

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Споживчі переваги та управління ланцюгами поставок цукерок шоколадних»

Студентки 2 курсу, 6 групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації

«Товарознавство і комерційна
логістика»

_____ Хоменко Арини
Русланівни

Науковий керівник
канд .техн. наук, доцент.

_____ Антюшко Дмитро
Петрович

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент.

_____ Кочубей Дмитро
Вячеславович

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

_____ Сидоренко Олена
Володимирівна

АНОТАЦІЯ

Хоменко А.Р. Споживчі переваги та управління ланцюгами поставок цукерок шоколадних

Випускна кваліфікаційна робота присвячена оцінці позиціонування та організації логістичних каналів поставок цукерок шоколадних до ТОВ «ЕКО» в роботі висвітлено питання сучасного стану ринку цукерок шоколадних в Україні, наведено основні фактори формування споживних властивостей цукерок шоколадних. У випускній кваліфікаційній роботі наведено результати оцінки ефективності позиціонування, комплексної оцінки якості та конкурентоспроможності цукерок шоколадних. Робота містить результати оцінки економічної ефективності управління каналами постачання ТОВ «ЕКО». На основі проведених розрахунків надано рекомендації щодо підвищення ефективності управління каналами постачання ТОВ «ЕКО»

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто формування якості та організація каналів збуту цукерок шоколадних. Проаналізовано стан виробництва цукерок шоколадних в Україні, класифікацію, асортимент та вимоги до якості цукерок шоколадних.

Ключові слова: цукерки шоколадні, якість, канали збуту, споживні властивості, позиціонування, постачання, конкурентоспроможність, комплексний показник якості.

ANNOTATION

Khomenko A R Consumer benefits and chains supply chocolate chocolate supply chain management

The final qualification work is devoted to the evaluation of the positioning and organization of logistics chocolates supply chains to ECO LLC. The paper highlights the current state of the chocolate market in Ukraine, highlights the main factors shaping the consumer properties of chocolate sweets. In the final qualification work the results

of evaluation of positioning efficiency, complex evaluation of quality and competitiveness of chocolate sweets are presented.

The work contains the results of the assessment of the economic efficiency of managing the supply channels of ECO Ltd. Based on the calculations, recommendations were made on improving the management of supply channels of ECO Ltd. In the final qualifying work the formation of quality and organization of chocolate chocolate sales channels is considered. The state of chocolate chocolate production in Ukraine, classification, assortment and quality requirements of chocolate chocolates are analyzed.

Key words: candy chocolates, quality, sales channels, consumer properties, positioning, supply, competitiveness, complex quality index.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ГОСТ – Государственный стандарт;

ДСТУ – Державний стандарт України;

ЗУ – Закон України;

КМУ – Кабінет міністрів України;

НД – Нормативний документ;

РЦ – розподільчий центр;

ТМ – торгова марка;

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

ТР – Технічний регламент;

ТУ – Технічні умови.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЦУКЕРОК ШОКОЛАДНИХ.....	14
1.1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку цукерок в Україні та світі	14
1.2. Правове регулювання виробництва та обігу цукерок в Україні та країнах Європи	26
1.3. Особливості хімічного складу та харчової цінності сировини для виготовлення цукерок шоколадних	38
1.4. Вплив технології на формування асортименту та споживчих властивостей цукерок шоколадних	41
1.5. Зміни якості цукерок шоколадних в процесі товарообігу	49
РОЗДІЛ 2. ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ЦУКЕРОК ШОКОЛАДНИХ	53
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження.....	53
2.2. Порівняльна оцінка показників якості цукерок шоколадних різних виробників	56
2.3. Аналіз споживчих переваг та оцінка конкурентоспроможності цукерок шоколадних різних виробників	59
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ЦУКЕРОК ШОКОЛАДНИХ ТОВ «ЕКО».....	64
3.1. Теоретико-методологічні підходи до управління ланцюгами поставок підприємства торгівлі	64
3.2. Характеристика системи управління ланцюгами поставок цукерок шоколадних на ТОВ «ЕКО»	71
3.3. Аналіз показників результативності управління ланцюгами поставок цукерок шоколадних на ТОВ «ЕКО».....	79

3.4. Удосконалення системи управління ланцюгами поставок цукорок шоколадних на ТОВ «ЕКО»	98
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Шоколадні цукерки характеризуються значною харчовою, зокрема енергетичною та біологічною, цінністю, особливо серед дітей. У зв'язку із цим на ринку представлено значна кількість виробів, що характеризуються невідповідним рівнем якості, фальсифікату та сурогату. Враховуючі дані факти особливого значення набуває товарознавча оцінка даних виробів на споживчому ринку України

Цукерки шоколадні формують експортний потенціал кондитерського сектору та харчової промисловості України, а їхнє виробництво створює значні перспективи для розвитку харчових та переробних господарств, а також підприємств, що задіяні в логістичних каналах їх поставки та збуту. Результати дослідження особливостей позиціонування цукерок шоколадних важливі для обґрунтування перспектив інвестування вітчизняних підприємств у виробництво.

Мета і завдання дослідження. Дослідження споживчих переваг та розробки практичних підходів до управління ланцюгами поставок цукерок шоколадних в торгівельну мережу, а також розробка шляхів підвищення ефективності логістичних каналів на підприємстві ТОВ «ЕКО».

Для досягнення поставленої мети в роботі було поставлено наступні завдання:

- дослідити стан виробництва та споживання цукерок шоколадних в Україні та світі;
- проаналізувати законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу цукерок шоколадних;
- визначити чинники формування та збереження споживчих властивостей цукерок шоколадних, а також зміни їх якості під час товароруку;
- дослідити методи оцінки споживчих переваг щодо асортименту та якості цукерок шоколадних;

- провести товарознавчу оцінку цукерок шоколадних;
- дослідити споживчі переваги і конкурентоспроможність цукерок шоколадних;
- узагальнити теоретико-методологічні основи управління ланцюгами поставок;
- дослідити організацію системи управління та проаналізувати економічну ефективність управління ланцюгами поставок на ТОВ «ЕКО»;
- розробити пропозиції щодо удосконалення управління ланцюгами поставок цукерок шоколадних на ТОВ «ЕКО».

Об’єктом дослідження в даній роботі є цукерки шоколадні та їх ланцюги постачання в роздрібну торговельну мережу.

Предметом дослідження є споживні властивості цукерок шоколадних і управління їх споживчими перевагами та ланцюгами поставок у ТОВ «ЕКО».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених задач у роботі були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, органолептичний, фізико-хімічні, економіко-статистичні, математико-статистичної обробки результатів.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в розробці нових теоретичних і практичних підходів і рекомендацій щодо підвищення якості постачання цукерок шоколадних в торговельну мережу.

Практичне значення дослідження полягає в можливості практичного використання запропонованого алгоритму проведення товарознавчої оцінки якості цукерок шоколадних при виборі товаропостачальників для торговельних мереж, визначенні перспективних напрямків та шляхів підвищення ефективності функціонування логістичних каналів постачання як для ТОВ «ЕКО», так і для інших торговельних підприємств України.

Апробація. За результатами дослідження зроблено доповідь «Ринок цукерок шоколадних в Україні: стан та перспективи розвитку» на міжнародній

конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (м. Київ, 13 березня 2018 р.)

Публікація результатів дослідження. За результатами дослідження опублікована стаття «Аналіз ринку цукерок шоколадних в Україні» [1].

