уповільнення росту кристалів.

Іншим важливим показником, що визначає якість помадки, є співвідношення в ній твердої і рідкої фаз. Частка рідкої фази становить 30-45 %. Тверда і рідка фази в помадці перебувають у хиткій рівновазі, що обумовлена, головним чином, масовою часткою води в помадці і її температурою. При збільшенні вологості і підвищенні температури частка рідкої фази зростає, що виражається насамперед у зниженні в'язкості. Співвідношення твердої й рідкої фаз залежить ще й від інших факторів, основними з яких є масова частка сухих і редукуючих речовин у сиропі і рецептура помадки (співвідношення патоки й цукру).

У помадній масі з малою вологістю вміст рідкої фази мінімальний, і така помадка важко піддається обробці. Збільшення кількості редукуючих речовин підвищує вміст рідкої фази, робить помадку більш стійкою проти

зацукрювання (черствіння). Але дуже значне збільшення вмісту редукуючих речовин, так само, як і збільшення частки патоки, може призвести до того, що помадка взагалі не буде збиватися, тобто при охолодженні й збиванні сахароза не буде кристалізуватися. Підвищений вміст редукуючих речовин, у помадній масі збільшує її гігроскопічність. Цей фактор має особливо велике значення для неглазованих цукерок. На якість помадної маси впливає і інтенсивність збивання. Якщо збивання відбувається енергійніше, то набагато більше утвориться центрів кристалізації, значить помадка буде містити більшу кількість дрібних кристалів.

Технологічний процес виробництва глазованих помадних цукерок можна розділити на наступні основні стадії:

- підготовка сировини до виробництва: зберігання цукру, патоки, молока і заготовок; просіювання сипучих продуктів і фільтрування рідких компонентів;
- готування цукрового сиропу: дозування цукру і води, розчинення цукру, уварювання рецептурної суміші;
- приготування помадного сиропу: дозування цукрового сиропу, патоки, молока та інших компонентів, змішування і уварювання рецептурної суміші;
- збивання помадної маси: помадний сироп переміщається в зазорі між циліндричними поверхнями нерухомого корпусу і шнека. Ці поверхні забезпечені охолоджуючими водяними сорочками. Помадний сироп, стикаючись з холодними поверхнями, інтенсивно охолоджується і перетворюється в пересичений цукровий розчин, в результаті цього відбувається процес кристалізації сахарози. Щоб забезпечити дрібнокристалічну структуру помадної маси, одночасно з охолодженням продукт піддається інтенсивному перемішуванню;
- приготування цукеркової маси: дозування помадної маси і рецептурних додавань, змішування цукеркової маси;

- формування корпусів цукерок: дозування і виливок порцій цукеркової маси в форми, виливків;
- глазурування корпусів цукерок: підготовка, темперування і подача глазури, нанесення глазури на корпусу цукерок, охолодження глазурованих корпусів;
- завертання, упаковка і зберігання цукерок: розміщення цукерок в поздовжні ряди, загортання цукерок і упаковка.

Формування відливанням в крохмальні форми є основним способом формування значної частини цукеркових помадних корпусів. Сам процес формування відливання полягає в тому, що цукеркова маса відливається в спеціально відштамповані в крохмалі осередку, мають потрібну форму. У крохмалі маса твердне або покривається досить міцною скоринкою так, щоб при вибірці з крохмалю зберегти свою форму.

До крохмалю як до формувальних матеріалів пред'являють ряд вимог: отримання форм з гладенькою поверхнею при виштамповуванні, легке видалення корпусів при очищенні щіткою і обдування повітрям, неприлипання до поверхні штампів і відсутність стороннього запаху і смаку. У крохмалі не повинні міститися сторонні домішки, в тому числі ті, які утворюються при його використанні для відливання (дрібні шматочки корпусу, волосся від щіток тощо). Крохмаль як формувальний матеріал повинен добре поглинати вологу [24].

Великий вплив на якість форм, а отже, і на якість одержуваних відливанням напівфабрикатів і виробів має вологість використовуваного крохмалю. Вона повинна перебувати в межах 5-9%. Вологий крохмаль прилипає до поверхні штампа при виготовленні форм, а також до поверхні отриманого корпусу або цукерки. Цьому явищу сприяє і підвищена температура відливання маси. Форми з надмірно сухого крохмалю легко обсипаються, що не дозволяє отримати відлиті вироби правильної форми.

Для зменшення обсіпання форм з крохмалю і зміцнення зв'язку між його частинками в крохмаль вводять до 0,4% рафінованого рослинної олії [24].

Температура цукрової помадної маси при формуванні відливанням має велике значення, так як з підвищенням температури зменшується в'язкість маси і вона легше відливається. Однак при підвищених температурах в помадних відбувається утворення великих кристалів, наявність яких виявляється у вигляді білих плям - «зайців».

Останнім часом завдяки успіхам в області створення антиадгезійних матеріалів стало можливим формувати помадні маси методом відливання без застосування крохмалю.

В процесі підготовки сировини, а саме: дроблення цукрового піску на показники його якості мають вплив такі режимні параметри, як тривалість дроблення, температура, вологість навколишнього середовища, число обертів робочого органу. Якість цукрового піску після процесу дроблення оцінюється по крупності помелу цукрового піску, кольором і вологості. Після дроблення подрібнений цукровий пісок надходить на очищення та просіювання.

Корпуси помадних цукерок, що надходять на глазурування повинні мати правильну форму, гладку поверхню, а корпуси, які відливали у крохмаль, повинні бути добре від нього очищені і мати визначену температуру (для глазурування шоколадною глазур'ю - 25-27⁰ С, жирною - 25-30⁰ С). Знижена температура корпусу призводить до застигання тонкого шару шоколадної глазури, в результаті чого відбувається відшаровування її від корпусу. При підвищеній температурі корпусу відбувається стікання з нього глазури, особливо з нижньої сторони поверхні. Крохмаль на поверхні корпусів буде заважати рівномірному покриттю шоколадною глазур'ю. В місцях, де крохмаль залишився, глазур не змочує корпус. Результатом цього є утворення "вічок" - невеликих ділянок неглазурованої поверхні, які мають

округлу форму. Особливо багато "вічок" утворюється на бічній поверхні цукерок.

Якість кондитерських виробів характеризують такі показники [25]: харчової та біологічної цінності; органолептичні (сенсорні); фізико - хімічні та показники безпеки. У сучасних умовах ринку одним з найактуальніших питань є конкурентоспроможність вітчизняної кондитерської продукції. Така продукція повинна володіти високими органолептичними показниками якості, відповідати смакам споживача і мати довгострокову перспективу збуту [26, 27].

1.4. Шляхи удосконалення асортименту та підвищення якості цукерок помадних глазурованих

Актуальним на сьогоднішній час є оптимізація раціону харчування людини за рахунок розширення асортименту харчової продукції, яка б мала корисні властивості та підвищену харчову цінність.

Аналіз хімічного складу помадних цукерок показує їх низьку біологічну цінність, практично повну відсутність таких важливих біологічно активних речовин, як вітаміни, мінеральні речовини, харчові волокна. У зв'язку з цим, помадні цукерки мають потребу в істотній корекції хімічного складу в напрямку підвищення кількості біологічно активних речовин, при одночасному зниженні енергетичної цінності [28].

Одним із напрямків розширення асортименту помадних цукерок є використання в рецептурі нетрадиційної рослинної сировини, яка є потужним джерелом багатьох БАР та широко розповсюджена на території всієї України. Більшість лісових ягід, плодів мають лікувальні властивості, бо до їх складу входять біологічно активні речовини - флавоноїди, каротиноїди, вітаміни, органічні кислоти, мікроелементи тощо. Вони володіють чітко

вираженою фізіологічною дією на організм людини, всіляко доповнюють нашу їжу, а багато з них вміщують вітаміни, інші корисні речовини в кількостях, що значно перевищують їх вміст у культурних рослинах [29].

Дослідник Башта А.О. в якості функціональних збагачувачів помадних цукерок обрав рослинну сировину, а саме фруктову підварку з плодів шовковиці (*Morus nigra*), порошок ягід дерези звичайної (*Lycium barbarum*) та сироп цикорію. Ця сировина є доступною на території України, економічно вигідною та має позитивні органолептичні і, що найголовніше, оздоровчі властивості. Його дослідження показали, що ягоди дерези містять значну кількість фенольних сполук, каротиноїдів, харчових волокон. Наявність компонентів ягід дерези в рецептурі помадних цукерок дозволить збагатити готові вироби БАР, які відсутні або вміст яких у традиційних кондитерських виробках є незначним. Обрані збагачувачі дозволили також підвищити вміст поліфенольних сполук, інуліну, β -каротину, клітковини, мінеральних речовин (заліза, йоду, магнію) [30].

Фалькович Б.А. вперше методом механіко-хімічної активації отримав високодисперсні системи – кропив'яні пасти з використанням ефективних екстрагентів – спирту і соняшникової олії. Він встановив, що кропив'яні пасти містять біологічно активні речовини в розчиненому стані, що забезпечує їх краще засвоєння організмом людини. Обґрунтовано рекомендовані дозування їх в кондитерські маси (помадні, пралінові, желейні) з позиції вимог органолептичних властивостей і збагачення біологічно активними речовинами, що підтверджені виробничими випробуваннями [31].

Додавання 2% порошку кропиви в кондитерські вироби дозволить збільшити вміст мінеральних речовин (кальцію, калію, магнію) та вітамінів (аскорбінової кислоти в 55,8 раз – в помадних цукерках, при вживанні 100г

виробу з кропивним порошком можна на 32% задовольнити добову потребу у вітаміні К, 7,5% вітаміні С, 18% β -каротині).

Сквиря М.А. науково обґрунтував і експериментально довів доцільність та ефективність застосування листя волоського горіха і водно-спиртового екстракту з листя волоського горіха при виробництві цукрових і молочних помадних кондитерських виробів.

Він показав позитивний вплив даної сировини на структурно-механічні властивості помадної маси і якість готової продукції, виявив позитивний вплив внесених добавок на споживні властивості готових виробів, включаючи харчову цінність, органолептичні, фізико-хімічні показники, а також вплив на якість помадних виробів при зберіганні.

Одним із недоліків помадних цукерок є швидке їх «черствіння» в процесі зберігання. Одне із перспективних напрямлень поліпшення та зберігання якості виробів протягом всього строку зберігання – введення до їх складу солодового екстракту. Солодовий екстракт – натуральний продукт, який виготовляється із водної витяжки зрілого осолодженого ячменю, пшениці без додавання штучних інгредієнтів та консервантів. Солодові екстракти мають підвищену стабільність, містять велику кількість цукрів, які не кристалізуються, незамінні амінокислоти, мальтодекстрини, які володіють вологоутримуючою здатністю. Крім того, завдяки екстрактам вироби збагачуються різними нутрієнтами та вітамінами групи В [31].

Як вологоутримуючий агент при виробництві помадкових цукерок Гавва О. досліджував дрібнодисперсний ягідний порошок зі збільшеним вмістом харчових волокон. Він складається переважно з оболонок ягід чорної смородини та чорноплідної горобини. Оболонки містять значну частину харчових волокон по відношенню до інших складових частин ягоди. Порошок має розвинену питому поверхню, що обумовлює його здатність до адсорбції вологи та набухання. Вологоутримуючі речовини зв'язують

частину вільної вологи в системі, що зумовлюють збільшення в'язкості цукеркової маси [32].

Відомий спосіб виробництва помадних цукерок, де в якості антикристалізатора, ароматизатора, а також джерела клітковини, пектинових речовин, вітамінів та мікроелементів використовують пасту із цитрусової сировини.

Як аналог патоки в технології помадних цукерок з комбінованими корпусами також використовували кукурудзяний сироп. Він складається виключно із вуглеводів, легкозасвоюваних та поживних, при чому ступінь зацукрювання значною мірою впливає на фізичні властивості. Особливості хімічного складу та технологічні властивості кукурудзяних сиропів дозволяють використовувати їх в технології кондитерських виробів в якості регулятора кристалоутворення з повною заміною патоки, щоб отримати помадку дрібнокристалічної структури та уповільнити процес черствіння помадної цукрової маси [31].

Таким чином, збагачення помадних мас нетрадиційною рослинною сировиною має переваги, оскільки максимально підвищується харчова цінність, розширюється асортимент, поліпшуються споживні властивості. Застосування збагачувачів з нетрадиційної рослинної сировини дозволяє не тільки підвищити харчову цінність кондитерських виробів, інтенсифікувати технологічний процес, а й надати виробам лікувально-профілактичної спрямованості.

Одним із завдань у розробці функціональних помадних цукерок є зниження вмісту цукристості шляхом зміни вуглеводного складу, рецептурної суміші або внесення вологоутримуючих добавок до рецептури помадних цукерок. Так, розроблені технології помадних цукерок на основі переробки сої: згущеного та модифікованого соєвого молока, соєвого білкового концентрату «Одисей», які вирізняються підвищеним вмістом

фруктози та галактоолігоцукридів. Згущене та модифіковане соєве молоко використовують як рецептурний компонент, концентрат соєвий - як вологоутримуючу добавку [33].

Виробництво цукерок передбачає уварювання помадної маси за температури 117–121°C, що унеможливорює використання біологічно активних речовин, особливо вітаміну С та F, які не є термостабільними. Навіть внесення їх під час збивання помадної маси не впливає позитивно на збереження, оскільки температура при цьому становить 60–65°C. Вирішенням даної проблеми є введення біологічно активної добавки до складу покривної плівки. До такої плівки можуть входити крохмаль (кукурудзяний або картопляний), желатин (Е 441), сечовина (Е 927 b) та лляна олія. Застосування їстівного покриття є доцільним для збереження дрібнокристалічної структури цукерки, що є визначальним при її споживанні [34,35].

При виробництві помадних цукерок одна з найбільш великих проблем - це процес черствіння, тобто збереження їх свіжості. У них швидко відбувається перерозподіл між рідкою і твердою фазами, сахароза кристалізується і помадна маса твердіє. Завдання технології - ввести добавки, які сприяли б утриманню вологи в рідкій фазі і сповільнили б перехід сахарози з розчиненого стану в кристалічний.

Це можуть бути різні вологоутримуючі премікси, наприклад, харчові волокна і різні види модифікованих крохмалів. Інші добавки спрямовані на те, щоб процес кристалізації проходив якнайшвидше з утворенням більш дрібних кристалів. Їх вносять на певній стадії технологічного процесу (стадії збивання та охолодження) з отриманням дрібнокристалічної маси, адже чим менше кристалічна маса помадних цукерок, тим вони смачніше, однорідний на вигляд, тим більше «ніжною» буде їх консистенція.

Оскільки харчова цінність таких традиційних добавок як цукор і патока невелика, раціонально використовувати різні види молочних продуктів, в тому числі сухих.

Використання сироватки (в сухому або гідролізованому вигляді) сприяє збагаченню цукерок білком. І якщо, наприклад, вітамінно-мінеральні премікси можуть не вплинути на смак, то використання інших нетрадиційних добавок - фітопасти, фітопорошки - сприяє не тільки комплексному збагачення, а й можливості відмови від синтетичних ароматизаторів і барвників. Вони здатні надати виробу абсолютно неповторний і своєрідний смак, в залежності від того, яка сировина входить до складу даної пасти або порошку. Так, при виробництві CO₂-екстрактів з апельсинової цедри і різних пряно-ароматичних трав залишаються CO₂-шроти. Вони мають значну харчову цінність: в них дуже високий вміст водорозчинних (вітаміни) і нерозчинних (клітковина) речовин.

CO₂-екстракти представляють собою збалансований природний комплекс біологічно активних ліпофільних сполук, що отримується шляхом екстрагування рослинної сировини при високому тиску (до 65атм) і низькій температурі (до 30⁰С). Завдяки поєднанню цих двох чинників CO₂-екстракти мають найбільш повну та глибоку в порівнянні з іншими типами екстрактів матрицю вилучення корисних властивостей з вихідної сировини, але при цьому неушкоджену і незабруднену продуктами температурного розпаду. При отриманні CO₂-екстрактів утворюється значна кількість вторинних продуктів – шротів [36, 37].

Натуральні CO₂-шроти (коріандру, гвоздики, материнки, шавлії, апельсинової цедри і т.д.), піддавши їх більш тонкому подрібненню, можна використовувати як вторинну сировину в якості смакової, що збагачує добавки, а також регулятора технологічного процесу. Внесення фіто пасти і фітопорошків в тонкоподрібненому стані сприяє більш швидкій кристалізації

сахарози. При використанні ж спиртових розчинів, приготованих з нативних продуктів, процес кристалізації може сповільнитися, але структура помадною маси виходить більш дрібною і однорідною, її якість підвищується.

Деякі нетрадиційні добавки можуть змінювати тягучість, в'язкість маси, що буде сприяти більш ємного заповнення і отримання правильної форми при литві, прискоренню процесу протікання вистойки виробів (тобто утворення структури безпосередньо в процесі виробництва) [38].

Дослідники Дорохович А.М., Кохан (Гавва) О.О. в основу своїх праць поставили задачу створення способу виробництва помадних цукерок, який дає можливість отримати вироби з подовженим терміном зберігання, за рахунок покращення якості цукерок та гальмування процесу втрати вологи цукерками, який призводить до збільшення твердої фази помадної маси та втрати нею якісних характеристик. Було запропоновано, щоб відформовані цукерки глазурувати попередньо приготавленим 15-60%-ним водним розчином глазурувального покриття, в кількості 5-25% до маси цукерки. Покриття представляє собою водний розчин модифікованого крохмалю, рослинної камеді, ароматизатора та барвника. Це покриття, за рахунок наявності модифікованого крохмалю та рослинної камеді утворює міцне зчеплення з поверхнею цукерки, утворюючи щільну прозору плівку, що запобігає швидкому видаленню вологи з корпусів цукерок. За допомогою зміни ароматизатора і барвника можливо отримувати різні кольори та смакові композиції, тим самим урізноманітнювати та робити привабливими готові вироби. Це покриття має незначну енергетичну цінність в порівнянні з шоколадною та кондитерською глазур'ю, що дозволяє зменшити калорійність готових виробів. Глазурувальне покриття має незначну в'язкість, що дозволяє здійснювати процес нанесення його на поверхню цукерок за допомогою глазурувальних машин чи вручну [39].

Також для виробництва помадних цукерок з подовженим терміном зберігання запропоновано збільшення вмісту редукувальних речовин в помадній масі, який призводить до збільшення міцності помадної маси та втрати нею якісних характеристик. Поставлена задача вирішується тим, що до помадної маси додається попередньо підготовлений сироп в кількості 5-25% до маси помади, з масовою часткою редукувальних речовин 40-65%. Редукувальні речовини представлені, переважно, фруктозою та глюкозою. Фруктоза - гігроскопічний моносахарид, за рахунок цієї властивості сприяє гальмуванню процесу видалення вологи з корпусів помадних цукерок, тим самим збільшує термін зберігання готових виробів в 1,5-2 рази в порівнянні з контролем [40].

Якісна упаковка для помадних цукерок являється засобом збереження їх свіжості та відіграє важливу роль у підвищенні їх конкурентоспроможності як на українському, так і на зарубіжних ринках.

Незважаючи на те що Україна не має потужностей з виробництва більшості полімерів, якісного пакувального паперу і крейдованого картону, виробництво гнучких пакувальних полімерних матеріалів для м'якої упаковки (Укрпластик, «Хемосвіт Луцькxім»), картонних заготовок для упаковки з картону («Профі-Прес», «Бліц-Пак», «ЛунаПак», Рубіжанський картоннотарний комбінат), допоміжних пакувальних засобів, наприклад корексів («Сервіс-Пак», «Е.Д.С.»), для кондитерських виробів освоєно вітчизняними компаніями з використанням найсучасніших технологій і обладнання виробництва світових лідерів.