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області товарознавства, експертизи, тощо. В процесі дослідження використані традиційні способи та засоби економічного аналізу (табличного, порівняння, групування, графічний), стандартні методи визначення показників якості цукерок шоколадних, обробка матеріалів з використанням персональних ЕОМ.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатки. Робота містить 21 таблицю, 13 рисунків, 60 джерел, та 6 додатків. Список використаних джерел містить 59 посилань.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЦУКЕРОК ШОКОЛАДНИХ

1.1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку цукерок в Україні та світі

Специфіка світового кондитерського ринку полягає в тому, що шоколадна, цукриста та борошняна продукція не є товарами першої необхідності. У світі найвищий показник споживання кондитерських виробів на душу населення мають країни Європи (Швеція, Фінляндія, Данія – сегмент цукерок; Швейцарія, Норвегія, Велика Британія – сегмент шоколадних виробів; Нідерланди, Бельгія, Італія – сегмент борошняних виробів) [11].

На сьогоднішній день кондитерська промисловість різних країн світу пропонує споживачеві різноманітні види шоколаду та цукерок шоколадних на будь-який смак. В 2017 році в країнах Західної Європи було виготовлено 33,2% світового обсягу шоколаду та цукерок шоколадних. Частки основних регіонів у глобальному ринку кондитерських виробів показані в таблиці 1.1 [11].

Таблиця 1.1

Частки глобальних ринків шоколаду та цукерок шоколадних в 2017р.

Ринок	Частка світового ринку, %
1	2
Західна Європа	33,2
Північна Америка	28,2
Латинська Америка	13
Азія	12,4

Продовження табл. 1.1.

1	2
Центральна та Східна Європа	7,7
Близька Схід та Африка	4
Австралія	3

В 2011–2017 рр. світовий ринок шоколаду та цукерок шоколадних демонструє зростання на 3,2 % та складає приблизно 157,64 млрд. дол. Обсяги світового споживання кондитерської продукції мають середньорічні темпи зростання 2,1 % в періоді, що досліджується, а в 2017 р. досягли 15,15 млн. т. Обсяг світового експорту кондитерських виробів у 2017 р. склав 30,99 млрд. дол. Основні країни-експортери: США, Росія, Китай, Індонезія, Нігерія, Південна Корея, Японія та інші [20].

Обсяг світового імпорту шоколаду та цукерок шоколадних дорівнює 30,98 млрд. дол. Основними країнами-імпортерами є Бразилія, Таїланд, Австралія, Німеччина, Китай, Мексика, Великобританія та ін. Специфікою функціонування світового кондитерського ринку є його товарна сегментація: шоколадний сегмент (60%), сектор жувальної гумки (29%) та не шоколадний сегмент (11%) [11].

В 2017 рр. світовий експорт шоколаду та цукерок шоколадних мав наступну географічну структуру: Бразилія (26,04%), Австралія (6,03%), Німеччина (4,90%), Китай (3,67%), Таїланд (3,60%), Бельгія (3,56%), Мексика (3,4%), Нідерланди (3,29%). Україна серед країн-експортерів кондитерських виробів займає 29 місце; в 2015 р. вона експортувала 84157,76 млн. т продукції (137,94 млн. дол.), що складає 0,3% і 0,64% в кількісному та вартісному виразі відповідно [14].

Світовий імпорт шоколаду та цукерок шоколадних представлений наступними країнами: США (12,84%), Російська Федерація (5,93%), Велика

Британія (7,35%), Канада (4,52%), Республіка Корея (4,42%), Малайзія (3,72%), Китай (2,64%). Україна серед країн-імпортерів кондитерських виробів займає 33 місце; в 2015 р. вона імпортувала 247472,21 млн. т продукції (161,82 млн. дол.), що складає 0,75% і 0,87% в кількісному та вартісному виразі відповідно [39].

Основними світовими виробниками шоколаду та цукерок шоколадних є такі: "Mars Inc." (США), "Mondelez International Inc." (США), "Barcel SA" (Мексика), "Nestle SA" (Швейцарія), "Meiji Co Ltd." (Японія), "Hershey Foods Corp." (США), "Ferrero Group" (Італія) та ін. Доцільно врахувати той факт, що в рейтинг Candy Industry ТОП-100 увійшли 3 українські кондитерські підприємства: "Roshen", "Конті" та "АВК", які зайняли в ньому 18, 31, 50 місця відповідно (табл. 1.2) [36].

Таблиця 1.2

Провідні світові виробники шоколаду та цукерок шоколадних в 2017р.

Назва компанії	Країна	Обсяг продаж, млн.. дол.. США	Кількість працівників, тис. осіб
MarsInk.	США	16500	65
Nestle	Швейцарія	11390	283
Ferrero	Італія	8990	21,6
CadburySchweppes	Великобританія	8810	47
KraftFoods	США	8330	98

Кондитерський ринок почав долати наслідки світової фінансової кризи тільки з середини 2010 року. Багато в чому «відродження» галузі зобов'язано її розвитку в таких регіонах, як Західна Європа, США, і на ринках, що розвиваються, Бразилії й Китаю. Світовий ринок кондитерських виробів в

2010 році був оцінений приблизно в 162 млрд. доларів США, а в 2009 в 147,3 млрд. доларів США, темп росту склав 110%. Глобальний економічний спад 2008 року характеризувався повільним ростом і спадом продажів на світовому кондитерському ринку.

На відміну від всіх інших сегментів ринку кондитерських виробів, відносно спокійно пережив кризу сегмент шоколаду. Шоколадні цукерки, плитки і батончики сьогодні мають найбільшу частку на світовому кондитерському ринку. Особливо популярні шоколадні цукерки в коробках, зокрема асорті. Найбільше шоколад споживають у таких країнах, як Німеччина, Швейцарія, Великобританія, Норвегія. Найменше шоколад споживають в Італії та Японії. Бельгія вважається провідною шоколадною країною Європи, там виробляють 172,0 тис. тонн шоколаду в рік[46].

Світовий кондитерський ринок почав відновлення тільки з початку 2010 року і стимулом зростання було розширення великих регіональних ринків Західної Європи, США і ринків, що розвиваються – Китаю та Бразилії. Кондитерський ринок має особливу специфіку [45].

Крім впливу на розвиток галузі загальноекономічних чинників: тарифи на перевезення, електроенергія, зміни в податковій системі, ця галузь також знаходиться в залежності від світових цін на какао-боби, цукор, горіхи та інші інгредієнти. Ціни на какао-боби ростуть у зв'язку з дефіцитом на світовому ринку какао [48].

Багато виробників переглядають асортиментну політику, збільшуючи випуск шоколадних виробів низькоцінової групи. Вже в 2014 р. ціни на какао-боби виросли в світі в середньому на 23% [39]. У 2017 р. ця тенденція продовжилася. Ринок какао за останні роки став слабо прогнозованим, так як на ньому спостерігалися сильні цінові коливання [39].

Вагомим фактором впливу на кондитерську галузь є культурні особливості і звички людей у різних країнах. Майже 1/3 молодих людей у США

їдять цукерки чи шоколад один і більше разів на день, а в Італії приблизно стільки ж вживають їх один раз на тиждень або рідше. Найвищий відсоток щоденного споживання кондитерської продукції у жителів Мальти (54%), потім Шотландії та Ірландії (відповідно 45%, 49%) [23].

Наразі виробники шоколаду та цукерок шоколадних вкладають чимало коштів у розробку нових солодошів та їх просування. Чим сильніша конкуренція між брендами, чим більш розвинутим є той чи інший ринок, чим більше споживачі занепокоєні станом свого здоров'я, тим більше коштів витрачає виробник на розробку та рекламу інноваційних продуктів. Сучасні технології розробки брендів та їх просування на ринку акцентують увагу на безпеці продукту для здоров'я споживачів, а також корисності для організму людини [24].

Розширення асортименту популярних брендів залишається найвагомішою тенденцією шоколадного сектору. Концерн Nestle став світовим лідером на ринку новинок при достатній активності інших лідерів [39].

В секторі шоколаду спостерігалось найбільше презентацій новинок, фактично частка шоколадного сектору склала 65% від загального числа нових продуктів, що з'явилися на ринку в цьому році. Частка новинок серед цукристих солодошів склала близько 30% [23].

Міні-формат цукерок став новою тенденцією кондитерського ринку. Стала популярною концепція «поділись з друзями». У багатьох європейських країнах виробники представили новинки в серії давно популярних серед споживачів брендів у новому форматі – у великих зручних упаковках [46].

Крім того, в доповіді «Confectioneries: A Global Strategic Business Report» [2] йдеться про те, що шоколад сьогодні займає найбільшу частку ринку кондитерської галузі. На відміну від усіх інших сегментів, шоколад пережив кризу відносно спокійно – спад в цьому сегменті якщо і був, то незначний. Особливо популярними в цей період були шоколадні цукерки в

коробках, особливо асорті. В деяких регіонах цей показник був навіть вищий – особливо сприятливий стан справ було відмічено на Близькому Сході, в Азії, Африці та Латинській Америці [39].

Початок 2018 року характеризувався тенденцією скорочення продажу солодошів в Європі і основною причиною цього слід вважати брак якості кондитерських виробів. У першому півріччі 2018 року європейські кондитерські компанії випустили близько 27% від загального обсягу шоколаду та цукерок шоколадних в світі. Кожні 20% нових продуктів, як заявляють виробники, не містять цукру або містять його в мінімальній кількості [39]. Проте, велика частина новинок, на думку аналітиків, відрізняється вкрай низькою якістю.

Зробивши наголос на низькому вмісті цукру в продуктах, виробники не отримали бажаного росту 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 [23].

Проаналізувавши тенденції розвитку світового кондитерського ринку в цілому, і європейського регіонального зокрема, можна з упевненістю сказати, що успіху на ринку досягли ті компанії, які працюють на ринку вже не одне століття, мають «гудвіл», велику кількість брендів, відомих по всьому світу. Крім цього, деякі компанії не обмежуються лише ринком шоколаду та цукерок шоколадних, а реалізують продукти харчування, напої, корми для тварин. Це, на думку автора, є додатковим фактором конкурентної переваги вищеназваних компаній в умовах гострої конкурентної боротьби. Основними тенденціями на ринку є введення новинок. Це і нові смаки солодошів, і популяризація нових брендів. Ключовим терміном тут виступає «новизна». Споживачам пропонують

спробувати те, чого вони раніше не споживали і це здатне зацікавити допитливих покупців. аживим фактором успіху виступає розподіл часток ринку між видами солодошів. На першому місці – шоколад із часткою 60%, далі – сектор шоколадних цукерок, після нього – все інше. Це стало для нас несподіваним відкриттям, адже на українському ринку все навпаки: на першому місці – борошняні кондитерські вироби, і лише потім шоколад, а жувальна гумка для вітчизняних виробників взагалі неосвоєна сфера.

Після вступу України до СОТ вітчизняні виробники отримала додаткові можливості для розширення експорту, а також зіткнулися з конкуренцією з боку імпорту на внутрішньому ринку. Щоб спрогнозувати те, наскільки вітчизняні виробники кондитерських виробів спроможні протистояти експансії імпорту з ЄС і наскільки корисним буде для них відкриття європейського ринку, у попередній частині дослідження було проаналізовано сучасний стан виробництва і збуту кондитерської продукції в Україні.

Виробництво шоколаду та цукерок шоколадних упродовж 2012-2017 років мало тенденцію до скорочення. Якщо у 2012 загальне виробництво шоколаду, виробів кондитерських із цукру становило 969 тис. т, то у 2017 – 909 тис. т (табл. 1.3). Для порівняння: упродовж 2005-2010 років виробництво цієї продукції зросло із 770 тис. т до 969 тис. т. [30]

Отже, у 2017 зростання виробництва фактично припинилось, оскільки у всі наступні роки його рівень був переважно нижчим за 2012 рік. Експорт шоколаду та цукерок шоколадних упродовж 2012-2017 років як у натуральних, так і у вартісних показниках у цілому зростав, але незначними темпами і не постійно (табл. 1.4). Слід також зазначити, що, починаючи з 2014 року, щорічно зменшувались обсяги експорту шоколаду і виробів кондитерських із цукру [30].

Таблиця 1.3

**Динаміка виробництва шоколаду та цукерок шоколадних в 2012 –
2017 рр., тис. т [18]**

Кондитерська продукція	2012р	2013 р	2014 р	2015 р	2016 р	2017 р	Зміна у 2017 р порівняно з 2012 р., %
Цукерки шоколадці	373	339	367	374	392	384	103
Шоколад	346	330	352	344	341	328	95
Вироби з цукру	250	266	252	229	221	197	79

Тобто неможна констатувати, що зростання експорту впродовж 2012-2017 років за всіма експортними напрямками (країни Митного союзу (МС), країни Європейського Союзу (ЄС), інші країни світу) відбувалось стабільними темпами і вітчизняні кондитери мали надійні зовнішні ринки збуту.

Експорт шоколаду та цукерок шоколадних до ЄС упродовж 2012-2017 років мав загальну тенденцію до зростання. У всіх трьох групах товарів обсяг експорту у 2017 році не відставав від показників 2012, а експорт виробів кондитерських із цукру за шість років збільшився більш ніж удвічі. Слід зазначити, що динаміка зростання експорту впродовж 2012-2017 років була непостійною. Після відносно швидкого зростання експорту протягом 2012-2017 в наступні роки помітного приросту експортних поставок зафіксовано не було [24, 30].

Цілком ймовірно, причиною такої динаміки було загострення боргової кризи в ЄС. Упродовж 2012-2017 років експорт кондитерських виробів здійснювався переважно тільки до країн Балтії та Німеччини. Збільшити

експортні поставки до інших країн ЄС після набуття членства в СОТ поки що не вдалося [24, 30].

Таблиця 1.4

Динаміка експорту шоколаду та цукерок шоколадних в 2012 – 2017 рр., тис. т [18]

Кондитерська продукція	2012р	2013 р	2014 р	2015 р	2016 р	2017 р	Зміна у 2017р до 2012р.,%
Цукерки шоколадні							
Всього	125	117	136	153	159	161	129
-країни МС	74	67	79	87	96	97	131
- країни ЄС	6	6	6	7	7	6	107
Інші країни	45	44	51	59	56	58	129
Шоколад							
Всього	175	177	200	196	195	166	95
-країни МС	118	115	138	131	134	107	90
- країни ЄС	4	7	9	7	7	6	153
Інші країни	53	55	53	58	54	53	100
Вироби з цукру							
Всього	74	89	101	89	85	80	107
-країни МС	37	44	56	51	45	37	100
- країни ЄС	3	6	10	7	8	7	257
Інші країни	34	39	35	31	32	36	106

Імпорт шоколаду та цукерок шоколадних в Україну протягом 2012-2017 мав тенденцію до повільного зростання (табл. 1.5) [30].