Гнучкі пакувальні матеріали Укрпластик для пакування кондитерських виробів виготовляються прозорими, білими, біло-перламутровими, металізованими, біло-металізованими, оформляються флексографічною (до 11 фарб) або глибокою (до 10 фарб) печаткою, надійно захищають продукцію від забруднення, вологи, окислення, дії світла, гарантують тривалі терміни

збереження, ефективно зварюються і з'єднуються за допомогою клею, не мають залишкового запаху фарби, створюють привабливий вигляд продукції (табл. 1.3).

Українські виробники упаковки з картону для кондитерських виробів давно і впевнено освоїли як традиційні технології нанесення друку, висікання заготовок, тиснення фольгою, лакування поверхні, так і додаткові - вклеювання прозорих віконць, використання металізованого картону (ДОД. А). Нарешті, вони навчилися використовувати різноманітні за формою, з унікальними споживними властивостями конструкції упаковки, які легко збираються, скріплюються замковими елементами без клею, міцні і надійні, а деякі з них отримують «друге» життя після використання продукції (наприклад, упаковка для цукерок, яка після виконання основної функції перетворюється в годівницю для птахів (рис. Б.1)).

Таблиця 1.3

Гнучкі пакувальні матеріали Укрпластик для пакування кондитерських виробів

Кондитерські вироби	Упаковка та пакувальний матеріал
Цукерки, карамель, ірис	Металізовані і білі матеріали для обгортання цукерок і ірису в «пакетик», «кошик», «конвертик»
Драже, льодяники	Плоскі пакети, пакети «дой-пак»
Пастиломармеладні вироби	Фігурні стоячі пакети
Східні солодоші: халва, нуга, казинаки і інші	Металізовані, прозорі, білі і біло-перламутрові плівки і ламінати для плоских пакетів, пакетів з бічним складкою або з 4 вертикальними швами
Кондитерські вироби в картонних коробках і пачках	Усадкові БОПП-плівки

Разом з тим в умовах зниження купівельного попиту, економічних проблем на ринку, підвищеної конкуренції цілком виправданими для виробників кондитерських виробів в упаковці є перехід на упаковку меншої вартості (перш за все з гнучких полімерних плівок), спрощення конструкції упаковки з картону, спрощення дизайну оформлення упаковки, використання ламінатів з холодним клеєм, що дозволяє збільшити продуктивність пакувального обладнання, нарешті, зміна організації структури поставок пакувальних матеріалів з відмовою від їх запасів у замовника.

Якщо розглянути структуру упаковки для кондитерських виробів за видами пакувальних матеріалів, то картина неоднозначна (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Структура споживчого пакування та пакувальних матеріалів для її виготовлення для кондитерських виробів в Україні в 2017 році

Матеріали упаковки	Кількість упаковки		Кількість матеріалу	
	млн. шт.	%	тис. шт..	%
Папір	258,5	22,9	1,3	3,2
Картон	276,6	24,6	27,8	66,3
Полімери	590,3	52,5	12,8	30,5

Можна бачити, що для виготовлення в 2,1 рази більшої кількості упаковки з полімерів, ніж з картону, в 2017 році знадобилося майже в 2,2 рази менше пакувального матеріалу. Це основна перевага полімерної упаковки, яке мінімізує, в нашому випадку практично на порядок, витрата пакувальних матеріалів на одиницю упакованої продукції.

А разом з новими властивостями гнучких полімерних матеріалів (захист від впливу вологи, сонячних променів, світла та інших) їх використання для пакування кондитерських виробів розширюється на багато секторів цієї продукції. З іншого боку, використання упаковки з картону має

менше навантаження на навколишнє середовище, так як її у вигляді макулатури картонно-паперові комбінати легко переробляють в нову продукцію. В той час як гнучкі полімерні плівки, особливо багатошарові, ламіновані з працею піддаються вторинній переробці.

Сьогодні спостерігається тенденція до вибору екоматеріалів, що підлягають переробці.

Ринок кондитерських виробів України в 2017 році продемонстрував, що виробники намагаються привернути увагу покупців, використовуючи оригінальні форми (рис. Б.2).

Простежується тенденція до оформлення виробів в крафтовий папір. Наприклад, шоколадки Roshen. Візуалізація начинки підвищує привабливість продукту, але в цілому упаковка оформлена мінімалістично. Компанія «АВК» часто віддає перевагу подарунковим упакованням нестандартних форм.

Європейські виробники знаходяться в постійному пошуку оригінальних упаковок. Компанія Fortnum & Mason розробила для асортименту флорентійського печива Fortnum нову яскраву упаковку в 6 варіантах. На кожній коробці вдало поєднуються кольору, форми і візерунки. Колірна палітра контрастна і висловлює особливості кожного виду печива. В упаковці виробники використовували фольгу, металеві фарби і лаки, які надають їй яскраво виражену текстуру. Кругле вікно в упаковці перегукуватися з формою печива і дозволяє побачити сам продукт. Розробка етикетки - одна з ключових складових успішного бренду.

Бренд МАЖКА створив білковий продукт для годуючих мам. М'яка кольорова палітра і абстрактні візерунки виділяють товар на тлі інших. Компактні розміри і дозволяє покласти печиво в сумку. Є зіпер, який захистить виріб від розсипання.

Така багатоваріантність видів пакувальних матеріалів і упаковки для виробників кондитерських виробів, з одного боку, залишає право вибору в залежності від можливостей виробництва і умов конкуренції на ринку, з іншого - провокує розробників пакувальних матеріалів і упаковки працювати над їх вдосконаленням.

Таким чином, збагачення помадних мас нетрадиційною рослинною сировиною підвищує харчову цінність, надає виробам лікувально-профілактичної спрямованості, а сучасні пакувальні матеріали поліпшуються споживні властивості.

РОЗДІЛ 2

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИНАМІКИ ЯКОСТІ ПОМАДНИХ ЦУКЕРОК ВПРОДОВЖ ТОВАРОРУХУ

2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

Компанія «КОНТИ» – один з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні. Компанія була заснована в 1997 році та входить до трійки лідерів галузі. До складу компанії входить сучасна Костянтинівська кондитерська фабрика та логістичний центр класу «А» у місті Дніпро.

Ключові бренди «КОНТИ»: Super Kontik, Bonjour, TIMI, Amour, BiSKonti та Джек. Портфель компанії налічує 200 товарних найменувань, серед яких: печиво-сендвіч, складні десерти, цукерки в коробках та вагові, тістечко бісквітне, рулети, батончики, карамельні цукерки, крекери та печиво.

Виробниче обладнання для компанії розробляють і поставляють провідні європейські компанії за спеціальним замовленням. Головні партнери «КОНТИ» в цій галузі - це такі відомі виробники, як Buhler AG (Швейцарія), Sollich KG, Winkler und Dunnebier Su?warenmaschinen GmbH, Loesch Verpackungstechnik GmbH, Gerhard Schubert GmbH, Theegarten-Pactec GmbH & Co. KG, Hebenstreit GmbH, Hansel Processing GmbH (Німеччина), Bosch Packaging Technology BV (Нідерланди), FHW Franz Haas Waffelmaschinen GmbH (Австрія), Aucouturier (Франція) і т.д.

Стратегія компанії в галузі безпеки та якості - це відповідність виробленої продукції вимогам Європейського Співтовариства. Система менеджменту безпеки та якості підприємства підтверджена сертифікатами за стандартами ISO 9001:2008 та ISO 22000:2005. Група «КОНТИ» регулярно проводить тестування сировини і готової продукції, що підтверджує відсутність ГМО, у Всеукраїнському державному науково-виробничому

центрі стандартизації, метрології, сертифікації та захисту прав споживачів (м. Київ). Компанія добровільно сертифікує всю вироблену кондитерську продукцію в системі УкрСЕПРО.

Потужний логістичний сервіс дозволяє швидко доставити продукцію в усі регіони України. Продукція «КОНТИ» з успіхом експортується більш ніж до 20 країн світу: Німеччина, Ізраїль, Польща, Латвія, Греція, Ірак, Ємен, Азербайджан, Грузія, Естонія та інші [41].

ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» займається оптовою торгівлею цукром, шоколадом і кондитерськими виробами, виробництвом сухарів, сухого печива, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання. Для здійснення торгових операцій між контрагентами основним постачальником кондитерських виробів є продукція АТ "ВО "КОНТИ".

Для проведення досліджень було обрано 5 зразків цукерок помадних глазурованих різних виробників, «Ромашка». Вибір пав саме на ці цукерки, так як вони присутні майже у всіх магазинах, користуються широким попитом серед споживачів і мають не високу ціну.

Зразки цукерок, відібраних для досліджень:

- зразок №1 - цукерки «Ромашка» - виробник: ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ROSHEN), м. Вінниця;
- зразок №2 – цукерки «Ромашка» - виробник: ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», м. Львів;
- зразок №3 – цукерки «Ромашка» - виробник: ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика», м. Рівне;
- зразок №4 – цукерки «Біла ромашка» - виробник: ЗАТ «Житомирські ласощі», м. Житомир;
- зразок №5 – цукерки «Ромашка КОНТИ» - виробник: АТ "ВО "КОНТИ", м. Костянтинівка.

Дослідження виконувались в лабораторії кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю КНТЕУ, практичні дослідження на базі підприємства ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ».

Аналіз маркування транспортної тари та споживчої упаковки дослідних зразків досліджували згідно Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів візуально [42].

При здійсненні товарознавчої оцінки якості цукерок помадних глазурованих було застосовано органолептичні та фізико-хімічні методи. Так, при органолептичній оцінці за допомогою сенсорного аналізу оцінювали зовнішній вигляд, форму, стан поверхні, колір, смак, запах, вигляд на зламі досліджуваних зразків згідно з ДСТУ 4135:2014 «Цукерки. Загальні технічні умови» [43].

Зовнішній вигляд, форму, колір, стан поверхні, консистенцію і вигляд на розломі оцінювали візуально шляхом зовнішнього огляду. Також визначають наявність надломів, тріщин, напливів глазури, деформації корпусу згідно ДСТУ 4683:2006 «Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин» [44].

Балову оцінку цукерок помадних глазурованих здійснювали за 30-баловою шкалою, відповідно до якої цукерки із загальною баловою оцінкою нижчою за 26 балів не повинні надходити у торговельну мережу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Шкала балової оцінки цукерок «Ромашка»

Показники якості	Кількість балів	Відхилення від норми	Скидка, балів
1	2	3	4
Зовнішній вигляд упаковки	5	Неестетичне оформлення	1,0
		Неакуратна упаковка	0,5
		Нечітке маркування	0,5

		Забруднена упаковка	0,5
Зовнішній вигляд цукерок	3	Невідповідність форми	0,5
		Нечіткий малюнок	0,3
		«Зайці на поверхні»	1,0
		Напливи глазури	0,5
		Нерівномірне покриття глазуруючими та іншими обробними матеріалами	0,5
Форма	2	Неправильна форма	1,0
		Пом'ята форма	1,0
Колір	4	Не відповідність виду	0,5
		Неоднорідність	0,5
Структура і консистенція	5	Груба структура	0,5
		Не відповідає виду	0,5
		Липка поверхня	0,5
Стан поверхні	3	Тріщини на поверхні	0,5
		Наявність крохмалю на поверхні	0,3
Смак і запах	8	Відсутність єдиної смакової гами	0,5
		Нудотно-солодкий смак	0,3
		Сторонні присмаки	0,5
		Сторонні запахи	0,7
		Сторонні включення	1,0

Серед фізико-хімічних показників якості визначали:

- масу однієї штуки, г;
- параметри (товщина, висота, довжина), визначали за допомогою мікрометра, мм;
- кількість виробів в 1 кг.
- масову частку води (%) методом висушування наважки при температурі $130 \pm 20^\circ\text{C}$ протягом 40 хв, згідно ДСТУ 4910:2008 Вироби кондитерські. Методи визначення масових часток води та сухих речовин [45];

Також була проведена оцінка конкурентоспроможності методом кваліметричної оцінки та ранжування.

Метод кваліметричної оцінки дозволяє отримати показник якості продукту у вигляді деякої цифрової величини. Показники якості переводять у безрозмірний вигляд, застосовуючи наступну формулу:

$$P_i = \frac{p_i - p_i^{\bar{p}}}{p_i^{em} - p_i^{\bar{p}}}; \quad (2.1)$$

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

p_i - і-й показник якості в натуральному вигляді (абсолютний показник);

$p_i^{\bar{p}}$ - бракувальне число (найгірше допустиме) значення і-го показника;

p_i^{em} - еталонне (найкраще можливе) значення і-го показника.

Інтегральний показник якості розраховується за формулою:

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

де a_i - коефіцієнт вагомості і-го показника;

P_i - відносний показник якості;

n - число оцінюваних показників.

Коефіцієнт вагомості визначався експертним або аналітичним методами.

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

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

Збірний параметричний індекс для функціональних показників розраховується за формулою:

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

де a_i - коефіцієнт вагомості;

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

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

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

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

Збірний параметричний індекс для естетичних показників можна визначити за формулою:

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

Параметричний індекс для економічних показників визначався за формулою:

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

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

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

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності розраховується за формулою:

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

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

Якщо $K > 1$, - досліджуваний товар має вищу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром [46, 47].

Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту за аналітичний період, а й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту. Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності.

До таких показників належать:

- обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції); чистий прибуток від реалізації продукції; собівартість реалізованої продукції;
- рентабельність продукції (розраховується як відношення обсягу збуту до собівартості);
- середні товарні запаси (розраховується як середнє арифметичне значення обсягу товарних запасів на початок і на кінець періоду);
- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (відношення обсягу збуту до середнього обсягу товарних запасів);
- товарооборотність (кількість днів у певному періоді (році), поділена на коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів);
- частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів);
- обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м² збутової площі підприємства;
- питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства [48, 49].

Для оптимізації товарних запасів цукерок помадних глазурованих на підприємстві застосована методика ABC-XYZ-аналізу, що включає в себе проведення ABC-аналізу, XYZ-аналізу та комбінацію результатів двох етапів у матрицю ABC-XYZ.

2.2. Характеристика відповідності пакування та споживчого маркування цукерок помадних глазурованих

Зразки цукерок відбирали в роздрібній мережі м. Києва.

. Цукерки при транспортуванні від виробника були упаковані у ящики з гофрованого картону. Тара та пакувальні матеріали, які використали для упакування цукерок - чисті, сухі, без стороннього запаху і відповідати вимогам чинної нормативної документації. В транспортній тарі цукерки знаходились вже у споживчому пакуванні.

Спосіб реалізації всіх дослідних зразків у споживчому упакуванні кожен різної ваги.

Всі досліджувані зразки мали цілу обгортку, що щільно їх облягала. Зразок №1 був упакований в пакет з із целофану масою 250 грам. Зразок №2, 3, 5 були фасовані в пакет з із целофану масою 300 грам. Зразок №4 був фасований в пакет з із целофану масою 350 грам (Дод. В).

Всі зразки мали спосіб обгорткування цукерки – «у перекрутку» (Дод. Г). Для загортання цукерок всі виробники використали комбінований матеріал із поліпропіленової металізованої плівки. Прошарок із поліпропіленової плівки забезпечує вологостійкий матеріал, а металізація покращує зовнішній вигляд і захищає від проникнення сонячних променів.

Вся інформація містилась на етикетці транспортній тарі обраних зразків і включала назву підприємства-виробника, його місцезнаходження і назву цукерок; товарний знак, масу нетто, кінцевий термін споживання чи дату виготовлення і термін придатності до споживання, номер партії, склад продукту із зазначенням назв харчових добавок, що входять до рецептури,

інформаційні дні про харчову (білки, жири і вуглеводи) та енергетичну цінність у 100 г цукерок ккал; кількість пакувальних одиниць та масу пакувальної одиниці; позначення стандарту, умови зберігання, штрих-код (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Результати дослідження маркування транспортної тари цукерок помадних глазурованих

Показники	Досліджувані зразки				
	Зразок №1 «Ромашка», ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	Зразок №2 «Ромашка», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	Зразок №3 «Ромашка», ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика»	Зразок №4 «Біла ромашка», ЗАТ «Житомирськ і ласощі»	Зразок №5 «Ромашка», АТ "ВО "КОНТИ"
1	2	3	4	5	6
Назва виробу	Цукерки глазуровані з помадним корпусом «РОМАШКА- РОШЕН»	Цукерки «Ромашка- Світоч»	Цукерки «РОМАШКА»	Цукерки «Біла ромашка»	Цукерки «Ромашка KONTI»
Склад	цукор, молоко незбиране згущене з цукром, какао терте, маргарин молочний, патока крохмальна,	цукор-пісок, молоко незбиране згущене з цукром, еквіваленти какао-масла, маргарин молочний,	цукор білий кристалічний, молоко згущене, глазур шоколадна (цукрова пудра, жир- еквівалент какао масла,	цукор, молоко незбиране згущене з цукром, еквіваленти какао-масла, маргарин молочний,	цукор, молоко незбиране згущене з цукром (молоко коров'яче незбиране, цукор, лактоза),

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
	еквіваленти какао-масла, какао-порошок, коньяк, какао- масло, емульгатор соевий лецитин, ароматизатори: "Ваніль", "Ром", ванілін	какао-порошок, патока крохмальна, коньяк, какао- терте, какао- масло, емульгатор соевий лецитин, ароматизатори: «Ваніль», «Ром», ванілін	какао- порошок, емульгатор соевий лейцитин, ароматизатор ванілін), ароматизатор харчовий «Ром», ароматизатор харчовий ванілін	какао- порошок, патока крохмальна, коньяк, какао- терте, какао- масло, емульгатор соевий лецитин, ароматизатор и: «Ваніль», «Ром», ванілін	какао-масла, маргарин молочний, какао- порошок патока крохмальна кукурудзяна коньяк, какао терте, какао-масло, ароматизато р харчовий «Ром», ароматизато р харчовий ванілін
Нормативни й документ, за яким виготовлено	ДСТУ				
Вага пакування,г	200	300	300	300	350
Термін зберігання, міс.	12 міс.	6 міс.	6 міс.	6 міс.	6 міс.
Умови зберігання	t (18 ± 3) °C відносна вологість повітря не вищий ніж 75 %	t (18 ± 3) °C відносна вологість повітря не вищий ніж 75 %	t (18 ± 3) °C відносна вологість повітря не вищий ніж 75 %	t (18 ± 3) °C відносна вологість повітря не вищий ніж 75 %	t (18 ± 3) °C відносна вологість повітря не вищий ніж 75 %
Фірмовий знак виробника	присутній	присутній	присутній	присутній	присутній

Закінчення табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
Найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника або гарячої лінії	ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ROSHEN) м. Вінниця, вулиця Гліба Успенського, 8 Тел.:+38(0432) 27-40-63	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» м. Львів, вулиця Ткацька, 10 Тел.:+38 (032) 2402500 м. Рівне, вул. Хмільна, 30 Тел.:+380(362) 63-61-27 Наявна гаряча лінія	ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика» м. Рівне, вул. Хмільна, 30 Тел.:+380(362) 63-61-27	ЗАТ «Житомирські ласощі» м. Житомир, вул. Щорса, 67 Тел.:+38(0412) 418-323	АТ "ВО "КОНТІ" м. Костянтинівка вул. Інтернаціональна, буд. 460 Тел.:+38(062) 724-20-50 Наявна гаряча лінія
Номер партії	наявний	наявний	наявний	наявний	наявний
Інформація про ГМО	наявна	наявна	наявна	наявна	наявна
Інформація щодо місця походження	Україна, м. Вінниця	Україна, м. Львів	Україна, м. Рівне	Україна, м. Житомир	Україна, м. Костянтинівка
Поживна цінність	440 ккал	426 ккал	523 ккал	427 ккал	432 ккал
Застереження щодо споживання	немає	немає	немає	немає	немає
Позначення знака для товарів і послуг	наявне	наявне	наявне	наявне	наявне