Таблиця 1.5

**Динаміка імпорту шоколаду та цукерок шоколадних в Україну,
2012 – 2017 рр., тис. т [18]**

Кондитерська продукція	2012 р	2013 р	2014 р	2015 р	2016 р	2017 р	Зміна у 2017р. до 2012 р., %
Цукерки шоколадні							
Всього	24	14	19	22	19	24	100
-країни МС	16	8	9	10	8	13	79
-країни ЄС	7	6	10	12	10	11	146
Інші країни	0	0	0	0	1	1	134

Продовження таблиці 1.5

Шоколад							
Всього	57	38	31	73	38	46	81
-країни МС	25	18	24	26	28	34	136
- країни ЄС	30	19	6	45	9	10	34
Інші країни	2	1	1	2	1	2	100
Вироби кондитерські з цукру							
Всього	7	5	13	20	20	21	298
-країни МС	3	2	9	14	12	14	466
- країни ЄС	3	2	2	2	4	3	116
Інші країни	1	1	2	4	4	4	400

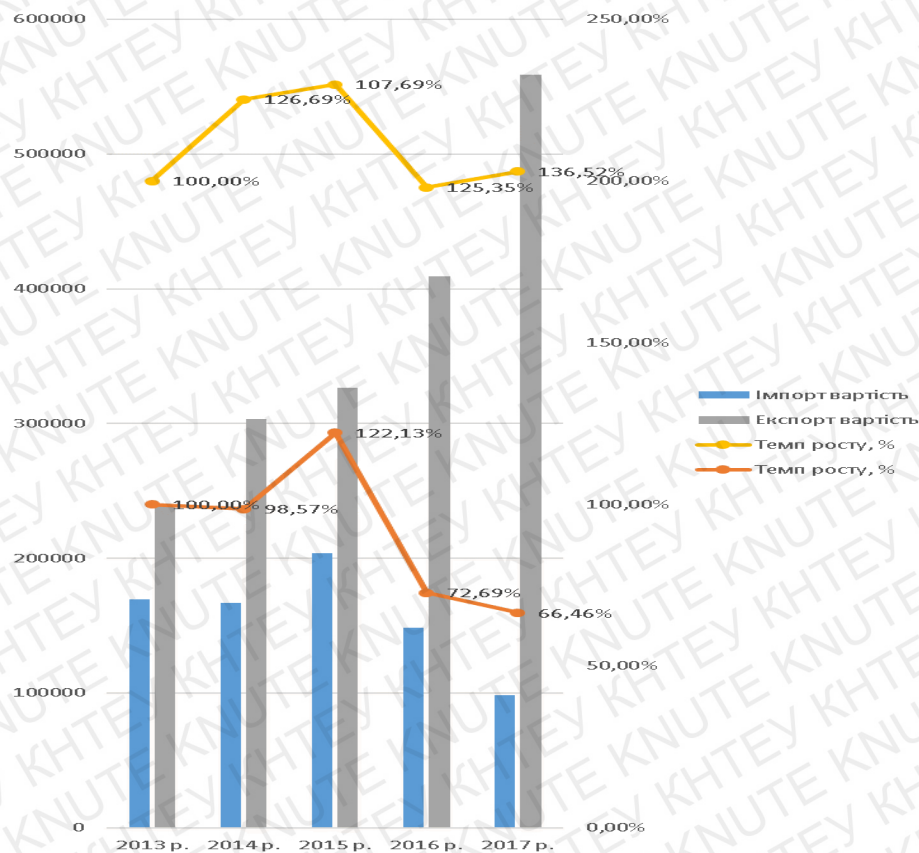


Рис.1.1. Динаміка експорту та імпорту шоколаду та цукерок шоколадних [30]

Загальний обсяг імпортованих шоколаду та цукерок шоколадних усіх видів збільшився у 2017 році порівняно з 2012 у вартісних одиницях на 50%, у фізичних одиницях – на 4%. У вартісних одиницях зростання імпорту відбулось у всіх видах кондитерських виробів, що можна пояснити загальним зростанням світових цін на продовольчі товари у 2012-2017 роках. У фізичних одиницях помітне зростання імпорту спостерігалось тільки щодо виробів кондитерських із цукру, тоді як імпорт цукерок шоколадних залишався практично на одному рівні. Суттєвого зростання фізичного імпорту кондитерських виробів з ЄС у 2012-2017 роках зафіксовано не було. Стосовно окремих видів кондитерської продукції, зокрема шоколадних виробів, мало місце навіть зменшення імпортних поставок. На нашу думку, це свідчить про відносно велику

конкурентоспроможність вітчизняної продукції у порівнянні з продукцією з ЄС на внутрішньому ринку [24, 30].

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

Від виробників шоколаду та цукерок шоколадних конкуренція вимагає постійної підтримки свого іміджу та репутації, лояльності та обізнаності споживачів, чого неможливо досягти без розвиненої комунікаційної політики. В процесі дослідження автором було встановлено, що ефективним набором інструментів комунікацій для підприємств галузі є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання, реклама на місці продажу та виставкова діяльність. При цьому дуже важливо, щоб реклама загального характеру, PR-матеріали про продукцію і компанію, заходи стимулювання та рекламні матеріали на місці продажу мали чіткий асоціативний зв'язок з образом компанії. Професійний вибір та вдале поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволить отримати конкурентні переваги та підвищити соціальну значимість компаній, що працюють на українському ринку шоколаду та цукерок шоколадних.

Отже, світовий та вітчизняний ринок кондитерських виробів має перспективи розвитку, які підтверджуються позитивними тенденціями за

останні роки. Про українських виробників добре обізнані і довіряють їм не лише вітчизняні споживачі. Щоб досягти рівня визнаних європейських виробників, необхідно не лише виробляти якісну продукцію та швидко оновлювати асортимент, пропонувати обґрунтовані ціни, зручну систему збуту, а й вдало доносити до цільової аудиторії інформацію щодо відповідних пропозицій.

1.2. Правове регулювання виробництва та обігу цукерок в Україні та країнах Європи

У травні 2008 року Україна вступила до СОТ, і відтепер у нашій державі, як одній із держав світового співтовариства, змушений був змінитися підхід до розуміння сутності безпечності та якості харчових продуктів [24]. Таким чином, стандарти на харчові продукти в Україні повинні відповідати європейським та міжнародним, зокрема стандартам Кодексу Аліментаріус (Харчовому кодексу).

Зараз ЄС переходить від «вертикальних» Регламентів до більш широкого регулювання на основі невеликої кількості обов'язкових документів («горизонтальних» Директив і Регламентів), які визначають загальні вимоги до галузей і видів діяльності. Таким чином, в ЄС для харчової продукції діє «сітка» з невеликої кількості груп горизонтальних і вертикальних Директив і Регламентів [23].

Характерною особливістю системи ЄС є те, що вона максимально враховує вимоги міжнародного продовольчого права, які викладені в стандартах Кодексу Аліментаріус (декілька тисяч стандартів на окремі види харчових продуктів, які реалізуються на світових ринках). Але Кодекс Аліментаріус має переважно вертикальний характер. В стандартах Кодексу, що є добровільними для застосування, визначені не лише вимоги до показників

безпеки харчових продуктів, але і показники якості, що зумовлюють біологічну цінність продукту. Завдяки тому, що система Кодекс Аліментаріус має мінімальні вимоги до безпеки продовольчих товарів, які можуть виконувати навіть бідні країни, в Євросоюзі впровадили принципи Нового підходу [1].

У кондитерській галузі України нині діє 34 основних нормативних документи, в тому числі 23 – на готову продукцію та 11 – на напівфабрикати [24]. В результаті підписання 21 березня 2014 року політичних положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, перед Україною стоїть завдання гармонізувати діючі законодавчо-нормативні документи з вимогами ЄС, а також СОТ. Тому активно ведеться робота щодо створення в кондитерській промисловості українських національних стандартів, яку, головним чином, покладено на ДП УкрНДНЦ» [24]. З цією метою працюють технічні комітети, створені із залученням спеціалістів із ЗАТ «Укркондитер» і низки галузевих інститутів Міністерства аграрної політики України [24]. Ці роботи проводяться переважно за рахунок коштів підприємств. Зокрема, на сьогодні вже розроблено 5 національних стандартів на готову продукцію – карамель, шоколад, вафлі, печиво та цукерки шоколадні. 29 січня 2007 року підготовлено та затверджено національний стандарт на цукерки [17].

Український закон про якість і безпеку продуктів харчування був революційним для країн в момент його прийняття. І сьогодні запропонована в ній система контролю якості і безпеки харчових продуктів продовжує бути актуальною і передбачає ефективну модель контролю. Простого обов'язкового суворого дотримання цього закону всіма учасниками процесу було б цілком достатньо для того, щоб стимулювати виробників випускати виключно безпечну продукцію і при цьому безперервно працювати над підвищенням її якості.

Якщо говорити про суть даного документа, то цей закон передбачає відповідальність виробника за якість і безпеку свого продукту у відповідності з

основними вимогами, які визначаються державою. Згідно з логікою і «букви» закону, не держава, а сам виробник повинен переконати споживача в безпеці і якості своєї продукції - відповідна інформація повинна бути нанесена на упаковку, а необхідна документація - супроводжувати кожну партію товару. При цьому наявність супровідних документів має жорстко контролюватися, як державою, так і торговими точками, що пропонують продукцію кінцевому споживачеві.

Для того, щоб не тільки декларувати, а й гарантувати відповідність продукції вимогам законодавства, кожне виробниче підприємство повинно мати можливість контролювати свою продукцію в авторизованій по ISO 17025 лабораторії (своєї, або будь-який інший - державної, приватної і т. д.). Крім того, виробник повинен мати в себе на підприємстві власну систему забезпечення якості та безпеки продукції НАССР типу, як це передбачено законодавством.

На жаль, на даний момент введення в дію цього положення відстрочено. Хоча справедливості заради варто відзначити, що багато великі підприємства вже працюють у такому режимі. Крім того, виробник повинен мати в себе на підприємстві власну систему забезпечення якості та безпеки продукції НАССР типу, як це передбачено законодавством. Цей Закон регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначає порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться (пересилаються) на митну територію України та/або вивозяться (пересилаються) з неї [30].

Згідно з нормами закону, держава у порядку державного нагляду контролює виконання і безпеку продуктів харчування (це забезпечується плановими перевітками регулярними підприємств і продукції санітарної та ветеринарної службами в залежності від виду продукції), а також Комітетом

захисту прав споживача при реалізації продукції в торговельній мережі. Контроль за відповідністю продукту декларованим компаніями-виробниками стандартам якості держава здійснює шляхом вибіркового контролю, як на виробництві, так і в роздрібній торгівлі. При забезпеченні регулярності системності заходів (НАССР + вибіркового контролю), а також обов'язкового жорсткого покарання порушника система забезпечує дієвий контроль за якістю та безпекою продуктів харчування значно ефективніше, ніж існуюча в даний момент.

Законом передбачено, що всю повноту відповідальності за якість своєї продукції несе саме виробник. Держава ж при цьому забезпечує ефективну систему нагляду та прийняття превентивних заходів до тих компаній, які не забезпечують заявлена якість та безпечність продукції.

НАССР (англ. Hazard Analysis and Critical Control Points – Система аналізу небезпек і контролю (регулювання) в критичних точках – система, яка ідентифікує, оцінює і контролює небезпечні фактори, що є визначальними для безпечності харчових продуктів. Як відомо, 20 вересня 2015 року набув чинності Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Зазначений закон передбачає впровадження в Україні європейської моделі системи гарантування безпеки і якості продуктів харчування, що базується на процедурах НАССР [30].

На жаль, незважаючи на прозорість і очевидну ефективність такого підходу, багато норм згаданого закону до цього часу не вступили в силу або ігноруються сторонами. За відсутності власних систем якості та безпеки на підприємствах численні перевірки підприємств і партій продукції малоефективні. У той же час контроль готової продукції в роздробі і його наступний аналіз залишають бажати кращого. Крім того, до цих пір не працюють механізми обов'язкового подальшого «покарання» порушників у разі виявлення невідповідності продукції заявленим показникам.

Тим не менше, вже сьогодні державою проводяться заходи щодо забезпечення суворого дотримання законодавства, відкриваються нові державні та виробничі лабораторії і я сподіваюся, що вже в найближчі 2 роки система контролю зміниться і ситуація на ринку стане значно краще. Припускаю, що ті вітчизняні компанії, які до цих пір не впровадили в себе системи якості та контролю безпеки продукції разом з нарощуванням потужностей зроблять це і будуть забезпечувати стабільну якість своєї продукції. А держава, зі свого боку, буде проводити вибірковий плановий, що базується на оцінці ризику стандартний поточний та розширений контроль продукції та умов її виробництва, у тому числі і в роздрібній торгівлі, але з обов'язковими послідовними суворими заходами до порушників. Саме такий підхід практикують високорозвинені країни, адже при ефективному сприянні ЗМІ, інших інституцій і суспільства в цілому ця система забезпечує найбільш адекватний принцип при оптимальних витратах на перевірки, нагляд і контроль - максимальний економічний і соціальний ефект.

Існуючої системи заходів державного регулювання якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини, що міститься в зазначеному законі, недостатньо для забезпечення дотримання безпеки виробництва, забезпечення належної системи контролю за якістю виробництва продукції, та відповідності виробництва, зберігання, реалізації, використання харчових продуктів і продовольчої сировини вимогам, нормам і правилам щодо якості та безпеки цих продуктів і сировини, встановленим нормативними документами.

Стандарти ISO 9001, ISO 22000 встановлюють чіткі вимоги до встановлення відповідальності і повноважень, кваліфікації персоналу, технологічних процесів та інструкцій, чистоти приміщень та обслуговування обладнання, контролю якості продукції, оперативному реагуванню на будь-які відхилення від вимог та багато інших аспектів управління.

Міжнародний стандарт ISO 22000 «Системи менеджменту безпеки харчових продуктів - Вимоги для будь-яких організацій харчового ланцюга в" диктує вимоги до системи менеджменту безпеки харчових продуктів, яка інтегрує принципи стандарту ISO 9001 та елементи систем HACCP, GMP, GHP і інших в межах корпоративної системи менеджменту.

Ці вимоги більшою мірою відносяться до осіб, залученим в харчовий ланцюг, включаючи підприємства-підрядники та дистриб'юторів. Мета стандарту - гармонізувати на глобальному рівні вимоги до менеджменту безпеки продуктів харчування і зробити процес вдосконалення контролю якості продукції безперервним. Стандарт ISO 22000 доповнює загальносистемний стандарт ISO 9001 і керується принципами системи менеджменту харчової безпеки HACCP. Система HACCP - одна з найбільш ефективних систем управління харчової безпеки у світі. Концепція HACCP (Hazard analysis and critical control point - аналіз небезпек та критичних контрольних точок) ґрунтується на аналізі ризиків кожного етапу виробництва, ідентифікації критичних контрольних точок і керованість процесом. Виконуючи вимоги, викладені в міжнародних стандартах ISO 9001 та ISO 22000, компанія гарантує, що всі відомі небезпеки всередині системи ідентифіковані і контролюються таким чином, що продукція організації не здатна завдати шкоди здоров'ю або життю споживача.

Основним документом, що містить вимоги до виробництва цукерок шоколадні, є Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України 13.04.2016 № 157 «Про затвердження Вимог до продуктів з какао та шоколаду» [29]. Даним нормативним документом сформовані вимоги до продуктів з какао та шоколаду, що призначені для споживання людиною. Його вимоги поширюються на маркування продуктів з какао та шоколаду для забезпечення належної поінформованості споживачів (користувачів) та запобігання підприємницькій практиці, що вводить споживача в оману.

Цукерки в Україні виготовляють згідно з ДСТУ 4135:2002 «Цукерки. Загальні технічні умови» [17] (наразі цей стандарт переглядають і його буде перевидано з новими змінами та доповненнями). Згідно із зазначеним стандартом: «Цукерки - це кондитерські вироби, виготовлені на основі цукру або його замінників з одної чи кількох цукеркових мас, різноманітні за формою та смаком».