Вся інформація відповідала вимогам Технічному регламенту щодо правил маркування харчових продуктів. На етикетці ящика, в якому був зразок №1 чітко охарактеризовано тип цукерок. Лише на етикетці зразка №3 в складі описано окремі інгредієнти помадної маси та шоколадної глазури. На транспортної тарі також було позначення з нанесенням маніпуляційних знаків «Крихке. Обережно», «Берегти від вологи», «Берегти від сонячних променів». Аналіз споживчого маркування розглянуто в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Результати дослідження споживчого маркування цукерок помадних глазурованих

Показники	Досліджувані зразки				
	Зразок №1 «Ромашка», ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	Зразок №2 «Ромашка», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	Зразок №3 «Ромашка», ПАТ «Рівненська кондитерсь- ка фабрика»	Зразок №4 «Біла ромашка», ЗАТ «Житомирськ і ласощі»	Зразок №5 «Ромашка KONTI», АТ "BO "KONTI"
1	2	3	4	5	6
Назва підприємст- ва виробника	ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ROSHEN)	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	ПАТ «Рівненська кондитерсь- ка фабрика»	ЗАТ «Житомирськ і ласощі»	АТ "BO "KONTI"
Місцезнахо- дження виробника, контакти	м. Вінниця, вулиця Гліба Успенського, 8 Тел.:+38(0432)27-40-63	м. Львів, вулиця Ткацька, 10 Тел.:+38 (032) 2402500	м. Рівне, вул. Хмільна, 30 Тел.:+380(36 2)63-61-27	м. Житомир, вул. Щорса, 67 Тел.:+38(041 2)418-323	м. Костянтинів -ка вул. Інтернаціон альна, буд. 460 Тел.:+38(06 2)724-20-50
Офіційний сайт	http://roshen.com/ виробник	відсутній	http://eko.ua/ компанія збуту	відсутній	відсутній
Назва цукерок	«Ромашка»	«Ромашка»	«Ромашка»	«Ромашка»	«Ромашка KONTI»
Товарний знак	наявний	наявний	наявний	наявний	наявний
Інформація про генетично модифікова- ні організми	відсутня	відсутня	відсутня	Без ГМО	Без ГМО
Наявність інших знаків	відсутні	відсутні	відсутні	відсутні	наявні
Дублювання іншою мовою	російська	немає	російська	російська польська, німецька	російська

На зразку №3 надана інформація про компанію збуту ПрАТ «Екотехніка» м. Київ. Один з її брендів ТМ «РІКОНД» представлений

широким асортиментом кондитерських виробів понад 200 найменувань, а саме: карамель, жувальна карамель, мармелад, желейні цукерки, желатинові цукерки, помадні цукерки, вафлі, шоколадно-вафельні цукерки, печиво, різноманітні роздрібні сорти цукерок.

На споживчому пакуванні дослідних цукерок міститься така інформація: найменування підприємства-виробника та його місцезнаходження; найменування виробу, торговий знак. На зразках №4 та 5 також зазначено «Без ГМО». Відсутня інформація маси нетто в грамах, умови зберігання, штрих-код, кінцеву дату споживання або виготовлення.

На зразку №5 зображені додаткові знаки, що вказують не те, що упаковка придатна для контакту з харчовими продуктами.

Помадні цукерки зберігались у сухих, чистих, добре вентильованих приміщеннях, які не мали стороннього запаху, не заражені шкідниками хлібних запасів, за температури $(18 \pm 3) ^\circ\text{C}$ і відносної вологості повітря не вищій ніж 75 %. Цукерки не зазнавали впливу прямих сонячних променів. Ящики з продукцією під час зберігання на складах бути встановлені на стелажах висотою не більшою ніж 2 м. Між стелажми і стіною залишають проходи не менші ніж 0,7 м. Відстань від джерела тепла, водопровідних і каналізаційних труб до продукції повинна були не менша ніж 1 м.

Отже, дослідивши маркування та пакування всіх зразків, можна зробити висновок, що всі зразки повністю відповідають вимогам Технічному регламенту щодо правил маркування харчових продуктів. Проте на споживчому маркуванні цукерок помадних глазурованих зразків №1 і 3 наявний офіційний сайт виробника, а на зразках №4 і 5 наявна інформація генетично модифіковані організми.

2.3. Оцінка органолептичних властивостей цукерок помадних глазуrowаних

Дослідження органолептичних показників якості проводили цукерок помадних «Ромашка» згідно з ДСТУ 4135:2014 «Цукерки. Загальні технічні умови» [43] та ДСТУ 4683:2006 «Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин» [44]. Результати досліджень представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати досліджень органолептичних показників якості цукерок помадних глазуrowаних «Ромашка»

Показник и якості	Досліджувані зразки				
	Зразок №1 «Ромашка», ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	Зразок №2 «Ромашка», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	Зразок №3 «Ромашка», ПАТ «Рівненська кондитерсь-ка фабрика»	Зразок №4 «Біла ромашка», ЗАТ «Житомирськ і ласощі»	Зразок №5 «Ромашка KONTI», АТ "ВО "KONTI"
1	2	3	4	5	6
Смак і запах	Характерний для даного виду виробу, приємний, невиражений смак коньяку, аромат ароматизаторів в «Ваніль» та «Ром» відсутній, без стороннього присмаку і запаху	Характерний для даного виду виробу, приємний, невиражений смак коньяку, аромат ароматизаторів «Ваніль» та «Ром» відсутній , без стороннього присмаку і запаху	Нехарактерний для даного виду виробу, негармонійний, невиражений смак коньяку, аромат ароматизаторів «Ром» відсутній, без стороннього присмаку і запаху	Характерний для даного виду виробу, приємний, невиражений смак коньяку, сильно виражений аромат «Ром», без стороннього присмаку і запаху	Характерний для даного виду виробу, приємний, виражений та гармонійний смак коньяку та апельсину, аромат ароматизатор ів «Ваніль» та «Ром» відсутній, без стороннього присмаку і запаху

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
Зовнішній вигляд	Шоколадна глазур рівномірно та повністю покриває корпус виробів, наявні поодинокі тріщини глазури, зі зворотної сторони наявні відтиски від транспортної стрічки, поодинокі раковини,	Шоколадна глазур нерівномірно покриває корпус виробів з легка хвилястим шаром, наявні значні тріщини глазури, зі зворотної сторони наявні відтиски від транспортної стрічки, поодинокі великі	Шоколадна глазур нерівномірно покриває корпус виробів з легка хвилястим шаром, наявні просвіти помадного корпусу, наявні значні тріщини глазури, зі зворотної сторони ледь наявні відтиски від	Шоколадна глазур рівномірно покриває корпус виробів з легка хвилястим шаром, наявні значні тріщини глазури, зі зворотної сторони відсутні відтиски від транспортної	Шоколадна глазур рівномірно покриває корпус виробів з легка хвилястим шаром, наявні поодинокі тріщини глазури, зі зворотної сторони злегка наявні відтиски від транспортної стрічки,
	майже відсутні напливи шоколадної глазури внизу виробів, відсутні кристали цукру на поверхні, матова поверхня	раковини, майже відсутні напливи шоколадної глазури внизу виробів, відсутні кристали цукру на поверхні, блискуча поверхня	транспортної стрічки, поодинокі раковини, наявні значні напливи шоколадної глазури, відсутні кристали цукру на поверхні, матова поверхня	стрічки, поодинокі раковини, майже відсутні напливи шоколадної глазури, відсутні кристали цукру на поверхні, блискуча поверхня	поодинокі раковини, майже відсутні напливи шоколадної глазури внизу виробів, відсутні кристали цукру на поверхні, матова поверхня
Форма	Властива, правильна, прямокутна	Властива, правильна, прямокутна	Неоднорідна форма (різна висота виробів)	Неоднорідна форма (вм'ятини в корпусі)	Властива, правильна, прямокутна
Консистенція	Пластична, м'яка, однорідна, без грудочок	Пластична, тверда, однорідна, без грудочок	Тверда, крихка, неоднорідна, грубодисперсна	Пластична, м'яка, однорідна, без грудочок	Пластична, м'яка, однорідна, без грудочок

Закінчення табл. 2.4

Вигляд на розломі	Наявні порожнини, пухирці в шоколадній глазурі в нижній частині виробів, однорідний колір помадного корпусу	Наявні порожнини, пухирці в шоколадній глазурі в нижній частині виробів, відшарування шоколадної глазури від помадного корпусу, однорідний колір помадного корпусу	Наявні поодинокі порожнини, пухирці в шоколадній глазурі, неоднорідний колір помадного корпусу	Наявні порожнини, пухирці в шоколадній глазурі в нижній частині виробів, відшарування шоколадної глазури від помадного корпусу, однорідний колір помадного корпусу	Наявні порожнини, пухирці в шоколадній глазурі в нижній частині виробів, однорідний колір помадного корпусу
-------------------	---	--	--	--	---

Поверхня цукерок «Ромашка» глазурованих шоколадною глазур'ю повинна бути сухою, блискучою, трохи хвилястою, глазур повинна рівномірно, без просвітів покривати корпус. Глазуровані вироби можуть мати просвічування або матовість нижньої сторони цукерок.

Зразок №4 «Біла ромашка» ЗАТ «Житомирські ласощі» має нехарактерний післясмак. Зразок №3 «Ромашка» ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика» має невластиву консистенцію виробів, а саме тверду, крихку та неоднорідну, колір помадного корпусу неоднорідний.

Поверхня усіх дослідних зразків суха. Глазуровані вироби можуть мати просвічування, що характерно для зразку №3.

Зразки №1, 3, 5 мають матову поверхню шоколадної глазури, а зразки №2, 4 – блискучу. Для шоколадної глазури характерний блиск, а для кондитерської допускається тьмяна поверхня. Поганий глянець означає, що глазур погано від темперована або відбулось неправильне охолодження. Неправильна форма цукерок зумовлена неправильним розташуванням

виробів на конвеєрі, низькою температурою глазури, пошкодженням під час транспортування.

Зразок №3 характеризується твердою та неоднорідною, грубо-дисперсною консистенцією. Грубо-дисперсна консистенція є наслідком повільного збивання і охолодження помадної маси. Із зменшенням кількості рідкої фази помадна маса перетворюється у щільну масу, можлива також перекристалізація цукрози внаслідок неоднорідного складу твердої фази (Дод. Д).

Також відібрані зразки характеризуються різною формою виробів. Причина такого дефекту: нерівномірна подача помадної маси до форми насадок усередині формуючої машини; через різну швидкість процесу формування помадних корпусів та швидкості транспортної стрічки; підвищена або знижена масова частка жиру в масі. Деформовані вироби можуть бути у випадку неправильного розміщення конвеєра, занадто великій швидкості повітря під час обдування глазурованих корпусів, низькій температурі глазури. Наявність значних напливів на виробах могли утворитись через підвищену температуру формування і масову частку жиру в масі або шоколадній глазури. Помадні корпусу не утворюють структуру, достатню для збереження форми корпусу також через високу масову частку вологи, що призводить до великому вмісту рідкої фази в масі.

В усіх відібраних зразках присутній дефект – порожнини, пухирці в шоколадній глазури при розломі. Пухирці повітря у глазури виникають внаслідок великої швидкості перемішування, або у разі використання холодної глазури. Внаслідок перетемперування отримують грубу структуру глазури.

Зразки №2 і 3 мають нерівномірно покритий корпус виробів шоколадною глазур'ю. Неповне покриття виникає із-за низької температури глазури, недостатньо ефективного її перемішування (Дод. Е).

Тьмянний глянець виникає у випадку використання обмежено відтеперованої глазури, за підвищеної вологості навколишнього середовища, неправильного охолодження. Поганий глянець на виробках може бути також результатом зберігання при підвищеній відносній вологості повітря або порушення технології виробництва. Матова поверхня цукерок може свідчити про наявність сої у складі шоколадної глазури.

Не добросовісні виробники можуть фальсифікувати шоколадну глазур, замінити на більш дешеву - кондитерську. Наприклад, для збільшення маси шоколадної глазури і зменшення у її складі какао-масла в неї додають підвищену кількість цукру або води. Але у зв'язку з тим, що вода у какао-маслі не розчинюється, то для її емульгування використовують поверхнево-активні речовини (лецетин, фосфатиди), що дозволяє збільшити вміст води в глазури з 1 % до 6-9 %. Частину какао-масла у складі шоколадної глазури можуть замінювати гідрогенізованими жирами. Така жирова глазур має такі ж ознаки, як і штучний шоколад.

Розриви, тріщини в глазури - в результаті розвитку в помадній масі осмофільних дріжджів, які можуть викликати бродіння цукру навіть при великих його концентраціях у розчинах. Крім того, розрив глазури може відбуватися через розширення корпусів у випадку, якщо цукерки глазуровані в холодному стані, а зберігаються при більш високих температурах.

Балову оцінку цукерок помадних глазурованих проводили за 30-баловою шкалою, відповідно до якої цукерки із загальною баловою оцінкою нижчою за 26 балів не повинні надходити у торговельну мережу (табл. 2.5).

За результатами балової оцінки якості цукерок помадних глазурованих зразки №1 та 5 цукерок «Ромашка» отримали найвищу кількість 29,5. Скидку 0,5 балів отримали за наявність поодиноких тріщин на поверхні виробів. Критичну кількість балів отримали зразки №3 та зразок №4.

Таблиця 2.5

**Балова оцінка якості досліджуваних цукерок помадних
глазурованих «Ромашка»**

Назва показника	Максимальна кількість балів	Досліджувані зразки				
		Зразок №1 «Ромашка» ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»	Зразок №2 «Ромашка» , ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	Зразок №3 «Ромашка» ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика»	Зразок №4 «Біла ромашка» ЗАТ «Житомирські ласощі»	Зразок №5 «Ромашка KONTI» АТ "ВО "KONTI"
1	2	3	4	5	6	7
Зовнішній вигляд упаковки	5	5	5	5	5	5
Зовнішній вигляд цукерок	3	3	2,5	2	2	3
Форма	2	2	2	1	1	2
Колір	4	4	4	4	4	4
Структура і консистенція	5	5	4,5	4	5	5
Стан поверхні	3	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Смак і запах	8	8	8	7,5	7,5	8
Сума балів	30	29,5	28,5	26,0	27,0	29,5

Велику скидку балів було знято за показниками: зовнішній вигляд цукерок, форма, структура і консистенція. Зразок №2 отримав скидку балів за нерівномірне покриття глазури, грубу структуру та тріщини на поверхні.

2.4. Оцінка фізико-хімічних показників цукерок помадних глазуrowаних

Фізико-хімічні показники якості різних виробників цукерок помадних глазуrowаних «Ромашка» визначали за такими показниками якості: маса однієї одиниці, параметри (товщина, висота, довжина), кількість виробів в 1 кг, масова частка води (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Результати фізико-хімічного дослідження цукерок помадних глазуrowаних

Назва показника	Досліджувані зразки				
	Зразок №1 «Ромашка» ПрАТ «Вінницька конди- терська фабрика»	Зразок №2 «Ромашка», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	Зразок №3 «Ромашка» ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика»	Зразок №4 «Біла ромашка» ЗАТ «Жито- мирські ласощі»	Зразок №5 «Ромашка KONTI» АТ "ВО "KONTI"
Параметри одного виробу, мм:					
- довжина	39,43	38,26	38,95	38,74	37,51
- ширина	20,02	19,07	21,73	20,90	20,33
- висота	15,76	16,69	15,67	15,94	15,25
Кількість в 1 кг, шт.	72,3	68,6	71,1	88,8	71,4
Середня маса одного виробу, г	13,70	14,72	14,86	13,72	14,3
Масова частка води, %	11,0	10,6	10,3	10,8	11,1

Масова частка води усіх досліджуваних зразків не перевищувала норму 12 %. Отже, всі дослідні зразки зберігались при вказаних температурних режимах: $t(18\pm3)^{\circ}\text{C}$ та відносній вологості повітря не більше 75 %.

Найбільшу кількість в 1 кг має зразок №3 цукерки «Ромашка» - виробник: ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика» майже 89 штук, а

найменшу кількість мав зразок №2 цукерки «Ромашка» - виробник: ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» майже 69 штук.

Таким чином, середня маса одного зразка цукерок помадних глазурованих різних виробників коливається в діапазоні 13,70-14,86 г. Найбільшу кількість штук в 1 кг має зразок №4 цукерки «Біла ромашка» ЗАТ «Житомирські ласощі» - 89 штук.

Отже, якість цукерок помадних глазурованих формується в процесі виробництва та залежить від якості сировини, технології виробництва, технологічного устаткування, якості пакувальних матеріалів, якості транспортування, зберігання і реалізації продукції [50].

2.5. Оцінка конкурентоспроможності цукерок помадних глазурованих

Проблема конкурентоспроможності харчових продуктів в Україні стоїть дуже гостро. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції, за місце на ринку штовхає усі країни на пошук нових можливостей для створення більш економічних товарів підвищеної якості.

Виробництво конкурентоспроможних товарів є однією з головних цілей реформування й розвитку промислового комплексу України.

В сучасних умовах ринкові відносини диктують свою кінцеву мету успіху в конкурентній боротьбі: максимальне задоволення попиту споживача і високий рівень ефективності виробничо-економічної сфери. Аналіз конкурентоспроможності товару в значній мірі впливає на конкурентоспроможність підприємства виробника.

Корисним ефектом продукції є інтегральний показник характеристик товару – його якість. Для цього використовують метод кваліметричної оцінки, що дозволяє отримати показник якості продукту у вигляді деякої цифрової величини.

Коефіцієнт вагомості визначали експертним або аналітичним методами. Було відмічено вагомість показників смак та запах, зовнішній вигляд, консистенція.

Результати досліджень оформлені в табл. 2.8.

З отриманих результатів видно, що найвищий інтегральний показник якості має зразок №5 цукерки «Ромашка KONTI» АТ "ВО "КОНТИ" і становить 0,92. Найнижчі інтегральні показники якості мають зразки №3 цукерки «Ромашка» ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика» та 4 цукерки «Біла ромашка» ЗАТ «Житомирські ласощі» і становить 0,48 та 0,49 відповідно.

Для визначення конкурентоспроможності цукерок помадних глазурованих різних виробників здійснили розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності змішаним методом. Цей метод базується на порівнянні параметрів досліджуваних зразків з параметрами зразку, що має найвищий інтегральний показник якості, тобто зі зразком №5 цукерки «Ромашка KONTI».