Треба зазначити, що на сьогодні чинні окремі національні стандарти й на інші цукристі кондитерські вироби, такі як: карамель, мармелад, ірис, драже, зефір тощо [24]. Згідно з класифікацією, наведеною в ДСТУ 4135:2002 [17] цукерки поділяють на неглазуровані, глазуровані, шоколадні та відформовані з шоколадної чи кондитерської маси. Усі вони можуть бути з начинками та без начинок. Однак, особливу увагу споживачам потрібно акцентувати на потребі та вмінні розрізняти й вибирати бажані цукерки, оскільки ціновий чинник у цьому разі не завжди є правильним орієнтиром. Тому для цього дуже важливо знати й розуміти два терміни та поняття: шоколадна і кондитерська маса, які згідно з ДСТУ 2633:2007 «Продукція кондитерського виробництва. Терміни та визначення понять» [18] тлумачать наступним чином:

- шоколадна маса - тонкоподрібнена кондитерська маса, отримана змішуванням какао тертого або какао-порошку з какао-маслом, або еквівалентом какао-масла, цукром та іншими складниками, використовуваними для виробництва шоколадних виробів;
- шоколадна маса для формування - кондитерський напівфабрикат, який використовують для формування шоколадних виробів;
- кондитерська маса для формування - тонкоподрібнена маса, отримана змішуванням какао-продуктів, рослинних жирів, цукру та інших складників, яку використовують для формування кондитерських виробів.

Зважаючи на це, стає зрозумілим, що не всі цукерки, які глазуровані темною, подібною до шоколаду, глазур'ю, є шоколадними. Шоколадна глазур,

на відміну від кондитерської, не містить інших рослинних жирів, окрім масла какао, чи еквівалента какао-масла, що, як відомо, є цінним і корисним складником. Однак, недобросовісні виробники (навіть у відомих марках цукерок традиційного асортименту) часто намагаються замінити какао-масло іншим рослинним жиром, у цьому разі завуальовуючи новий продукт відомою назвою. Так, з'являються цукерки з назвами «Маки», «Каракуми» (навіть граматично неправильна назва), «Польова ромашка» тощо, вводячи в оману споживачів. Показники, смак і якість цих виробів зовсім не відповідають здавна улюбленим багатьом цукеркам - «Червоний мак», «Кара-кум», «Ромашка», хоча мають однакове художнє оформлення.

Стандартом [18] не заборонено використання рослинних жирів для виробництва кондитерської глазури. Такі вироби правильно називати «Цукерки, покриті кондитерською глазур'ю» (але зовсім не шоколадні).

Власне, шоколадні цукерки - це найбільш елітні та корисні цукерки, які у своєму складі мають не менше ніж 40% шоколадної маси. До них належать усім відомі цукерки виду асорті, шоколадні батончики з начинками, відформовані фігурки шоколадної маси [24].

Дозволи на використання рослинних жирів (пальмової чи кокосової олії) під час виробництва цукерок, їхнє нормування та показники безпеки - це питання органу виконавчої влади, що забезпечує формування політики у сфері охорони здоров'я України. Утім, у цьому разі має бути жорстка заборона щодо використання рослинних жирів із температурою плавлення, що перевищує 360 °C [26]. Хоча така температура, звичайно, сприяє кращому зберіганню цукерок, але продукт не може повністю засвоюватися організмом людини. Ця продукція має бути особливо безпечною та корисною, оскільки основні її споживачі - діти.

Національний стандарт України на шоколад - ДСТУ 3924:2000 «Шоколад. Загальні технічні умови» [49] має на сьогодні вищі вимоги до його

складу, ніж міжнародні. А саме, національний стандарт регламентує, що під час виробництва шоколаду недопустимо використання будь-яких заміників чи відповідників какао-масла, тоді як у багатьох європейських країнах допустимо в шоколаді 5% какао-масла замінювати рослинними жирами. Однак, треба відзначити, що там цей показник жорстко контролюють і перевищення його недопустимо в жодному разі. На жаль, такого чіткого виконання виробником установлених в Україні вимог наразі марно сподіватися. Маємо вже гірку практику з фальшуванням вершкового масла з додаванням рослинних жирів.

Із набуттям чинності Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів (далі ТР) і ДСТУ 4518:2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» [19] змінилися, а швидше за все, насправді стали вимогливішими правила формування назви харчових продуктів. Наприклад, молочний продукт - це продукт, виготовлений із молока, картопляні чіпси - з картоплі, шоколадне печиво - має містити у своєму складі шоколад, а не какао.

Контроль якості шоколадних виробів здійснюється на основі міждержавних та національних стандартів, що є добровільними для застосування: ДСТУ 2633:2007 «Продукція кондитерського виробництва. Терміни та визначення понять»;

ДСТУ 3924-2000 «Шоколад. Загальні технічні умови»; ДСТУ ISO 23275-1:2009 «Тваринні та рослинні жири й олії. Частина 1. Метод якісного визначення еквівалентів какао-масла в какао-маслі чи шоколаді без добавок (ISO 23275- 1:2006, IDT)»; ДСТУ ISO 23275-2:2009 «Тваринні та рослинні жири й олії. Частина 2. Метод визначення кількісного вмісту еквівалентів какао-масла в какао-маслі чи шоколаді без добавок (ISO 23275-2:2006, IDT)»; ДСТУ 7358:2013 «Вироби кондитерські. Метод визначання сухого знежиреного залишку молока в шоколадних виробах з молоком» (набрав чинності

01.01.2014); ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» [26].

Відповідно до наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України № 555 від 21.10.2011 технічний комітет стандартизації «Продукція кондитерська та харчоконцентратна» (ТК 152) почав розроблення нової редакції національного стандарту на шоколад, пріоритетним завданням якого було привести вимоги чинного ДСТУ 3924-2000 [26] до вимог міжнародного стандарту CODEX STAN 87-1981 [1] на шоколад і шоколадні вироби. Стандарт розроблено та погоджено відповідними центральними органами виконавчої влади та Національною комісією України з Кодексу Аліментаріус. Порівнявши вимоги до шоколаду в новій редакції ДСТУ 3924 із вимогами міжнародного CODEX STAN 87 та міждержавного ГОСТ 31721 стандартів, можна стверджувати, що класифікація шоколаду, терміни та визначення основних його характеристик, органолептичні та фізико-хімічні показники в новій редакції відповідають міжнародному стандарту [24]. Проте національний стандарт на шоколад – ДСТУ 3924:2000 «Шоколад. Загальні технічні умови» має на сьогодні вищі вимоги до його складу, ніж міжнародні. А саме, національний стандарт регламентує, що під час виробництва шоколаду недопустимо використання будь-яких замінників чи відповідників какао-масла, тоді як у багатьох європейських країнах допустимо в шоколаді 5% какао-масла замінювати рослинними жирами [49]. Однак, треба відзначити, що там цей показник жорстко контролюють і перевищення його недопустимо.

На ринку шоколадної продукції України виникла проблема контролю бензапірену в шоколаді. Вважається, що причиною практично 75% ракових захворювань є канцерогенні хімічні сполуки, які людина споживає з продуктами харчування. З 1 квітня 2010 року введена норма вмісту бензапірену в соняшниковій олії (ДСТУ 4492: 2005). Норма склала 2 мкг/кг, тобто така ж як в ЄС (у різних продуктах нормується згідно Директиви ЄС 1881/2006) [36].

У Технічних регламентах Митного Союзу «Про безпеку харчової продукції» (ТР ТЗ 021/2011) відповідно до гігієнічних вимог вміст бензапірену регламентується в деяких категоріях товарів, однак шоколад в зазначеному переліку також відсутній [45].

Таким чином, в Україні вміст бензапірену в шоколадній продукції не нормується. Основні вимоги до загальної безпеки продукції викладені у Директиві Європейського Парламенту та Ради 2001/95/ЄС про загальну безпеку продукції. Ця Директива встановлює для всіх виробників «загальний обов'язок забезпечення безпеки продукції» (обов'язок випускати на ринок лише безпечну продукцію) та конкретизує його за допомогою різних положень, зокрема положень про розробку та застосування європейських стандартів з боку європейських організацій зі стандартизації та гарантує безпеку людей щодо будь-яких видів та категорій товарів [21].

В Україні діє Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (редакція від 2015 року), який регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються [33].

Державний ринковий нагляд та контроль за виконанням обов'язкових вимог – заключна ланка національної системи технічного регулювання, яка повинна отримати своє відповідне нормативно-правове, організаційне, методичне та інше оформлення з тим, щоб гарантувати безпечність продукції для споживача. Державний контроль за безпечністю та якістю продукції, що надходить на ринок, здійснюється 85 контролюючими органами, серед яких МОЗ України [24]. Перехід на європейські принципи забезпечення безпеки продукції встановили прийняті в 2010 році закони України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції», «Про загальну безпечність

нехарчової продукції» та «Про відповідальність за шкоду, завдану внаслідок дефекту в продукції», розроблених з урахування європейських директив.

Система технічного регулювання шоколадної продукції в Україні потребує зближення з європейськими та міжнародними вимогами. Прийняття стандартів Кодексу Аліментаріус у якості національних дозволить національні вимоги до харчових продуктів гармонізувати з європейськими. Необхідно затвердити організаційну структуру контролю та технічні регламенти на харчові продукти з урахуванням директив ЄС. Запровадити інтегровану систему контролю харчових продуктів, яка включає декілька контролюючих органів, розроблену на основі регламентів ЄС № 178/2002 [35] та № 882/2004 [36].

Отже, якщо об'єктивно порівняти вимоги національних стандартів України, які діяли раніше, з прийнятими європейськими нормами, можна побачити – кардинальних змін, які впливають на якість і безпеку кондитерської продукції, немає. Національні виробники дотримуються встановлених вимог у рамках міжнародного законодавства, яке орієнтовано на більш суворі критерії якості продукції. Після введення європейських норм національні стандарти якості стали добровільними для виконання. Виробник має право самостійно вирішувати, як організовувати технологічні процеси та визначати критерії якості продукту. Однак державі важливо проконтролювати, щоб споживачеві надавалася правдива і повна інформація про склад виробу.

1.3. Особливості хімічного складу та харчової цінності сировини для виготовлення цукерок шоколадних

Шоколадна цукерка - харчовий продукт, виготовлений з одного чи декількох видів шоколаду (табл. 1.6) цього пункту, за умови, що шоколад складає не менше 25 % загальної маси продукту [29].

Какао-порошок виробляється безпосередньо з какао-бобів. До складу какао-бобів входить жир (какао-масло), білкові речовини, крохмаль, клітковина, теобромін, вода, ароматичні речовини і органічні кислоти. Особливо цінною складовою частиною бобів є какао-масло (51-54%). Воно належить до групи твердих жирів і міститься головним чином в ядрі. Какао-масло складається в основному з насичених жирних кислот: пальмітинової, стеаринової, олеїнової. При температурі 25 °C воно тверде і крихке, а при 32 °C - рідке, тому в роті людини масло плавиться без залишку. Завдяки цим властивостям какао-масла шоколад, будучи твердим і тендітним продуктом, легко розплавляється при вживанні, не даючи відчуття салістого. Крохмаль (5-9%) і білкові речовини (11-15%) в поєднанні з какао-маслом надають какао-бобів і продуктів, приготованих з них, високу поживну цінність. Теобромін (1-3%) і кофеїн (0,1-0,5%), які містяться в какао-бобах в невеликих кількостях, є хімічними сполуками, що володіють тонізуючими властивостями (збуджують діяльність нервової і серцево-судинної системи). Дубильні речовини являють собою складні органічні сполуки. В процесі ферментації какао-бобів дубильні речовини сильно змінюються, в результаті чого пом'якшується гірко-терпкий смак. При виробництві шоколаду в процесі обсмажування какао-бобів, отримання тертого какао і конширування, у результаті нагрівання і окислення киснем повітря, відбувається подальша зміна дубильних речовин какао-бобів з утворенням червонувато-коричневих речовин – флобафенов. Від їх наявності

терпкий смак пом'якшується і шоколад набуває характерний приємний гіркуватий присмак [24].

Барвники какао-бобів відносяться до групи антоціанінів, вельми поширених в рослинному світі. Основним барвником какао-бобів є какао червоне, що додає бобам коричневе забарвлення з червонуватим відтінком. Недоферментіровані боби мають фіолетове забарвлення [39].

Ароматичні речовини какао-бобів складаються головним чином з ефірних масел, що додають їм характерний аромат. Фізіологічна цінність обумовлена вмістом алкалоїдів - кофеїну і теобраміна (0,4%), а також дубильних речовин, що додають забарвлення і специфічний гіркий, терпков'яжущий смак десертних видів шоколаду [39].

До складу сучасних сортів шоколаду, крім какао-бобів і цукру входять знежирений молочний порошок, сироп глюкози, ваніль або ванілін, сироп етилового спирту, інвертний цукор, рослинні (горіхові) масла, горіхи (ліщина, фундук, мигдаль), лецитин, пектин, натуральні або штучні ароматичні речовини та консерванти (в т.ч. бензоат натрію), лимонна кислота, тощо [39].

Шоколад містить фенілетиламін, триптофан і анандамід (речовини, що впливають на емоційні центри мозку і створюють в організмі людини відчуття закоханості), магній і залізо. Харчова цінність шоколаду обумовлюється, перш за все, фізіологічною цінністю і залежить від складу речовин, що впливають на організм людини [17, 49].

Фізіологічна цінність у першу чергу обумовлена вмістом алкалоїдів - кофеїну і теобраміна (0,4%), а також дубильних речовин, що дають забарвлення і специфічний гіркий, терпков'яжущий смак десертних видів шоколаду. Кофеїн відноситься до психостимуляторів. Навіть в помірних дозах він підвищує розумову працездатність, поліпшує настрій, створює відчуття бадьорості і припливу сил. Теобромін є стимулятором серцевої діяльності, розширює судини серця і нирок, посилює сечовиділення. Так само цінність шоколаду

обумовлена високим вмістом магнію, калію, кальцію і міді. У молочному шоколаді міститься приблизно стільки ж калію, скільки в темному шоколаді. Одна порція шоколаду (40 г) покриває приблизно 9% добової потреби в калії середньостатистичного дорослої людини. Шоколад містить приблизно таку ж кількість калію, як яблуко. Магній, що входить до складу шоколаду, дає стійкість до стресів і депресій. Крім магнію і калію, в шоколаді міститься фосфор і кальцій. Перший необхідний нашому мозку, а кальцій збільшує міцність кісток. Не менш важливий для людського організму мікроелемент - залізо активно впливає на процес транспорту кисню з кров'ю до всіх тканин і органів. До складу шоколаду входить мідь. Нестача міді в організмі викликає зниження рівня захисних ліпопротеїдів високої щільності (HDL) і підвищує ризик розриву аорти, крупної артерії, що відходить від серця. Фтор, якого багато в шоколаді, зміцнює зуби, а титаніни володіють антибактеріальними властивостями і перешкоджають утворенню зубного нальоту [39].