Таблиця 2.8

Комплексна оцінка якості досліджуваних цукерок помадних глазурованих

Показники	Коефіцієнт вагомості, a_i	P_i (ет)	p_i (бр)	Зразок №1 «Ромашка» - виробник: ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ROSHEN)		$a(i)*P_i$	Зразок №2 «Ромашка» - виробник: ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»		$a(i)*P_i$	Зразок №3 «Ромашка» - виробник: ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика»		$a(i)*P_i$	Зразок №4 «Біла ромашка» - виробник: ЗАТ «Житомирськ і ласощі»		$a(i)*P_i$	Зразок №5 «Natali KONTI» - виробник: АТ "ВО "КОНТІ"		$a(i)*P_i$
				p_i	P_i		p_i	P_i		p_i	P_i		p_i	P_i		p_i	P_i	
Зовнішній вигляд	0,26	5	2	5	1,00	0,26	4	0,67	0,17	3	0,33	0,09	3	0,33	0,09	5	1,00	0,26
Смак та запах	0,2	5	2	5	1,00	0,2	5	1,00	0,20	4	0,67	0,13	4	0,67	0,13	5	1,00	0,20
Консистенція	0,17	5	2	5	1,00	0,17	4	0,67	0,11	3	0,33	0,06	3	0,33	0,06	5	1,00	0,17
Форма	0,06	5	2	5	1,00	0,06	5	1,00	0,06	4	0,67	0,04	4	0,67	0,04	5	1,00	0,06
Колір	0,07	5	2	5	1,00	0,07	5	1,00	0,07	5	1,00	0,07	5	1,00	0,07	5	1,00	0,07
Стан поверхні	0,08	5	2	4	0,66	0,05	4	0,67	0,05	4	0,67	0,05	4	0,67	0,05	4	0,67	0,05
Вигляд у розломі	0,07	5	2	4	0,66	0,046	3	0,33	0,02	3	0,33	0,02	3	0,33	0,02	5	1,00	0,07
Масова частка вологи, %	0,09	12	12,5	11,0	0,33	0,03	10,6	0,26	0,02	10,3	0,23	0,02	10,8	0,29	0,03	11,1	0,36	0,03
Інтегральний показник якості, Q	1					0,89			0,72			0,48			0,49			0,92

На сучасному ринку конкурентоспроможність продукту визначається в основному сукупністю лише тих властивостей, які представляють інтерес для споживача та забезпечують задоволення його конкретних потреб.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності чотирьох зразків цукерок помадних глазурованих здійснювався з урахуванням функціональних, естетичних та економічних характеристик товару.

Результати розрахунку конкурентоспроможності цукерок помадних глазурованих різних виробників наведені в табл. 2.9.

З табл. 2.9 видно, що всі зразки цукерок помадних глазурованих різних виробників мають інтегральний показник відносної конкурентоспроможності менше одиниці порівняно з еталоном. Зразок №1 цукерки («Ромашка», ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика») мав наближені до еталону органолептичні та фізико-хімічні показники, проте з усіх дослідних зразків має високу роздрібну ціну - 91,82 грн. за кг. Найнижчу з усіх зразків має ціну зразок №4 цукерки «Біла ромашка», ЗАТ «Житомирські ласощі».

Таблиця 2.9

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності цукерок помадних глазурованих різних виробників

Показники	Коефі- цієнт ва- гомості, a(i)	Базовий зразок	Оцінка показників досліджуваних зразків				Відносний показник якості, q				Добуток коефіцієнта вагомості і відносного показника якості			
			Зразок №1 «Рома шка» ПрАТ «Вінни цька конди- терська фабрик а»	Зразок №2 «Рома шка», ПАТ «Львівс ька кондит ерська фабрик а «Світо ч»	Зразок №3 «Рома шка» ПАТ «Рівне нська кондит ерська фабрик а»	Зразок №4 «Біла ромаш ка» ЗАТ «Жито мирськ і ласощі »	Зразок №1 «Рома шка» ПрАТ «Вінни цька конди- терськ а фабрик а»	Зразок №2 «Рома шка», ПАТ «Львівс ька кондит ерська фабрик а «Світо ч»	Зразок №3 «Рома шка» ПАТ «Рівне нська кондит ерська фабрик а»	Зразок №4 «Біла ромаш ка» ЗАТ «Жито мирсь кі ласощ і»	Зразок №1 «Рома шка» ПрАТ «Вінни цька конди- терська фабрик а»	Зразок №2 «Рома шка», ПАТ «Львівс ька кондит ерська фабрик а «Світо ч»	Зразок №3 «Рома шка» ПАТ «Рівне нська кондит ерська фабрик а»	Зразок №4 «Біла ромаш ка» ЗАТ «Жито мирськ і ласощі »
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Функціональні														
Масова частка вологи, %	0,09	11,1	11,0	10,6	10,3	10,8	0,99	0,95	0,93	0,97	0,09	0,09	0,08	0,09
Збірний параметричний індекс для функціональних показників (Рф.)											0,09	0,09	0,08	0,09
Естетичні														
Зовнішній вигляд упаковки	0,05	5	5	5	5	4	1	1	1	0,8	0,05	0,05	0,05	0,04
Зовнішній вигляд	0,26	5	5	4	3	3	1	0,8	0,6	0,6	0,23	0,184	0,138	0,138
Смак та запах	0,2	5	5	5	4	4	1	1	0,8	0,8	0,2	0,2	0,16	0,16
Консистенція	0,17	5	5	4	3	3	1	0,8	0,6	0,6	0,17	0,136	0,102	0,102
Форма	0,06	5	5	5	4	4	1	1	0,8	0,8	0,06	0,06	0,048	0,048
Колір	0,07	5	5	5	5	5	1	1	1	1	0,07	0,07	0,07	0,07

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Стан поверхні	0,08	4	4	4	4	4	1	1	1	1
Вигляд у розломі	0,07	5	4	3	3	3	0,8	0,6	0,6	0,6
<i>Збірний параметричний індекс для естетичних показників (Pe.)</i>										
<i>Економічні</i>										
Роздрібна ціна		67,51	91,82	84,67	79,25	67,38				
<i>Збірний параметричний індекс для економічних показників (P екон.)</i>										
Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності										

Отже, для забезпечення попиту споживачів кондитерськими виробами та стабільного збуту цукерок помадних глазурованих важливими умовами є підвищення їх якості, впровадження нової технології, підвищення кваліфікації персоналу, а державі в свою чергу необхідно створити всі належні умови для ефективного функціонування ринкового середовища.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЦУКЕРОК ПОМАДНИХ ГЛАЗУРОВАНИХ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ»

3.1. Особливості організації збуту цукерок помадних глазурованих

Асортимент продукції ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» складають шоколадні, комбіновані, помадні, вафельні пралінові цукерки, десерти, бісквітні вироби, карамель, крекер, печиво, вафельні вироби, драже та ін. Товарний портфель компанії налічує 200 товарних найменувань.

Під збутовою діяльністю ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» розуміють комплекс процедур просування готової кондитерської продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію).

Головна мета збутової діяльності ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» є організація ефективного збуту кондитерської продукції, тобто реалізація економічного інтересу підприємства (отримання прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Основними споживачами кондитерської продукції ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» є великооптові, дрібнооптові та роздрібні підприємства України. Продукція ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» з успіхом експортується більш ніж в 20 країнах світу: Німеччина, Ізраїль, Польща, Латвія, Греція, Ірак, Ємен, Азербайджан, Грузія, Естонія та інші. Майже в усіх країнах присутні офіційні дистриб'ютори компанії, що надає можливість новим клієнтам замовити будь-яку за обсягом партію продукції та отримувати швидкий локальний супровід договору.

З споживачами ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» укладені договори на купівлю-продаж, що регламентують відносини між постачальником 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.

Систему організаційно-економічного механізму збутової діяльності ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» надано на рис.3.1.



Рис. 3.1 Схема організаційно-економічного механізму збуту кондитерської продукції на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ»

Передумовою для здійснення заходів у сфері збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» було детальне вивчення і формування середовища збуту продукції. Для цього було проведено дослідження споживачів, потреби яких є основою для виробництва і збуту та дослідження самого ринку збуту, визначення його меж.

Дослідження ринку збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» 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 збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» було визначення меж ринку збуту. Вони встановлювалися шляхом аналізу і поєднання меж товарного ринку і географічних меж, що визначалися можливостями підприємства ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ». Межі ринку збуту цукерок помадних глазурованих визначали на основі маркетингових досліджень шляхом експертної оцінки споживачів і фахівців, аналізу традицій споживчих переваг, аналізу функціональної взаємозамінюваності, аналізу потреб. Географічні межі зумовлені економічними, технологічними і правовими обмеженнями.

Вивчення і формування середовища збуту було початковим, базовим етапом планування всієї збутової діяльності підприємства ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ». Дана робота проводилася з урахуванням місії і конкурентної стратегії ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ». Місія ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» відображала загальну орієнтацію дослідженого підприємства на вирішення задач задоволення запитів споживачів на ринку кондитерської продукції з використанням створеної конкурентної переваги.

На основі місії підприємства ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» здійснювався вибір конкурентної стратегії. Вибір конкурентної стратегії та її

реалізація допомагає підприємству визначити основні підходи в сфері виробництва кондитерської продукції. Виробництво організовується на основі вимог споживачів до товару: задоволення певних потреб, наявність додаткових споживних характеристик, безпеки, якості, новизни, наявності реклами, інформації про товар, популярності бренду та ін.

Виробництво ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ», побудоване на основі вибраної конкурентної стратегії, спрямованої на задоволення потреб споживачів, дає змогу дослідженому підприємству побудувати більш ефективну систему управління збутом кондитерської продукції. Дана система включає планування, організацію, аналіз, контроль та регулювання збуту цукерок помадних глазурованих.

Збутова діяльність ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації кондитерської продукції, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збутової діяльності. Через це, надто важливим є планування збутової діяльності цукерок помадних глазурованих, де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб в сировині та її основні постачальники. При недостатності тієї чи іншої сировини необхідно узгодити план виробництва і цукерок помадних глазурованих з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап розробки плану збуту передбачає розробку програми руху потоків цукерок помадних глазурованих по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових посередників або споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх, при необхідності переглядаються вже намічені програми товарорухів.

На заключному етапі розробки плану збуту цукерок помадних глазурованих складається програма масових переміщень продукції,

оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складаються календарні плани-графіки підготовки цукерок помадних глазурованих для відвантаження і поставок.

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 ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» включає інфраструктуру й організаційну структуру управління збутовою діяльністю (рис.3.2).

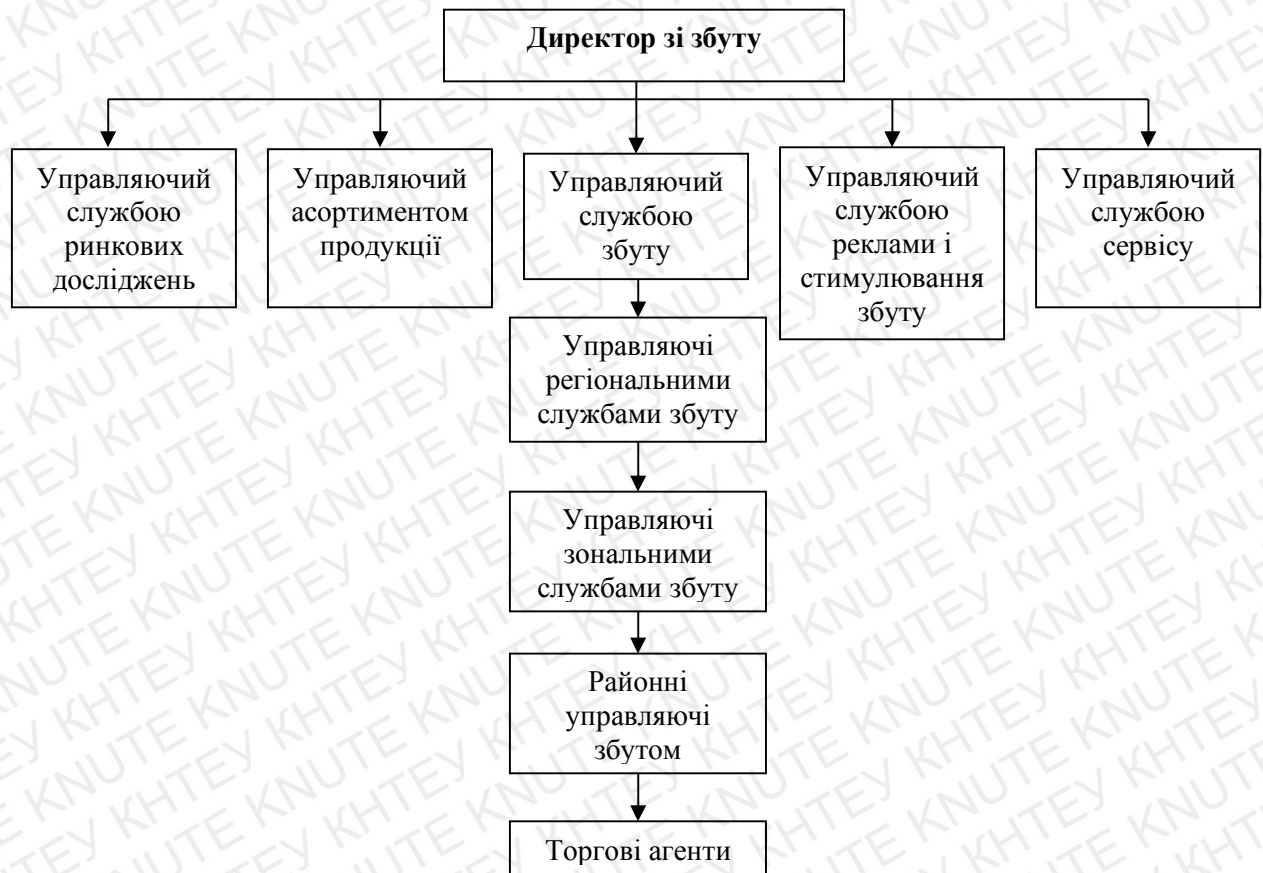


Рис. 3.2 Організаційна структура служби збуту ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ»

Організаційна структура служби збуту ТОВ «Торговий будинок

«КОНТІ» побудована відповідно територіального принципу.

Побудова ефективної системи збуту ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» здійснюється за допомогою використання заходів збутової (розподільчої), товарної, цінової, комунікативної політики підприємства.

Ефективність збуту ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» значною мірою залежить і від того, як при її організації були враховані особливості самого підприємства-виробника і підприємств-споживачів (їх спеціалізація, розміри, територіальна віддаленість один від одного), їх кількість, обсяг і структура попиту, специфіка продукції (її призначення, попит, вартість), ступінь жорсткості конкуренції. Тільки так можна намітити оптимальну стратегію і тактику підприємства щодо вибору каналів збуту продукції, технології її просування і обслуговування споживачів, визначити необхідні кошти для здійснення збутової діяльності.

Підприємство ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» здійснює збут цукерок помадних глазурованих за допомогою різних каналів збуту. Для збуту цукерок помадних глазурованих досліджене підприємство використовує прямий канал нульового рівня, непрямі канали та широкий канал збуту. При цьому зниження цін на цукерки помадні глазуровані ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» може досягатися за допомогою скорочення каналів збуту.

Збут цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» здійснюється зі логістичного центр класу «А» у місті Дніпро, що дозволяє швидко доставити продукцію в усі регіони України. На складах дослідженого підприємства, кондитерська продукція попередньо готується до постачання та у потрібному асортименті постачається покупцям.

У дослідженому підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» використовують такі методи продажу:

- продаж товарів, які особисто відбирає представник покупця;
- продаж товарів за замовленням.

Під час продажу цукерок помадних глазурованих, що особисто

відбирає представник покупця, він має можливість самостійно ознайомитися з наявними на складі товарами за всіма асортиментними позиціями цукерок помадних глазурованих і сформувати необхідну партію продукції.

Застосування цього методу продажу на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» робить взаємовідносини між працівниками досліджуваного підприємства та покупцями більш оперативними й конкретними.

Перевагою цього методу є й те, що він дає змогу дослідити та проаналізувати ставлення покупця до асортименту цукерок помадних глазурованих, їх якості, зовнішнього вигляду, а також тенденцій у змінах попиту, врахування побажань і зауважень споживача при оформленні замовлення.

Разом із тим цей метод продажу вимагає чіткого й уважного обслуговування покупців персоналом підприємства ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ». Персонал дослідженого підприємства має досконало знати асортимент цукерок помадних глазурованих та кваліфіковано відповідати на запитання клієнта стосовно їх властивостей та особливостей складу.

Ознайомитись з асортиментом та ціною цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» покупці можуть у залі товарних зразків, на сайті дослідженого підприємства, в каталогах та прайс-листах.

Під час особистого відбору цукерок помадних глазурованих представником покупця зі складу ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ», є можливість ознайомитись із зразками товарів, що є на складі, зразками нових товарів, оформити відповідні документи на продаж.

На дослідженому підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» створені необхідні умови для ефективного збуту кондитерської продукції, продавці-товарознавці консультують покупців з питань, пов'язаних із асортиментом, складом і якістю цукерок помадних глазурованих,

комплектують замовлення. Покупець заповнює бланк замовлення, у якому зазначає найменування, кількість та коротку характеристику потрібних товарів.

Продаж цукерок помадних глазурованих за замовленнями на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» застосовують у тому випадку, коли особисте ознайомлення з асортиментом не потрібне та покупці – постійні клієнти. Також цей метод застосовують при централізованій доставці товарів зі складу дослідженого підприємства у роздрібну торговельну мережу. Завчасне приймання замовлень за телефоном або через інтернет заощаджує час клієнтів і сприяє більш якісному, своєчасному та ефективному виконанню замовлень.

Замовлення, що надходять на склад підприємства ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» реєструють, перевіряють відповідність їх укладеному договору та передають на виконання. Якщо на складі підприємства відсутні замовлені товари, то про це повідомляють покупця і пропонують йому взаємозамінні товари або за згодою ставлять його замовлення в режим «очікування». Виконання замовлення здійснюють на складі дослідженого підприємства, де комплектують партії товарів і готують до відправлення.

Відпуск товарів зі складу документально оформлюється накладною, яка є як прибутковим, так і видатковим товарним документом.

На дослідженому підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» актуальною залишається організація регулярного і чіткого обліку торговельних операцій за кожною асортиментною позицією та замовником. Важливим є застосування сучасної комп'ютерної техніки, передових технологій, що забезпечує безперервний облік продажу цукерок помадних глазурованих в асортименті за кожним покупцем. Одночасно відстежується зміна товарних запасів на складі в асортиментному розрізі, що сприяє чіткому та повному виконанню замовлень.

Отже, система збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий

будинок «КОНТІ» поєднує в одне ціле всі організаційно-економічні елементи, пов'язані зі збутом. Вона враховує дію зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на збут. Реалізація в комплексі всіх завдань, щодо збутової діяльності, в подальшому дасть змогу підприємству отримати конкурентну перевагу на ринку і сприятиме підвищенню ефективності його господарської діяльності.

3.2. Дослідження організації та оцінка ефективності збуту цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ»

Для дослідження організації та оцінки ефективності збуту цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» розглянемо показники, які є результатами комерційної діяльності дослідженого підприємства, а саме: динаміку обсягу та структури збуту, валового прибутку, операційних витрат, суму реального чистого прибутку, рентабельність операційних витрат, рентабельність товарообороту. Інформація, необхідна для аналізу, міститься у показниках господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ».

Аналізуючи обсяг та структуру збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» за 2015-2017 роки, можна спостерігати тенденцію до його зростання за усім асортиментом цукерок (табл. 3.1).

Так, обсяг збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» у 2015 році складав 53004,2 тис. грн., у 2016 році – 61407,6 тис. грн., а у 2017 році – 67927,5 тис. грн.

Таблиця 3.1

Динаміка обсягу та структури збуту цукерок помадних глазурованих**ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» за 2015-2017 роки, тис. грн.**

Асортимент цукерок помадних глазурованих	2015	2016	2017	Відхилення 2016/2015		Відхилення 2017/2016	
				Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5	6	7	8
"Мелодика" молочна	2530,5	3250,4	3721,7	719,9	28,4	471,3	14,5
1	2	3	4	5	6	7	8
"Мелодика" персикова	1950,2	2205	2436,4	254,8	13,1	231,4	10,5
"Коровушка-Бурьонушка"	1986,5	2552	3249,6	565,5	28,5	697,6	27,3
"Brasileica" зі смаком рому	5100,2	5950	6331,3	849,8	16,7	381,3	6,4
"П'янка вишня КОНТІ"	4900,6	5500,2	6399,9	599,6	12,2	899,7	16,4
«Смак капучино»	4100	4800	5022,1	700,0	17,1	222,1	4,6
"Natali КОНТІ"	3800	4200	4975,5	400,0	10,5	775,5	18,5
"Смак трюфеля"	2100	2960	3456,3	860,0	41,0	496,3	16,8
"КОНТІ" смак абрикосу	865,2	985	1168,1	119,8	13,8	183,1	18,6
"Сеньйорита Полуниця"	1520	1850	2028,5	330,0	21,7	178,5	9,6
"Умка-Конті" з ірисом	4250,5	4985	5271,8	734,5	17,3	286,8	5,8
"Умка-Конті"	2100	2850	3016,6	750,0	35,7	166,6	5,8
"Ведмежатко" з вершками	4250	4860	5099,1	610,0	14,4	239,1	4,9
"Ведмежатко" з горіхом	480	520	681,2	40,0	8,3	161,2	31,0
"7 пташок"	4150	4850	5029,2	700,0	16,9	179,2	3,7
"Ронні" молочні	1940	1990	2355	50,0	2,6	365,0	18,3
"Прімавера"	6980,5	7100	7685,3	119,5	1,7	585,3	8,2
Всього	53004,2	61407,6	67927,5	8403,4	15,9	6519,9	10,6

Досить помітне збільшення обсягу збуту цукерок помадних глазурованих спостерігається у 2016 році порівняно з 2015 роком на 8403,4

тис. грн.(15,9%) за рахунок помітного зростання збуту таких цукерок помадних глазурованих: "Мелодика" молочна (25,4%), "Коровушка-Бурьонушка" (28,5%), "Смак трюфеля" (41%), "Сеньйорита Полуниця" (21,7%), "Умка-Конті" (35,7%), та інших цукерок (рис. 3.3).

У 2017 році порівняно з 2016 роком приріст обсягу збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» склав 10,6%, в основному через зростання обсягу збуту такого асортименту цукерок, як: "Мелодика" молочна – на 471,3 тис. грн. (14,5%), "Мелодика" персикова – на 231,4 тис. грн. (10,5%), "Коровушка-Бурьонушка" – на 697,6 тис. грн. (27,3%), "П'янка вишня КОНТІ" – на 899,7 тис. грн. (16,4%), "Natali KONTI" – на 775,5 тис. грн. (18,5%), "Смак трюфеля" – на 496,3 тис. грн. (16,8%), "КОНТІ" смак абрикосу – на 183,1 тис. грн. (18,6%), "Ведмежатко" з горіхом – на 161,2 тис. грн. (31%), "Ронні" молочні – на 365 тис. грн. (18,3%) та інші.

Отже, обсяг збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» має позитивну тенденцію за аналізований період.

Щоб дослідити зміну обсягу збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» протягом 2017 року, необхідно проаналізувати його обсяг кожного кварталу. Взагалі, значення даного показника за кварталами будуть відрізнятися. Це зумовлено багатьма факторами, зокрема: сезонність споживання, економічні, політичні умови, що можуть значно вплинути на ціну і попит.

Аналізуючи обсягу збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» за кварталами 2017 року, видно нерівномірність його показників протягом року (табл. 3.2).

Обсяг збуту цукерок помадних глазурованих у 2 кварталі порівняно з 1 кварталом 2017 року зменшився на 3675,7 тис. грн. (-21,2%). Проте у 3 та 4 кварталі обсяг збуту збільшився: так у 3 кварталі порівняно з 2 кварталом – на 2228,1 тис. грн. (16,3%), у 4 кварталі зменшився на 5047,8 тис. грн. (31,7%) в порівнянні з обсягом збуту у 3 кварталі (рис. 3.4).

Таблиця 3.2

Динаміка обсягу та структури збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» за кварталами у 2017 році, тис. грн.

Асортимент цукерок помадних глазурованих	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Відхилення					
					2 кварталу/1 кварталу		3 кварталу/2 кварталу		4 кварталу/3 кварталу	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
"Мелодика" молочна	1020,5	860,3	640,2	1200,7	-160,2	-15,7	-220,1	-25,6	560,5	87,6
"Мелодика" персикова	685	540,2	350,5	860,7	-144,8	-21,1	-189,7	-35,1	510,2	145,6
"Коровушка-Бурьонушка"	852,4	650,5	541,2	1205,5	-201,9	-23,7	-109,3	-16,8	664,3	122,7
"Brasilica" зі смаком рому	1625,5	1425,2	1506	1774,6	-200,3	-12,3	80,8	5,7	268,6	17,8
"П'янка вишня КОНТІ"	1707,2	1047,7	1883,2	1761,8	-659,5	-38,6	835,5	79,7	-121,4	-6,4
«Смак капучино»	1349,4	1140,9	1358,9	1172,9	-208,5	-15,5	218,0	19,1	-186,0	-13,7
"Natali KONTI"	1305,2	909,5	1359,7	1401,1	-395,7	-30,3	450,2	49,5	41,4	3,0
"Смак трюфеля"	855,5	766,19	852,34	982,3	-89,3	-10,4	86,2	11,2	130,0	15,2
"КОНТІ" смак абрикосу	200,3	166,19	334,26	467,34	-34,1	-17,0	168,1	101,1	133,1	39,8
"Сеньйорита Полуниця"	482,6	410,9	509,7	625,3	-71,7	-14,9	98,8	24,0	115,6	22,7
"Умка-Конті" з ірисом	1458,2	1021,5	1278,4	1513,7	-436,7	-29,9	256,9	25,1	235,3	18,4
"Умка-Конті"	618,8	536,2	919,5	942,1	-82,6	-13,3	383,3	71,5	22,6	2,5
"Ведмежатко" з вершками	1297,7	1116,37	1251,6	1433,4	-181,3	-14,0	135,2	12,1	181,8	14,5
"Ведмежатко" з горіхом	193,9	130	164,7	192,6	-63,9	-33,0	34,7	26,7	27,9	16,9
"7 пташок"	1187,94	935,28	1308,37	1597,56	-252,7	-21,3	373,1	39,9	289,2	22,1
"Ронні" молочні	672	530	302,5	850,5	-142,0	-21,1	-227,5	-42,9	548,0	181,2
"Прімавера"	1850,5	1500	1354	2980,8	-350,5	-18,9	-146,0	-9,7	1626,8	120,1
Всього	17362,64	13686,93	15915,07	20962,9	-3675,7	-21,2	2228,1	16,3	5047,8	31,7

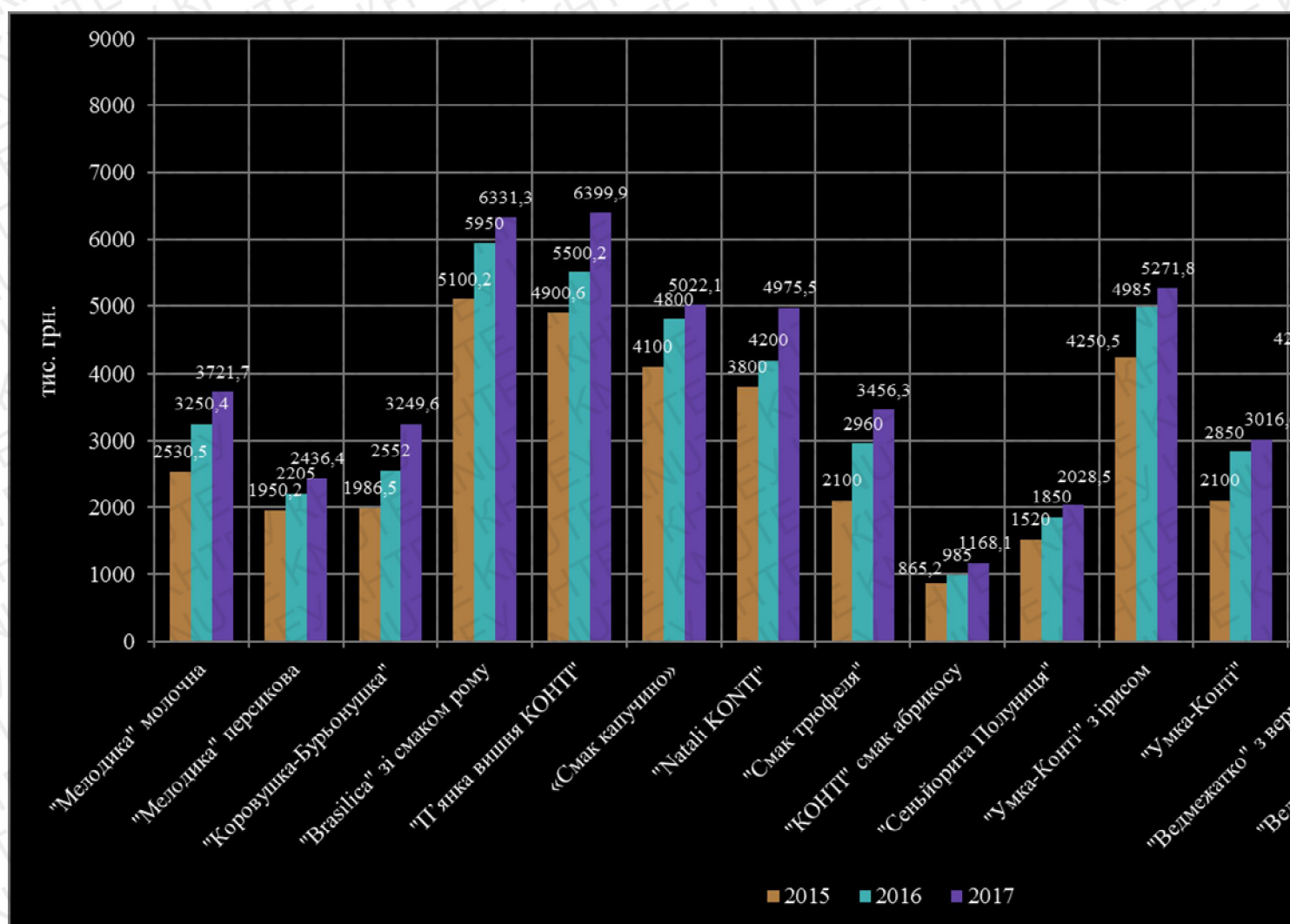


Рис. 3.3 Динаміка обсягу та структури збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговельна компанія «Умка» за період 2015-2017 роки, тис. грн.

У 2 кварталі порівняно з 1 кварталом відбулося зменшення обсягу збуту цукерок помадних глазурованих за всім асортиментом.

У 3 кварталі, порівняно з 2 кварталом, збільшення обсягу збуту цукерок помадних глазурованих відбувається за рахунок цукерок: "Brasilica" зі смаком рому – на 80,8 тис. грн. (5,7%), "П'янка вишня КОНТІ" – на 835,5 тис. грн. (79,7%), «Смак капучино» – на 218 тис. грн. (19,1%), "Natali KONTI" – на 450,2 тис. грн. (49,5%), "Смак трюфеля" – на 86,2 тис. грн. (11,2%), "КОНТІ" смак абрикосу – на 168,1 тис. грн. (101,1%), "Сеньйорита Полуниця" – на 98,8 тис. грн. (24%), "Умка-Конті" з ірисом – на 256,9 тис. грн. (25,1%), "Умка-Конті" – на 383,3 тис. грн. (71,5%), "Ведмежатко" з вершками – на 135,2 тис. грн. (12,1%), "Ведмежатко" з горіхом – на 34,7 тис. грн. (26,7%), "7 пташок" – на 373,1 тис. грн. (39,9%).

У 4 кварталі теж спостерігається збільшення обсягів збуту цукерок помадних глазурованих. Найбільшого збільшення порівняно з 3 кварталом зазнали: "Мелодика" молочна – на 560,5 тис. грн. (87,6%), "Мелодика" персикова – на 510,2 тис. грн. (145,6%), "Коровушка-Бурьонушка" – на 664,3 тис. грн. (122,7%), "Ронні" молочні – на 548 тис. грн. (181,2%) та "Прімавера" – на 1626,8 тис. грн. (120,1%).

Тож, найбільший обсяг збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» за 2017 рік був у 1 кварталі – 17362,64 тис. грн. та у 4 кварталі – 20962,9 тис. грн.

Щодо валового прибутку, то можна сказати, що він є важливим показником діяльності підприємства ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» й характеризує ефективність його діяльності (табл. 3.3).

Валовий прибуток, як і обсяг продажу також постійно зростає за 2015-2017 роки. Загальний обсяг валового прибутку у 2016 році порівняно з 2015 роком зріс на 4187,34 тис. грн. (15,29%), а у 2017 році порівняно з 2016 роком – на 4557,08 тис. грн. (14,43%).

Таблиця 3.3

**Динаміка валового прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» за
2015-2017 роки, тис. грн.**

Асортимент цукерок помадних глазурованих	2015	2016	2017	Відхилення 2016/2015		Відхилення 2017/2016	
				Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
"Мелодика" молочна	1315,9	1722,7	1970,1	406,9	30,9	247,4	14,4
"Мелодика" персикова	1033,6	1146,6	1258,3	113,0	10,9	111,7	9,7
"Коровушка-Бурьонушка"	1013,1	1378,1	1762,7	365,0	36,0	384,6	27,9
"Brasilica" зі смаком рому	2652,1	3034,5	3320,1	382,4	14,4	285,6	9,4
"П'янка вишня КОНТІ"	2499,3	2860,1	3373,5	360,8	14,4	513,4	18,0
«Смак капучино»	2132,0	2448,0	2675,6	316,0	14,8	227,6	9,3
"Natali KONTI"	1938,0	2226,0	2720,3	288,0	14,9	494,3	22,2
"Смак трюфеля"	1113,0	1539,2	1840	426,2	38,3	300,8	19,5
"КОНТІ" смак абрикосу	449,9	502,4	596	52,4	11,7	93,7	18,6
"Сеньйорита Полуниця"	790,4	943,5	1085,2	153,1	19,4	141,7	15,0
"Умка-Конті" з ірисом	2167,8	2592,2	2709,9	424,4	19,6	117,7	4,5
"Умка-Конті"	1092,0	1453,5	1662,5	361,5	33,1	209,0	14,4
"Ведмежатко" з вершками	2167,5	2284,2	2514,1	116,7	5,4	229,9	10,1
"Ведмежатко" з горіхом	244,8	291,2	375,6	46,4	19,0	84,4	29,0
"7 пташок"	2158,0	2425,0	2651	267,0	12,4	226,0	9,3
"Ронні" молочні	989,4	1034,8	1230,1	45,4	4,6	195,3	18,9
"Прімавера"	3629,9	3692,0	4386,1	62,1	1,7	694,1	18,8
Всього	27386,61	31573,95	36131,03	4187,34	15,29	4557,08	14,43

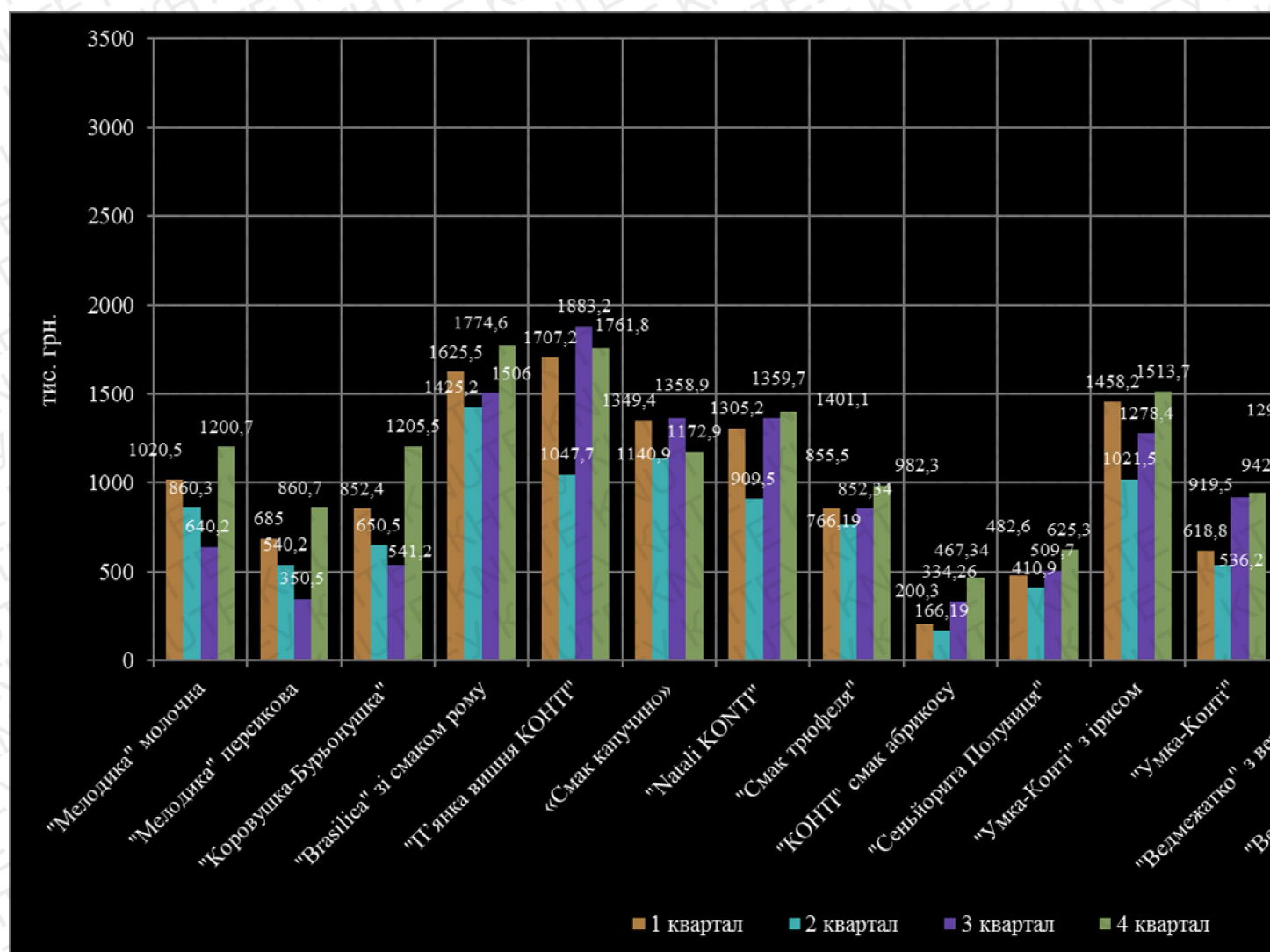


Рис. 3.4 Динаміка обсягу та структури збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «То»
кварталами у 2017 році, тис. грн.

Зростання загального валового прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» у 2016 році відносно 2015 року відбувається в основному за рахунок приросту валового прибутку від збуту за такими цукерками: "Смак трюфеля" – на 426,2 тис. грн. (38,3%), "Умка-Конті" – на 361,5 тис. грн. (33,1%), "Умка-Конті" з ірисом – на 424,4 тис. грн. (19,6%), "Сеньйорита Полуниця" – на 153,1 тис. грн. (19,4%), "Ведмежатко" з горіхом – на 46,4 тис. грн. (19%) та інші.

У 2017 році порівняно з попереднім 2016 роком приріст валового прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих становив 4557,08 тис. грн. (14,43%). Найбільше зростання валового прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих відбулося за такими цукерками, як: "Ведмежатко" з горіхом – на 84,4 тис. грн. (29%), "Коровушка-Бурьонушка" – на 384,6 тис. грн. (27,9%), "Natali KONTI" – на 494,3 тис. грн. (22,2%), "Смак трюфеля" – на 300,8 тис. грн. (19,5%), "Ронні" молочні – на 195,3 тис. грн. (18,9%), "Прімавера" – на 694,1 тис. грн. (18,8%), "КОНТІ" смак абрикосу – на 93,7 тис. грн. (18,6%) та "П'янка вишня КОНТІ" – на 513,4 тис. грн. (18%) (рис. 3.5). Тож, валовий прибуток від збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» має позитивну тенденцію за аналізований період.

Валовий прибуток від збуту цукерок помадних глазурованих протягом 2017 року коливається за кварталами – найбільше його значення зафіксовано у 1 кварталі – 9235,54 тис. грн. та 4 кварталі – 10832,85 тис. грн., так як обсяг збуту у цих же кварталах був максимальний у порівнянні з іншими кварталами (табл.3.4). Обсяг валового прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих у 2 кварталі порівняно з 1 кварталом 2017 року зменшився на 18,4% і склав 7534,80 тис. грн., а у 3 кварталі порівняно з 2 кварталом збільшився на 993 тис. грн. (13,2%), у 4 кварталі відносно 3 кварталу збільшився на 2305 тис. грн. (27%).

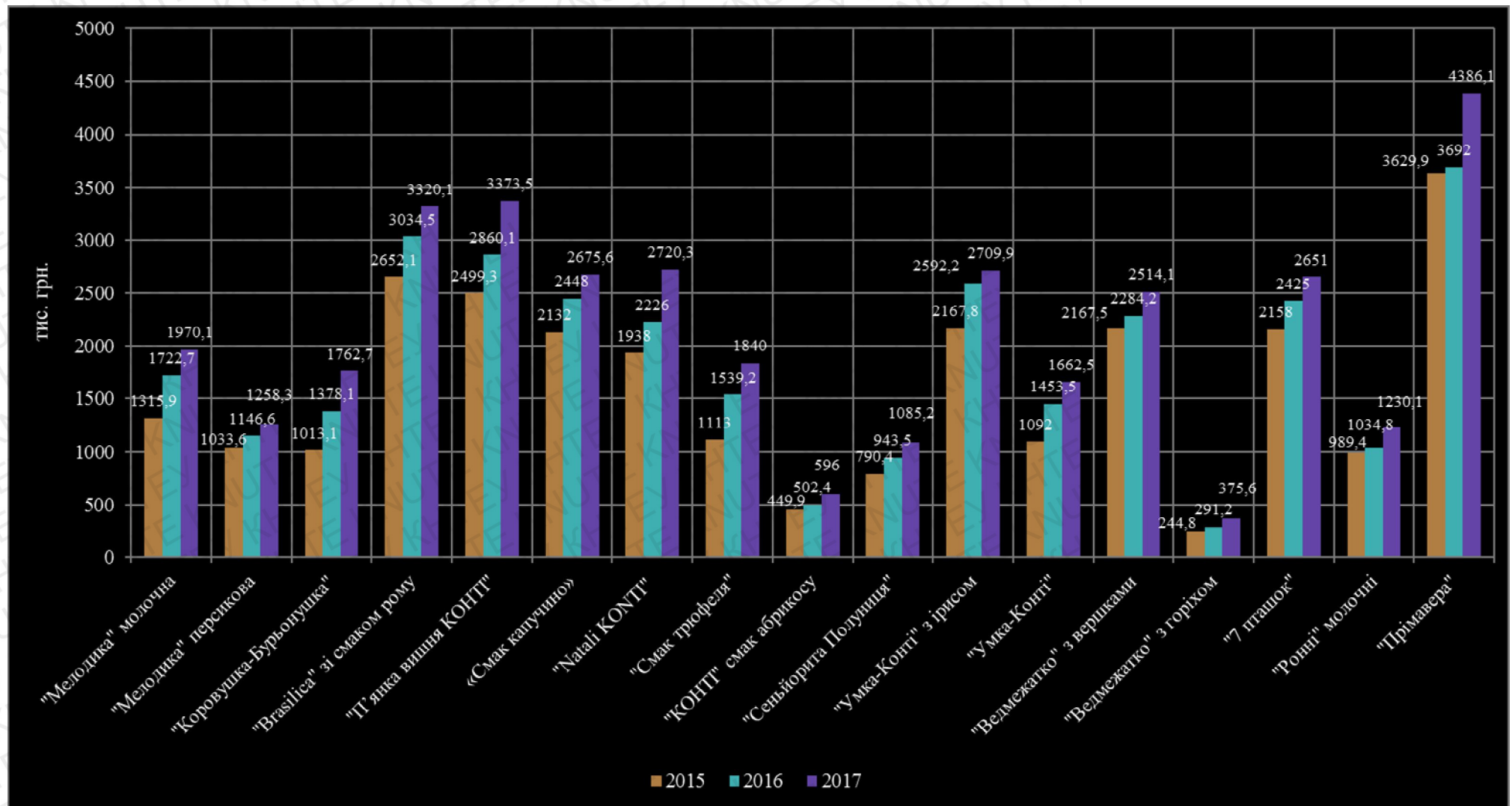


Рис. 3.5 Динаміка валового прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «KONTI» за 2015-2017 роки, тис. грн.

Динаміка валового прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих за кварта

Асортимент цукерок помадних глазурованих	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Б		
					2 кварталу/1 кварталу		3 квар
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолют тис. г
"Мелодика" молочна	612,3	430,2	339,3	588,3	-182,2	-29,7	-90,
"Мелодика" персикова	356,2	270,1	210,3	421,7	-86,1	-24,2	-59,
"Коровушка-Бурьонушка"	426,2	331,8	281,4	723,3	-94,4	-22,2	-50,
"Brasílica" зі смаком рому	861,5	755,4	798,2	905,0	-106,2	-12,3	42,
"П'янка вишня КОНТІ"	904,8	628,6	941,6	898,5	-276,2	-30,5	313,
«Смак капучино»	728,7	593,3	720,2	633,4	-135,4	-18,6	126,
"Natali KONTI"	652,6	618,5	720,6	728,6	-34,1	-5,2	102,
"Смак трюфеля"	479,1	398,4	451,7	510,8	-80,7	-16,8	53,
"КОНТІ" смак абрикосу	108,2	99,7	163,8	224,3	-8,4	-7,8	64,
"Сеньйорита Полуниця"	275,1	213,7	265,0	331,4	-61,4	-22,3	51,
"Умка-Конті" з ірисом	729,1	531,2	677,6	772,0	-197,9	-27,1	146,
"Умка-Конті"	352,7	332,4	478,1	499,3	-20,3	-5,7	145,
"Ведмежатко" з вершками	635,9	580,5	638,3	659,4	-55,4	-8,7	57,
"Ведмежатко" з горіхом	100,8	87,1	85,6	102,1	-13,7	-13,6	-1,5
"7 пташок"	677,1	523,8	667,3	782,8	-153,4	-22,7	143,
"Ронні" молочні	336,0	270,3	181,5	442,3	-65,7	-19,6	-88,
"Прімавера"	999,3	870,0	907,2	1609,6	-129,3	-12,9	37,
Всього	9235,54	7534,80	8527,84	10832,85	-1700,7	-18,4	993,

У 2 кварталі порівняно з 1 кварталом валовий прибуток від збуту цукерок помадних глазурованих зменшився на 1700,7 тис. грн. (-18,4%). Це відбулось за рахунок всього асортименту цукерок помадних глазурованих (рис. 3.6).

У 3 кварталі, порівнюючи з попереднім, валовий прибуток від збуту цукерок помадних глазурованих збільшився на 993 тис. грн. (13,2%). Це відбулося в результаті збільшення валового прибутку майже за всіма цукерками: "Brasilica" зі смаком рому – на 42,8 тис. грн. (5,7%), "П'янка вишня КОНТИ" – на 313 тис. грн. (49,8%), «Смак капучино» – на 126,9 тис. грн. (21,4%), "Natali КОНТИ" – на 102,2 тис. грн. (16,5%), "Смак трюфеля" – на 53,3 тис. грн. (13,4%), "КОНТИ" смак абрикосу – на 64,1 тис. грн. (64,3%), "Сеньйорита Полуниця" – на 51,4 тис. грн. (24%), "Умка-Конті" з ірисом – на 146,4 тис. грн. (27,6%), "Умка-Конті" – на 145,7 тис. грн. (43,8%), "Ведмежатко" з вершками – на 57,8 тис. грн. (10%), "7 пташок" – на 143,5 тис. грн. (27,4%), "Прімавера" – на 37,2 тис. грн. (4,3%).

У 4 кварталі відносно 3 кварталу валовий прибуток від збуту збільшився на 2305 тис. грн. (27%) майже за всім асортиментом цукерок помадних глазурованих. Зменшення спостерігається лише за цукерками "П'янка вишня КОНТИ" – на 43,1 тис. грн. (-4,6%) та «Смак капучино» – на 86,9 тис. грн. (-12,1%). Збільшення валового прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих пов'язано в першу чергу зі збільшенням обсягів їх споживання в період новорічних свят.

Взагалі найбільші показники валового прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих досягнуті у 1 та 4 кварталах 2017 року.

Наступним показником, який потребує дослідження для аналізу ефективності збуту цукерок помадних глазурованих, є операційні витрати даного підприємства. В першу чергу відслідковуємо динаміку обсягу операційних витрат за їх елементами у 2017 році і порівнюємо їх з попереднім 2014 роком (табл. 3.5).

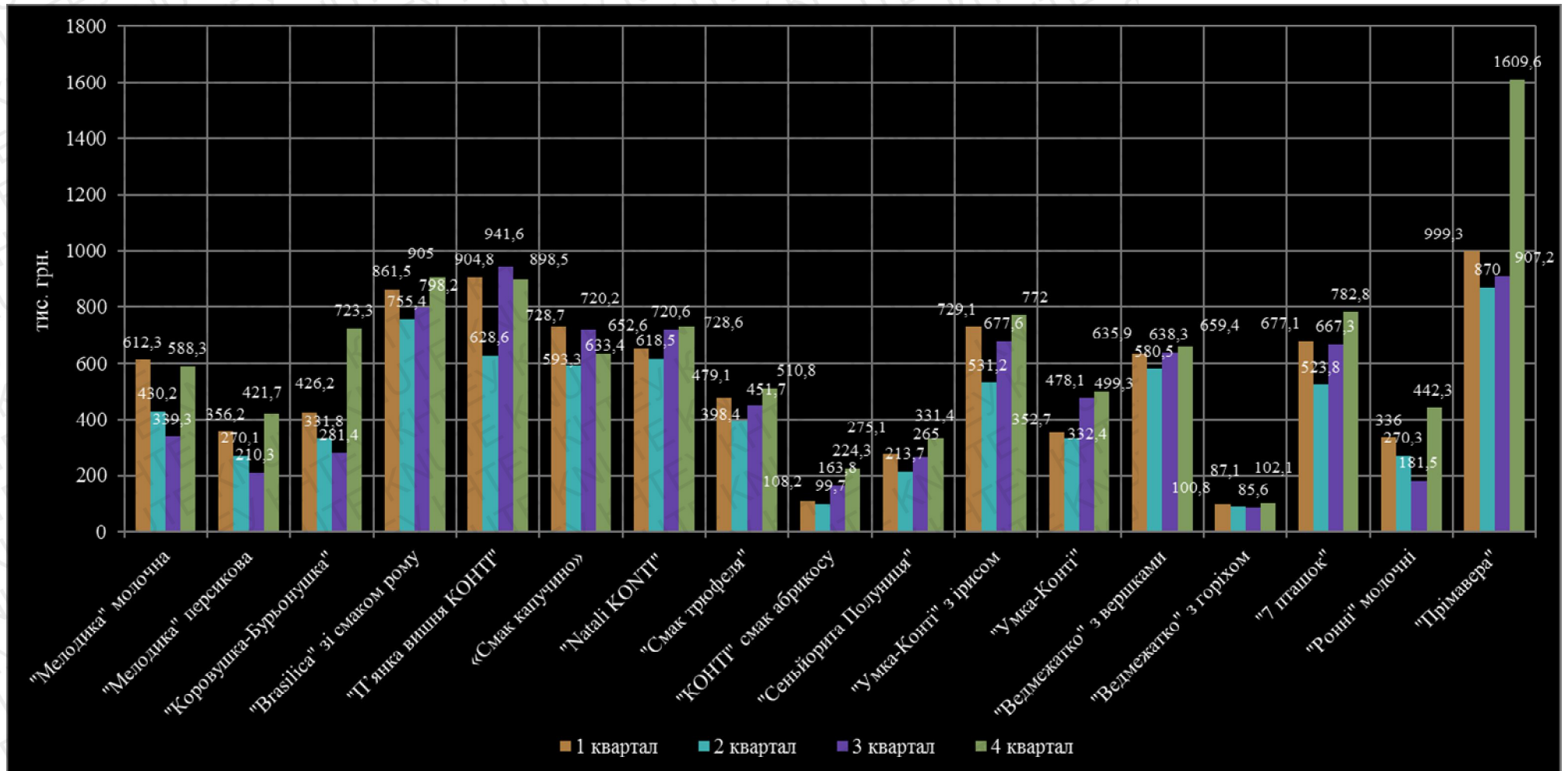


Рис. 3.6 Динаміка валового прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» за кварталами у 2017 році, тис. грн.

Таблиця 3.5

Динаміка обсягу та структури операційних витрат ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» у 2017 році

Елементи витрат	2016 рік		2017 рік		Темп приросту, %
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	
Витрати на оплату праці	1527,2	25,65	1884,8	28,56	23,42
Відрахування на соціальні заходи	715,9	12,02	882,2	13,37	23,23
Матеріальні затрати	433,45	7,28	486,24	7,37	12,18
Амортизація	1556,55	26,14	1459,26	22,11	-6,25
Інші операційні витрати	1720,5	28,90	1887,3	28,60	9,69
Всього	5953,6	100	6599,8	100	10,85

Загалом операційні витрати ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» у 2017 році склали 6599,8 тис. грн., що на 10,85 % більше ніж у 2016 році. Елементи операційних витрат у 2017 році у порівнянні з попереднім роком також поступово збільшувалися, виключенням стала тільки амортизація, яка зменшилась на 6,25 % і у 2017 році складала 1459,26 тис. грн. Витрати ж на оплату праці та на соціальні заходи виросли на 23%, при цьому витрати на оплату праці у 2017 році склали 1884,8 тис. грн., а відрахування на соціальні заходи – 882,2 тис. грн. Матеріальні затрати у аналізованому році дорівнювали 486,24 тис. грн. тобто збільшилися на 12,18%, в той час як інші операційні витрати зросли на 9,69% і склали 1887,3 тис. грн.

Що стосується структури операційних витрат ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ», то вона була практично однаковою в 2016 і 2017 роках. У 2017 році витрати на оплату праці в загальному обсязі операційних витрат склали 28,56%, а в 2016 році вони становили 25,65%; відрахування на соціальні заходи мали такі значення: у 2017 році – 13,37%, у 2016 році – 12,02%;

матеріальні затрати відповідно – 7,37% і 7,28%; амортизація – 22,11% та 26,14%; інші операційні витрати – 28,6% та 28,9%.

Наступним кроком в аналізі операційних витрат ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» буде дослідження динаміки їх обсягу у 2017 році в розрізі місяців (рис. 3.7).

Проаналізувавши динаміку обсягу операційних витрат ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ», можна зробити висновок, що для обсягів операційних витрат у різних місяцях 2017 року були притаманні значні коливання.

Так, у березні місяці та у листопаді обсяги операційних витрат були найменшими – 449,8 тис. грн. та 438,7 тис. грн., а у січні та у грудні вони були найбільшими – 755,2 тис. грн. та 778,3 тис. грн. відповідно.

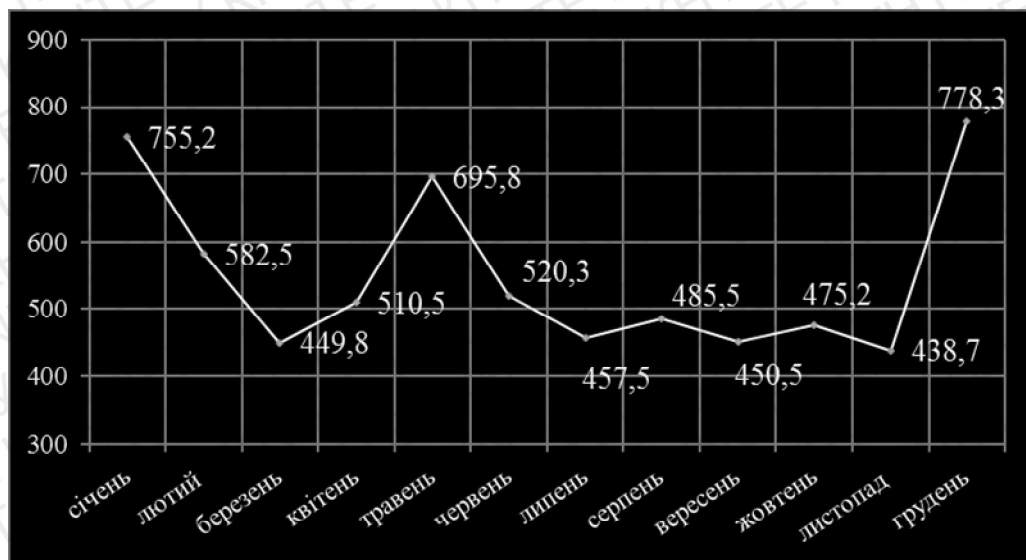


Рис. 3.7 Динаміка обсягу операційних витрат ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» у 2017 році, тис. грн.

Загалом, якоїсь єдиної тенденції, в сторону збільшення або зменшення операційних витрат, протягом 2017 року не було. Що ж стосується обсягу операційних витрат у 2017 році в порівнянні з 2016 роком, то, як уже зазначалося вище вони зросли на 10,85% тобто на 646,2 тис. грн. Це було викликано наступними факторами: зростанням цін на сировину, електричну

енергію, пальне, інфляцією.

Для аналізу ефективності збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» проведемо аналіз динаміки обсягу реального чистого прибутку у розрізі місяців 2017 року (рис. 3.8).

Аналіз обсягів реального чистого прибутку ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» показав, що як і попередні показники, він змінювався вкрай нерівномірно протягом 2017 року. Проте, у серпні реальний чистий прибуток знизився до найнижчої за рік відмітки і склав 320 тис. грн., а вже в наступних місяцях суттєво підвищився і не опускався нижче рівня 350,7 тис. грн. Найвищим за увесь аналізований рік обсяг реального чистого прибутку був у січні та грудні і дорівнював відповідно 620,2 тис. грн. та 630,5 тис. грн. Загалом, за весь 2017 рік обсяг реального чистого прибутку дорівнював 5857,7 тис. грн., що на 2972,5 тис. грн. або на 103,0% більше ніж у попередньому 2016 році.

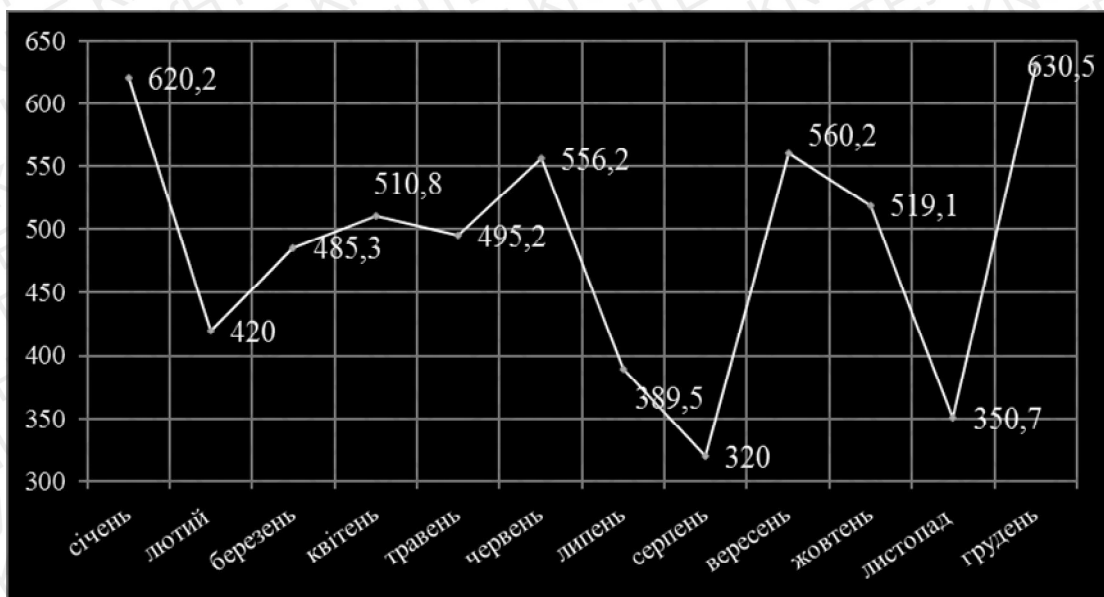


Рис. 3.8 Динаміка обсягу реального чистого прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» у 2017 році, тис. грн.

Проаналізуємо рентабельність операційних витрат ТОВ «Торговий

будинку «КОНТИ» за 2017 рік у розрізі місяців (рис. 3.9). 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 ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» 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.

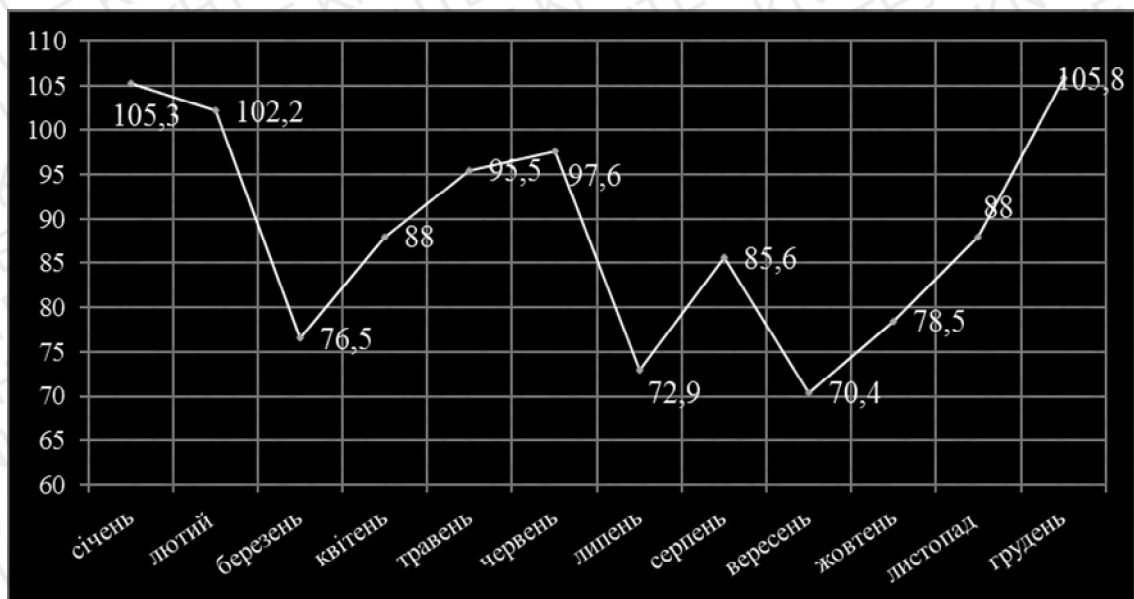


Рис. 3.9 Динаміка рентабельності операційних витрат ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» у 2017 році, %

Так, найнижчими показники рентабельності операційних витрат були у вересні та у липні місяці: 70,4% та 72,9%. Січень та грудень були місяцями найбільшої ефективності операційних витрат, їх рентабельність у цих періодах становила 105,3% та 105,8%. У лютому місяці 2017 року відбувся стрімкий спад рентабельності операційних витрат, вона знизилася на 25,7% у порівнянні з попереднім місяцем. Подібна ситуація повторилася і у червні місяці: рентабельність операційних витрат зменшилась на 24,7%, порівняно з

червнем місяцем, станом на який аналізований показник дорівнював 97,6%. Зменшення рентабельності операційних витрат спостерігається і у вересні місяці, порівняно з серпнем, даний показник зменшився на 15,2% в порівнянні з попереднім місяцем.

Отже, витрати підприємства ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» 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, розміру роздрібних цін на цукерки помадні глазуровані, чисельності працівників, середньої заробітної плати, швидкості обертання товарних запасів та іншими.

Для аналізу ефективності збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» також проаналізуємо рентабельність товарообороту даного підприємства за місяцями у 2017 році (рис. 3.10).



Рис. 3.10 Динаміка рентабельності товарообороту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» у 2017 році, %

Цей показник використовується для оцінки результатів господарської діяльності торговельних підприємств. Він показує розмір прибутку на одиницю товарообороту або частку торговельного прибутку в ціні товару. Найбільшим він був у грудні місяці – 29%. Найбільш прибутковим товарооборот був також у січні та у червні: 28,8% та 22%.

Значні коливання рентабельності товарообороту відбувалися у таких місяцях: у березні місяці даний показник зменшився з 28,8% до 17,5% тобто на 11,3%, а вже у наступному місяці він зріс до 20,9% (на 3,4%); у червні місяці рентабельність товарообороту становила 22%, проте у наступних місяцях вона знизилася до 17,1% тобто на 4,9% і після цього мала стійку тенденцію до зростання до грудня місяця, станом на який становила 29%.

В цілому, протягом 2017 року кожного місяця складалася дуже різна картина рентабельності товарообороту ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» (рис.3.10). Таке значне збільшення та зменшення рентабельності товарообороту даного підприємства протягом 2017 року у розрізі місяців було спричинено багатьма зовнішніми та внутрішніми факторами. До основних належать: попит споживачів на цукерки помадні глазуровані; пропозиція аналогічної продукції на ринку; ціни на цукерки помадні глазуровані; 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.

Отже, аналіз ефективності збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ», показав, що збут на дослідженому підприємстві організований раціонально, підприємство працює ефективно та отримує прибутки.

3.3. Шляхи вдосконалення збуту цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ»

Для вдосконалення збуту цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» пропонуємо оптимізувати товарні запаси цих цукерок за допомогою ABC-XYZ-аналізу.

Застосування методики ABC-XYZ-аналізу здійснюється послідовно в три етапи, що включають проведення ABC-аналізу, XYZ-аналізу та комбінацію результатів двох етапів у матрицю ABC-XYZ. Отже, спочатку доцільно розглянути кожен із методів окремо, а потім – у взаємодії.

Сутність методу ABC-аналізу полягає у поділі зусиль із контролю над запасами на запаси, які потребують постійного контролю, та запаси, для яких достатнім є здійснення контролю з періодичною частотою шляхом поділу останніх на групи відповідно до класифікаційної ознаки, передбаченої таким методом.

Для ABC-аналізу необхідно:

1. встановити вартість кожного товару (за закупівельними цінами);
2. розташувати товари за зменшенням ціни;
3. знайти суму даних про кількість і витрати на придбання;
4. розподілити товари на групи залежно від їх питомої ваги в загальних витратах на придбання.

Товарні запаси розподіляються на три групи – А, В, С за їх питомою вагою в загальних витратах на придбання. Однак розподіл на три групи необов'язковий, кількість груп та їх межі вибираються довільно.

Найпоширеніша класифікація така: Група «А»: найбільш дорогі та коштовні товари, на частку яких припадає приблизно 75-80% загальної вартості запасів, але вони становлять лише 10-20% загальної кількості товарів, які зберігаються.

Група «В»: середні за вартістю товари. Їх частка в загальній сумі

запасів становить приблизно 10-15%, але у кількісному відношенні ці запаси становлять 30-40% продукції, яка зберігається.

Група «С»: найдешевші. Вони становлять 5-10% від загальної вартості товарів, які зберігаються, і 40-50% від загального обсягу зберігання.

Аналіз ABC показує значення кожної групи товарів. Зазвичай на 20% всіх товарів із запасів припадає 80% всіх витрат. Виходячи з цього, для кожної з трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю.

Оптимізуємо товарні запаси цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» у 2017 році за методом ABC-аналізу (табл. 3.6).

Проведений ABC-аналіз запасів цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» у 2017 році показує, що найбільша частка товарних запасів (78,1%) припадає як і на цукерки групи А.

Таблиця 3.6

ABC-аналіз товарних запасів цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» у 2017 році

Асортимент цукерок помадних глазурованих	Товарні запаси, тис. грн.	Питома вага товарної групи у загальній сумі товарних запасів, %	Частка з накопичувальним підсумком, %	Розподіл за принципом ABC-аналізу
1	2	3	4	5
"Прімавера"	3299,2	10,38	10,38	А
"П'янка вишня КОНТІ"	3026,4	9,52	19,9	
"Brasilica" зі смаком рому	3011,2	9,47	29,37	
"Ведмежатко" з вершками	2585	8,13	37,5	
"Умка-Конті" з ірисом	2561,9	8,06	45,56	
"7 пташок"	2378,2	7,48	53,04	

Закінчення табл. 3.6

1	2	3	4	5
«Смак капучино»	2346,5	7,38	60,42	
"Natali KONTI"	2255,2	7,09	67,51	
"Мелодика" молочна	1751,6	5,51	73,02	
"Смак трюфеля"	1616,3	5,08	78,1	
"Коровушка-Бурьонушка"	1486,9	4,68	82,78	В
"Умка-Конті"	1354,1	4,26	87,04	
"Мелодика" персикова	1178,1	3,71	90,75	
"Ронні" молочні	1124,9	3,52	94,27	
"Сеньйорита Полуниця"	943,3	2,97	97,24	С
"КОНТІ" смак абрикосу	572,1	1,80	99,04	
"Ведмежатко" з горіхом	305,6	0,96	100	
Всього	31796,47	100	—	

До риупи А входять "Прімавера", "П'янка вишня КОНТІ", "Brasilica" зі смаком рому, "Ведмежатко" з вершками, "Умка-Конті" з ірисом, "7 пташок", «Смак капучино», "Natali KONTI", "Мелодика" молочна, "Смак трюфеля". До групи В увійшли цукерки помадні глазуrowані: "Коровушка-Бурьонушка", "Умка-Конті", "Мелодика" персикова, "Ронні" молочні – 16,17% сукупних товарних запасів. Інші 5,73% товарних запасів становили цукерки помадні глазуrowані: "Сеньйорита Полуниця", "КОНТІ" смак абрикосу, "Ведмежатко" з горіхом.

На основі цього аналізу можна зробити висновок про перевагу закупівлі та постачання певного асортименту цукерок помадних глазуrowаних. Так, якщо витрати підприємства ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» на закупівлю цукерок помадних глазуrowаних потрібно скоротити, то доцільно приділити увагу насамперед А-товарам, оскільки більш

інтенсивна робота з ними може вплинути на загальний оборот та прибуток підприємства.

В той же час проведення такого аналізу лише за вартісним критерієм дає не зовсім об'єктивне уявлення про товарні запаси за окремими асортиментними позиціями, оскільки товари можуть суттєво відрізнятися за цінами чи частотою споживання. Так, у групу А можуть потрапити як найменування товарів з низькими цінами та великими обсягами реалізації, так і товари з високими цінами та низьким обсягом реалізації.

Тому проведений вартісний аналіз потрібно доповнити аналізом досліджуваного товарного запасу цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» кількісним показником чи частотою попиту на товари, який отримав назву XYZ-аналізу за сталістю споживання.

XYZ-аналіз дозволяє аналізувати та прогнозувати стабільність продажів окремих видів цукерок помадних глазурованих і коливання рівня споживання тих або інших цукерок. Цей метод застосовується для ранжування і групування асортиментних позицій за ступенем прогнозованості обсягу попиту або обороту товару. Метод XYZ-аналізу схожий з ABC-аналізом і ґрунтується на тому ж принципі: товари поділяють на три групи – X, Y, Z.

Для проведення XYZ-аналізу цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» скористаємося прийнятою класифікацією та отримаємо розподіл товарів на групи з такими характеристиками:

- Група X – майже стабільне (детерміноване) споживання (пред'явлення попиту). Несталість випадкова і складає менш 20% щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів даної групи становить більше 95%;
- Група Y – споживання товарів даної групи характеризується сильною нестабільністю, несталість споживання знаходиться в межах 20-

50% щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів не менше 70%;

- Група Z – стохастичне споживання, нестійкість споживання складає більше 50% щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів менша 70%.

Для проведення XYZ-аналізу цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» визначено сталість споживання шляхом опитування експертів, споживачів та аналізу обсягів продажу в розрізі асортиментних позицій. Оцінка проводилася за 10 бальною шкалою (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Оцінка сталостей споживання цукерок помадних глазурованих ТОВ
«Торговий будинок «КОНТІ» у 2017 році**

Асортимент цукерок помадних глазурованих	Оцінка сталості споживання, бали
"Прімавера"	10
"П'янка вишня КОНТІ"	9
"Brasilica" зі смаком рому	9
"Ведмежатко" з вершками	6
"Умка-Конті" з ірисом	7
"7 пташок"	6
«Смак капучино»	7
"Natali KONTI"	6
"Мелодика" молочна	8
"Смак трюфеля"	9
"Коровушка-Бурьонушка"	8
"Умка-Конті"	8
"Мелодика" персикова	6
"Ронні" молочні	7
"Сеньйорита Полуниця"	7
"КОНТІ" смак абрикосу	7
"Ведмежатко" з горіхом	8

При використанні XYZ-аналізу рекомендовано користуватись такими оцінками: група X – 9-10 балів; група Y – 4-8 балів; група Z – 1-3 бали.

XYZ-аналіз дуже дієвий у поєднанні з ABC-аналізом. Саме спільний

аналіз дозволяє повною мірою оптимізувати товарні запаси і зрозуміти, як можна управляти тими або іншими групами і категоріями товарів.

Використання поєднаного ABC- і XYZ-аналізу дозволяє:

- підвищити ефективність управління товарними запасами;
- виробити оптимальну товарну політику відносно кожного виду товарів;
- виявити товари-«лідери» і товари-аутсайди та побачити шляхи розвитку асортименту;
- грамотно розподілити зусилля персоналу залежно від кваліфікації і наявного досвіду.

Інтеграція ABC та XYZ-аналізу цукерок помадних глазурованих (на основі табл.3.6 та табл.3.7) подані у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Інтеграція ABC та XYZ-аналізу цукерок помадних глазурованих
ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ»**

Асортимент цукерок помадних глазурованих	Оцінка сталостей споживання	Рекомендовані групи	
		ABC	XYZ
"Прімавера"	10	A	X
"П'янка вишня КОНТІ"	9	A	X
"Brasilica" зі смаком рому	9	A	X
"Ведмежатко" з вершками	6	A	Y
"Умка-Конті" з ірисом	7	A	Y
"7 пташок"	6	A	Y
«Смак капучино»	7	A	Y
"Natali KONTI"	6	A	Y
"Мелодика" молочна	8	A	Y
"Смак трюфеля"	9	A	X
"Коровушка-Бурьонушка"	8	B	Y
"Умка-Конті"	8	B	Y
"Мелодика" персикова	6	B	Y
"Ронні" молочні	7	B	Y
"Сеньйорита Полуниця"	7	C	Y
"КОНТІ" смак абрикосу	7	C	Y
"Ведмежатко" з горіхом	8	C	Y

Для остаточного формування рішення щодо оптимізації товарних запасів цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ» доцільно використовувати методи матричного представлення інтегрованого ABC-XYZ-аналізу (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Матричне представлення ABC-XYZ-аналізу товарних запасів цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТИ»

	X	Y	Z
A	"Прімавера", "П'янка вишня КОНТИ", "Brasilica" зі смаком рому, "Смак трюфеля"	"Ведмежатко" з вершками, "Умка-Конті" з ірисом, "7 пташок", «Смак капучино», "Natali KONТИ", "Мелодика" молочна	
B		"Коровушка-Бурьонушка", "Умка-Конті" "Мелодика" персикова, "Ронні" молочні	
C		"Сеньйорита Полуниця", "КОНТИ" смак абрикосу, "Ведмежатко" з горіхом	

У результаті такого поєднання ми одержуємо 9 груп об'єктів аналізу за двома критеріями – ступінь впливу на кінцевий результат (ABC) і стабільність (прогнозованість) цього результату (XYZ).

AX – високий оборот і стабільність попиту. Можна прогнозувати продаж товарів цієї групи. Важливо мати запас на складі, але він не обов'язково повинен бути надмірним.

BX – середній оборот і стабільність попиту. Можна прогнозувати продаж товару і не бажано, щоб товар був відсутній у продажу. Запас товару може бути не надмірним, але до мінімального страхового запасу можна додати 10-15%, оскільки важливо забезпечити попит покупців і не обдурити

їх очікування.

AY і BY – важливі для обороту підприємства, але мають середню прогнозованість попиту. Якщо не забезпечити наявність цих товарів на підприємстві, то втратиться значний обіг. За цими групами можливе збільшення товарного запасу (від 10 до 25%). Тому за ним важливо здійснювати постачання меншими, але частішими партіями.

AZ і BZ – важливі для обороту, але погано прогнозовані. За цими товарами немає сенсу робити надмірний запас, оскільки запас доведеться тримати дуже великим через високі коливання попиту.

Товари групи BZ, що мають значні коливання попиту (більше 100%), можна перевести на роботу під замовлення. Також необхідно проаналізувати, в чому причина таких коливань.

CX – товар-баласт, який проте має стійкий попит. Його можна спробувати перевести в групу В, якщо він так потрібен покупцям. Але у будь-якому випадку робити надмірне замовлення за цим товаром немає необхідності, так само, як і використовувати резервного постачальника.

CY – товар умовно «малоцінний» і має коливання у продажі. Політика відносно цього товару схожа з попередньою групою, але можна трохи збільшити суму страхового запасу, оскільки тоді обігові кошти будуть заморожені у відносно невеликому запасі.

CZ – товари, що роблять малий внесок у прибуток і мають значні коливання у продажу. Необхідно ретельно проаналізувати ці товари, перш ніж ухвалити рішення про їх вивід з асортименту. Можливо, це товарно-новачки, і тоді за ними потрібно постійно спостерігати. Якщо це товари, що давно перебувають в асортиментній матриці, то саме вони є першими кандидатами на вивід.

Отримані результати інтегрованого використання ABC-XYZ-аналізу товарних запасів цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок

«КОНТІ» дозволяють зробити такі висновки: найважливішими для асортименту та повинні бути пріоритетними при закупівлі цукерки, що розташовані в полях матриці з параметрами AX, AY та BY, оскільки на рік чи на інший період потребу більшості з них можна зі статистичною вірогідністю передбачити.

Цукерки помадні глазуровані, що розташовані в полях СУ можна скоротити або використати концепцію «just-in-time» та закупати і поставляти їх на замовлення покупців.

Таким чином, використання ABC-XYZ-аналізу в управлінні товарними запасами цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» надасть можливість сформувати оптимальний їх асортимент, прийняти зважене, обґрунтоване управлінське рішення щодо організації та стимулювання збуту цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» та отримати максимальний прибуток.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі результатів дослідження в роботі зроблені наступні висновки:

1. Ринок цукристих кондитерських виробів має великий потенціал для українських виробників, тому що сьогодні така продукція посідає одне з перших місць продажу серед кондитерської продукції усіх видів.
2. На Українському ринку присутні кілька великих світових концернів – це Nestle (АТ «Львівська кондитерська фірма Світоч»), Kraft foods (АТ «Крафт Фудз Україна»), Western NIS Enterprise Fund (АТ «АВК»), Sigma Bleyzer (АТ «Полтавакондитер»), Trilini International (АТ КФ «Харків'янка»), кондитерська корпорація «Roshen», «Конті», «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі» та інші.
3. При проведенні планування збуту цукерок помадних глазуrowаних слід визначити асортимент, номенклатуру, обсяги продукції, що поставляється, терміни поставок; порядок здійснення розрахунків, методи взаємодії сторін, а також порядок розгляду претензій у разі порушення зобов'язань сторін і ін. При доставці продукції великим і середнім оптовим посередникам витрати на транспортування знижуються в залежності від обсягу поставки, а також за рахунок оплати транспортних витрат частиною оптових посередників.
4. Помадні цукерки не відзначаються високою біологічною цінністю, тому введення нетрадиційної рослинної сировини, фруктово-овочевих порошків або пюре, є доцільним та актуальним. Для подовження терміну зберігання помадних цукерок використовують інвертазу; глазурування їстівними плівками, збагачених біологічно активними добавками; пакування в

герметичну полімерну тару; введення до складу вологозатримувальних речовин тощо.

5. Для дослідження якості цукерок були відібрані вітчизняні виробники цукерок «Ромашка»: Зразок №1 – цукерки «Ромашка» - виробник: ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ROSHEN), м. Вінниця; Зразок №2 – цукерки «Ромашка» - виробник: ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», м. Львів; Зразок №3 – цукерки «Ромашка» - виробник: ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика», м. Рівне; Зразок №4 – цукерки «Біла ромашка» - виробник: ЗАТ «Житомирські ласощі», м. Житомир; Зразок №5 – цукерки «Ромашка КОНТИ» - виробник: АТ "ВО "КОНТИ", м. Костянтинівка.
6. Досліджували маркування, пакування, органолептичні та фізико-хімічні показники якості. Встановлено, що маркування та пакування дослідних зразків відповідають вимогам Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів.
7. За результатами досліджуваних фізико-хімічних показників якості, встановлено що в усіх дослідних зразках цукерок «Ромашка» присутній дефект – порожнини, пухирці в шоколадній глазурі при розломі. Зразки №2, 3 мають нерівномірно покритий корпус виробів шоколадною глазур'ю. Зразок №4 має нехарактерний післясмак. Зразок №3 має невластиву консистенцію виробів, а саме тверду, крихку та неоднорідну, колір помадного корпусу неоднорідний. Поверхня усіх дослідних зразків суха.
8. При оцінці конкурентоспроможності цукерок помадних глазурованих було здійснено розрахунок інтегрального показника якості. Було встановлено, що найвищий комплексний показник якості мав зразок №5 і становив 0,92; при визначенні конкурентоспроможності цукерок його визнано було еталон. За результатами розрахунків було встановлено, що всі зразки цукерок помадних глазурованих є не конкурентоспроможними

серед представлених. Це пояснюється високою роздрібною ціною (зразок №1) та наявністю дефектів (зразки №3, 4).

9. Для дослідження організації збутової діяльності цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» були розраховані показники, які є результатами комерційної діяльності дослідженого підприємства, а саме: динаміка обсягу та структури збуту, валового прибутку, операційних витрат, сума реального чистого прибутку, рентабельність операційних витрат, рентабельність товарообороту.
10. Аналіз обсягу та структуру збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» за 2015-2017 роки показав тенденцію до його зростання за усім асортиментом цукерок. Так, обсяг збуту цукерок помадних глазурованих у 2015 році складав 53004,2 тис. грн., у 2016 році – 61407,6 тис. грн., а у 2017 році – 67927,5 тис. грн.
11. Аналіз обсягу збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» за кварталами 2017 року показав нерівномірність його показників протягом року. Обсяг збуту цукерок помадних глазурованих у 2 кварталі порівняно з 1 кварталом 2017 року зменшився на 3675,7 тис. грн. (-21,2%). Проте у 3 та 4 кварталі обсяг збуту збільшився: так у 3 кварталі порівняно з 2 кварталом – на 2228,1 тис. грн. (16,3%), у 4 кварталі зменшився на 5047,8 тис. грн. (31,7%) в порівнянні з обсягом збуту у 3 кварталі. Найбільший обсяг збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» за 2017 рік був у 1 кварталі – 17362,64 тис. грн. та у 4 кварталі – 20962,9 тис. грн.
12. Валовий прибуток від збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» протягом 2017 року коливається за кварталами – найбільше його значення зафіксовано у 1 кварталі – 9235,54 тис. грн. та 4 кварталі – 10832,85 тис. грн., так як обсяг збуту у цих же кварталах був максимальний у порівнянні з іншими кварталами. Обсяг

валового прибутку від збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» у 2 кварталі порівняно з 1 кварталом 2017 року зменшився на 18,4% і склав 7534,80 тис. грн., а у 3 кварталі порівняно з 2 кварталом збільшився на 993 тис. грн. (13,2%), у 4 кварталі відносно 3 кварталу збільшився на 2305 тис. грн. (27%).

13. Аналіз операційних витрат, суми реального чистого прибутку, рентабельності операційних витрат, рентабельності товарообороту ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» за місяцями 2017 року показав, що збутова діяльність організована раціонально, підприємство працює ефективно та отримує прибутки.

Основні чинники, що визначають конкурентоспроможність цукристих кондитерських виробів: висока якість готової продукції; співвідношення якість - ціна; просування нового виду продукції на ринок; збільшення термінів зберігання готової продукції. Необхідно, щоб виробники покращили функціональні, економічні, естетичні, показники продукції. Для цього необхідно систематично проводити товарознавчі та маркетингові дослідження з метою виявлення переваг споживачів щодо асортименту, якості та інших потреб.

Для удосконалення практики організації збуту цукерок помадних глазурованих ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» пропоную оптимізувати товарні запаси цієї продукції на складах за допомогою ABC-XYZ-аналізу. Використання запропонованої методики надасть можливість сформувати оптимальний їх асортимент, прийняти зважене, обґрунтоване управлінське рішення щодо організації та стимулювання збуту цукерок помадних глазурованих на підприємстві ТОВ «Торговий будинок «КОНТІ» та отримати максимальний прибуток

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гавва, О.О. Удосконалення технологій неглазурованих цукерок з метою подовження терміну їх зберігання : автореф. дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.18.01 «Технологія хлібопекарських продуктів, кондитерських виробів та харчових концентратів» / Гавва Олена Олександрівна ; НУХТ. - К., 2006. - 20 с.
2. Бассова, О.О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України / О. О. Бассова // Ефективна економіка. – 2018. – № 5. – С. 31-36.
3. Кулаковська Т.А. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні: проблеми і перспективи розвитку / Т.А. Кулаковська, А.П. Щурова // Причорноморські економічні студії. – 2017. – №15. – С. 96-98.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/
5. Кроніковський Д.О. Тенденції кондитерської промисловості України / Д.О. Кроніковський // Ефективна економіка. – 2014. – №14. – С. 55-62.
6. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua>
7. Тичинська А.І. Дослідження ринку кондитерських виробів України / А.І. Тичинська, М. А. Наумова // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. – 2017. – № 9. – С. 122-126.
8. Шубіна Л.Ю. Особливості розвитку сучасного ринку кондитерських виробів / Л.Ю. Шубіна, В.О. Назарько, А.А. Лелюх // The practical significance of modern scientific research. – 2017. – С. 15-19.
9. Всесвітній торговий статистичний огляд [Електронний ресурс] // ВТО. – Режим доступу: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm

10. Корніковський Д.О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України / Д.О. Корніковський // Економіка харчової промисловості. – 2014. – № 4(24). – С. 17-23.
11. Бурцев, В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В.В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С.50-63.
12. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2003. – №2. – С.47-52.
13. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. канд. екон. наук / А.В. Балабаниць. – Донецьк, 2007. – 20 с.
14. Бауэрсокс, Д.Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок : пер. с англ. / Д.Дж. Бауэрсокс, Д.Дж. Клосс. - 2-е изд. - М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.
15. Майбогіна Н.В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства. Автореф. дис. канд. екон. наук / «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – Київ, 2007. – 20 с.
16. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. – М. : Гребенников Бизнес Букс, 2006. – 668 с.
17. Дудяк Р.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, О.Р. Дудяк // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2009. – № 649. – С. 268-275.
18. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. - 12-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 816 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2011. – 496 с.

20. Левицький В.В. [Текст] Дослідження основних складових організаційно-економічного механізму збуту продукції / В.В. Левицький // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії : збірник наукових праць. – 2009. – №4 (17). – С. 185-190.

21. ДСТУ 2633:2017 Продукція кондитерського виробництва. Терміни та визначення понять. – Введ. 15.08.2017. – К.: ДП «УкрНДНЦ» виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=73027

22. Толстих, В.Ю. Розробка технології помадних цукерок з функціональними рослинними інгредієнтами [Текст] : автореф. дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.18.01 "Технологія хлібопекарських продуктів та харчових концентратів" / Толстих Вікторія Юріївна; наук. кер. К.Г. Іоргачова; Одес. нац. акад. харч. технологій. – Одеса : ОНАХТ, 2002. – 19 с.

23. Благовещенский И.Г. Автоматизированная экспертная система контроля в потоке показателей качества помадных конфет с использованием нейросетевых технологий и систем компьютерного зрения : диссертация ... кандидата технических наук: 05.13.06 / Благовещенский И.Г. [Место защиты: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Московский государственный университет пищевых производств"]. – Москва, 2015. – 216 с.

24. Володимир Заніздра Формування цукеркових мас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.baker-group.net/confectionery-formulations-technology-raw-materials-and-ingredients/562-forming-candy-masses.html>

25. Олефирова А.П. Идентификация пищевых продуктов (органолептическая оценка) при обязательной сертификации. Методические указания к лабораторным работам по дисциплине "Сертификация пищевых продуктов"-Улан-Удэ : ВСГТУ, 2002. – 27 с.

26. Родина Т.Г., Вукс Г.А. Дегустационный анализ продуктов. – М.: Колос, 1994. – 128 с.
27. Толстих, В.Ю. Розробка технології помадних цукерок з функціональними рослинними інгредієнтами: автореф. дис. ... канд. техн. наук : спец. 05.18.01 "Технологія хлібопекарських продуктів та харчових концентратів" / Толстих Вікторія Юріївна; наук. кер. К.Г. Іоргачова ; Одес. нац. акад. харч. технологій. – Одеса : ОНАХТ, 2002. – 19 с.
28. Balasundram, N. Phenolic compounds in plant and agri-industrial byproducts: antioxidant activity, occurrence, and potential uses / N. Balasundram, K. Sundram, S. Samman//Food Chemistry. – 2006. – V. 99, №1. – P. 191-203.
29. Башта, А.О. Шляхи підвищення харчової цінності помадних цукерок / А.О. Башта, Н.С. Чернишенко // Якість і безпека харчових продуктів : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 12-13 листопада 2015 р. / Національний університет харчових технологій ; М-во освіти і науки України. – К. : НУХТ, 2015. – С. 195-197.
30. Башта А. Використання дикорослої сировини для отримання кондитерських виробів оздоровчого призначення / А.О. Башта // Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 22 –23 травня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – С. 95-96.
31. Янчик, М.В. Теоретичні аспекти збагачення помадних мас нетрадиційною рослинною сировиною / М.В. Янчик, О.В. Неміріч / Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія: Технічні науки. – Вінниця, 2015. – Випуск 1 (89), Том 2. – С. 168-173.
32. Гавва, Е.А. Усовершенствование технологий неглазированных конфет с целью продления срока их хранения / Е.А. Гавва, А.Н. Дорохович // Совершенствование технологий и оборудования пищевых производств : VI

международная научно-практическая конференция. – Мк.: НАНБ, 2007. – Ч. 1. – С. 285-287.

33. Цукристі кондитерські вироби цільового спрямування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ebooktime.net/book_74_glava_77_8.1._%D0%A6%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%98%D0%A1%D0%A2%D0%86_%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%94.html

34. Шульга О. Їстівна плівка як фактор збереження якості помадних цукерок / О. Шульга, А. Чорна, О. Петруша // Товари і ринки. – 2017. – № 1. – С. 120-130.

35. Пат. 112407 України, МПК (2006.01) A21D 15/08 Біодеградабельне покриття, що запобігає черствінню. Шульга О. С., Чорна А. І., Арсеньєва Л. Ю., Попова І. В. № u201607676 ; заявл. 12.07.2016 ; опубл. 12.12.2016, Бюл. № 23.

36. Темников А.В. Использование CO₂-шротов пряно-ароматических растений в технологии помадных конфет / А.В. Темников, И.Б. Красина, А.Д. Минакова, А.Н. Есина // Пищевая технология. – 2010. – №4. – С. 45-46.

37. Хамитова, Н.Р. CO₂-шроты из семян пряно-ароматических растений как биодоступное растительное сырье / Н.Р. Хамитова, Т.И. Тимофеев, В.С. Якименко // Пищевая технология. – 2012. – №1. – С.8-10.

38. Красина И.Б. Ингридиенты технологически-функциональной направленности в производстве конфет // Пищевая индустрия. – 2012. – №4(13). – С. 11-13.

39. Пат. № 70679 UA, МПК A23G3/34 (2006.01) A23G3/20 (2006.01) Спосіб виробництва помадних цукерок / Дорохович А.М., Кохан (Гавва) О.О.; заявник - Національний університет харчових технологій. – № u20031212096; заявл. 23.12.03; опубл. 15.10.04 Бюл. № 10, 2004 р.

40. Пат. 70643 UA, МПК A23G 3/00 Спосіб виробництва помадних цукерок / Дорохович А.М., Кохан (Гавва) О.О. ; заявник - патентовласник Національний університет харчових технологій. – № u20031211874 ; заявл. 18.12.03 ; опубл. 15.10.04, Бюл. № 10, 2004 р.

41. АТ "ВО "КОНТИ" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.konti.com/ua>

42. Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів, затвердженого Наказом Держспоживстандарту України від 28.10.2010 № 487 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11>

43. Цукерки. Загальні технічні умови : ДСТУ 4135:2014. – [Чинний від 2015-01-02]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2015. – 24 с.

44. Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості. розмірів. маси нетто і складових частин : ДСТУ 4683:2006. – [Чинний від 2007-10-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 12 с.

45. Вироби кондитерські. Методи визначення масових часток вологи та сухих речовин : ДСТУ 4910:2008. – [Чинний від 2008-01-22]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 9 с.

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

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

48. Шевчик М.Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства / М.Г.Шевчик // Науковий вісник нац.університету біоресурсів і природокористування України. – 10/11/2011. – N154 част.2: Економіка, аграрний менеджмент та бізнес. – С. 324-332.

49. Тисячук І.О. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства / І.О. Тисячук // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (Вінниця, 22–24 березня 2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3012>.
50. Кохан О.О. Інноваційні технології кондитерських виробів подовженого Терміну зберігання / О.О. Кохан, А.М. Дорохович // Ресурсо- та енергоощадні технології виробництва і пакування харчової продукції – основні засади її конкурентоздатності : матеріали III Міжнародної спеціалізованої науково-практичної конференції, 9 вересня 2014 р. – К., 2014. – С. 41-47.
51. Роль кондитерських изделий в жизни людей // Продукты питания. – 2008 № 2. С.62-65.
52. www.roshen.ua // Сайт корпорації «Рошен»
53. СанПиН 42-123-4089 Предельно допустимые концентрации тяжелых металлов и мышьяка в продовольственном сырье и пищевых продуктах.
54. Складчиков В. Шоколадный спрос // Мир продуктов. - 2017.-С. 8-10.
55. Сладкий привкус // Инвестгазета. - 30.11-06.12.2016. - С. 36-37.
56. Справочник товароведов продовольственных товаров: в 2 т. Т.1 / Б.В.Андрест, И.Л.Волкинд, В.З.Гарнецков и др. – М.: Экономика, 1987. – 368 с.
57. Стрельникова Д. Сегментация украинского рынка кондитерских изделий // Економіка та держава. - 2015. - № 3. - С. 69-71.
58. Шоконеладно. - Продукты Украины // FOOD UA. – Київ, 2010, № 9. С. 34-42
59. <http://www.ukrstat.gov.ua/> Сайт державного комітету статистики України
60. www.brutto.com.ua // Сайт журналу «Брутто» (спеціалізоване видання про ринок харчових продуктів України)

61. www.business.ua // Сайт газети «Бізнес»
www.conditer.ru // Інформаційно-аналітичний центр кондитерської промисловості
62. www.kontrakty.com.ua // Сайт тижневика «Контракти» - все про бізнес в Україні
63. Кияниця С. Г. Розробка раціональної технології цукерок з комбінованими корпусами, які формуються методом ко-екструзії: Дис... канд. техн. наук / Національний ун-т харчових технологій. – К., 2015. – 255 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

(Стаття)

ДОДАТОК Б



Рис. 1 Упаковка для цукерок у вигляді годівниці для птахів (від компанії «Рошен»)



Рис. 2 Оригінальні форми упаковки для цукерок

ДОДАТОК В

Види пакування дослідних цукерок помадних глазурованих



Зразок №1 цукерки «Ромашка» - виробник:

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ROSHEN)



Зразок №1 цукерки «Ромашка» - виробник:

ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ROSHEN)



Зразок №2 цукерки «Ромашка» -
виробник: ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»



Зразок №3 цукерки «Ромашка» - виробник: ПАТ
«Рівненська кондитерська фабрика»



Зразок №4 цукерки «Біла ромашка» - виробник: ЗАТ «Житомирські ласощі»



Зразок №5 цукерки «Ромашка КОНТИ» - виробник: АТ "ВО "КОНТИ"

ДОДАТОК Г

Обгортки дослідних зразків цукерок помадних глазурованих різних виробників «Ромашка»



Зразок №1 – цукерки «Ромашка» - виробник: ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ROSHEN), м. Вінниця;

Зразок №2 – цукерки «Ромашка» - виробник: ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», м. Львів;

Зразок №3 – цукерки «Ромашка» - виробник: ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика», м. Рівне;

Зразок №4 – цукерки «Біла ромашка» - виробник: ЗАТ «Житомирські ласощі», м. Житомир;

Зразок №5 – цукерки «Ромашка KONTI» - виробник: АТ "ВО "КОНТИ", м. Костянтинівка.

ДОДАТОК Д

Вигляд дослідних зразків цукерок помадних глазуrowаних на розломі



Зразок №1 - цукерки «Ромашка» -
виробник: ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ROSHEN), м. Вінниця;



Зразок №2 — цукерки «Ромашка» -
виробник: ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», м. Львів;



Зразок №3 — цукерки «Ромашка» -
виробник: ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика», м. Рівне;



Зразок №4 – цукерки «Біла ромашка» -
виробник: ЗАТ «Житомирські ласощі», м. Житомир;



Зразок №5 – цукерки «Ромашка КОНТІ» -
виробник: АТ "ВО "КОНТІ", м. Костянтинівка

ДОДАТОК Е

Дефекти дослідних зразків



Напливи шоколадної глазурі та тріщини в зразку №2 цукерки «Ромашка», виробник: ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», м. Львів.



Просвіти помадного корпусу в зразку №3 цукерки «Ромашка», виробник: ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика», м. Рівне.



Раковини в шоколадній глазури в зразку №1 цукерки «Ромашка», виробник:
ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (ROSHEN), м. Вінниця.