Крім антиоксидантів, в шоколаді містяться і велика кількість вітамінів. Шоколад містить вітаміни А, групи В (В₁, В₂, В₁₂), РР, С, D, Е, F [1]. Завдяки хімічній природі какао-масла шоколад легко плавиться в ротовій порожнині і добре засвоюється організмом. Вміст білка в шоколаді тим вище, чим вище частка молока в ньому. Тим самим, біологічна цінність протеїну шоколаду збільшується зі збільшенням додавання молока. У білому шоколаді міститься найбільша кількість білка 9,1 г. Енергетична цінність характеризується сумарною кількістю енергії, що виділяється при біологічному окисненні містяться в 100 г продуктів поживних речовинах і використовуваної для підтримки фізіологічних функцій організму. В середньому калорійність гіркого шоколаду становить - 525 ккал, молочного – 529 ккал, білого - 500 ккал [49].

1.4. Вплив технології на формування асортименту та споживчих властивостей цукерок шоколадних

Залежно від рецептури і технології виробництва формується певний асортимент шоколадних цукерок. Основою для розширення асортименту традиційно вважають додавання різних видів начинок [39].

В якості твердих начинок для відливних шоколадних цукерок застосовується нуга, трюфельна і інші жиромістні начинки. Твердість цих начинок обумовлюється за рахунок затвердіння жиру в них [17].

Трюфельні маси, що застосовуються в якості начинок для відливних виробів, повинні відповідати певним вимогам: в стані темперування при 25 ° С вони повинні бути рідкими, що необхідно для їх розливання; після охолодження вони повинні тверднути [17].

Для дотримання цих умов необхідно додавати жир. Мінімальний вміст загальної кількості жиру 30% є вимогою не тільки до якості, а й технологічно необхідною умовою при застосуванні начинок для відливних виробів.

Трюфельні маси, що зберігаються на холоді, краще за все нагрівати в спеціальній машині. У термокамері гарячу трюфельну масу можна зберігати не більше 24 год, більш тривале зберігання негативно впливає на її стійкість.

Навіть рідку трюфельну масу потрібно обов'язково протемперувати. Температура залежить від складу маси і, наприклад, для молочної або вершкової трюфеля маси дорівнює 27 ° С [17].

В якості твердої начинки для відливних цукерок застосовується нуга.

Велика частина відливних шоколадних цукерок готується з напіврідкими начинками. При роботі з такими начинками потрібна особлива ретельність, так як вологість їх набагато вище, ніж у твердих начинок. У напіврідкі начинки для запобігання псуванню додають дозволені консерванти або спирт. З смакової

точки зору віддається перевага спиртів. Вони повинні при цьому відповідати смаку начинки [39].

При приготуванні шоколадних цукерок на установках з центрифугою слід вибирати начинки, які в змозі утримувати денце. У таких начинок зверху повинна утворюватися плівка. Спеціаліст повинен знати заздалегідь, за допомогою яких методів і добавок він може отримати начинку з необхідними властивостями, а не шукати їх під час процесу виробництва [39].

При пробному приготуванні нових начинок потрібно точно дотримуватися заздалегідь запланованих робочих методів. При відсутності умов, відповідних процесу виробництва, немає сенсу готувати зразки вручну. Ця вимога можна підкріпити прикладом. Для суміші цукерок була приготовлена фруктова кремова маса з великим вмістом фруктів. При пробному приготуванні крем готували вручну. Скоринки ввечері були заповнені начинкою з воронки і залишені до наступного дня. На наступний день скоринки з начинкою були закриті денцем. При цьому були відсутні будь-які поштовхи. Денця лягли бездоганно. Вироби отримали хорошу оцінку і були прийняті до провадження. Однак при масовому виробництві було встановлено, що на кремову начинку можна класти денце. При пробному приготуванні на кремовою начинці плівка утворювалася через 14 г. При нормальному процесі виробництва для утворення плівки було відведено лише час пробігу. За цей час плівка не має утворюватися [17].

Шоколадні скоринки можуть заповнюватися подвійною начинкою. У цьому випадку тільки верхня начинка, яка буде стикатися з денцем, повинна бути в змозі підтримувати денце. З практичної точки зору це можливо, наприклад, якщо в якості нижньої начинки застосовується варення або джем, розбавлений спиртом, а зверху заливається ванільний крем. При такому способі в якості начинки з успіхом можна застосовувати тонкоподрібнені наповнювачі як родзинки, вишні тощо [39].

Основну масу більшої частини напіврідких начинок становить помадка, на властивостях якої будується вся рецептура. При приготуванні кремових корпусів для глазурованих виробів потрібно встановити допустимий відсоток фруктового компонента. Це в рівній мірі відноситься до напіврідких начинок. Кількість фруктових добавок сильно розрізняється в напіврідких начинках і в кремових масах, призначених для корпусів, так як в кремових корпусах крем повинен стати твердим, а в напіврідких начинках він тільки повинен утворити плівку [39].

Внаслідок більш високого вмісту натуральних смакових речовин відливні цукерки мають кращу якість, ніж глазурованні кремові корпуси. Напіврідкі начинки готуються в змішувачах. Джем і варення перед обробкою варять. В кінці процесу до них додають помадну масу. Для напіврідких начинок застосовують помадну масу з 15% патоки.

При приготуванні напіврідких начинок котел слід злегка нагрівають. Консистенція готової начинки повинна бути такою, щоб при 30°C вона лилася повільно. Коли начинка сильно нагріта, не можна заздалегідь передбачити, яка у неї буде консистенція після охолодження. Рекомендується готувати начинки з запасом, тобто більше необхідної кількості. У цьому випадку найчастіше їх вдруге Темперуючі.

Рідкі начинки в більшості випадків являють собою алкогольної начинки, до складу яких входить цукор, патока, спирти або вина і вода. З такими начинками готуються спеціальні вироби, як коньячні боби без цукрової скоринки всередині, вишні, лікерні пляшечки, яйця. Немає вимог до кількісного вмісту спирту; вказано лише, що спирт, який дає назву виробу, повинен бути доданий в такій кількості, щоб їм визначався основний смак виробу. Дійсні добавки повинні відповідати рецептурі виробу: якщо вказано, що доданий коньяк, то в якості смакового носія для цього виробу може бути використаний виключно коньяк; не допускається добавка інших речовин, як цукру, патоки і

води. Якщо додається, наприклад, коньячна суміш, то в рецептурі має бути зазначено: «коньячна суміш».

Для рідких начинок, крім вина, найкраще застосовувати 60% -ві спиртові речовини. Склад начинки повинен бути таким, щоб вхідні в нього компоненти не вступали в реакцію з шоколадом. Якщо в начинці міститься велика кількість спирту, він може розм'якшити шоколад. У спиртсодержащих начинках має бути не більше 21% об. спирту, більш високий відсоток негативно впливає на стійкість виробу. З'являються при цьому руйнування викликають хвилеподібний втягування шоколадної скоринки всередину. Ці руйнування поглиблюються неправильним зберіганням.

При зберіганні лікарнях виробів без цукрової скоринки температура приміщень не повинна перевищувати 18 ° С, більш висока температура становить небезпеку для їх стійкості. Виходячи з цього, виробу з рідкими начинками без цукрової скоринки готуються тільки в I і IV кварталах року. У цьому випадку вдається уникнути погіршення якості виробів [39].

Досліди засвідчили [44], що виробу з начинками, що містять 15-20% об. спирту, відрізняються більшою стійкістю при наведеної вище температурі. Якщо, наприклад, бажано приготувати начинку з 15% об. спирту, то на 100 кг начинки слід брати 25 л 60% -ного спирту.

Спиртові начинки повинні бути приготовлені так, щоб їх можна було заливати в шоколадні скоринки машинами при 25 ° С. Домогтися цього можна запобіганням кристалізації цукру в начинці шляхом додавання в начинку патоки [44].

Рідкі начинки готуються наступним чином: розчиняють 70 кг цукру. Для запобігання кристалізації краю котла періодично обмивають. Цукровий розчин нагрівають до 107 ° С і додають 30 кг патоки. Суміш вдруге нагрівають. Щоб уникнути втрати спирту, суміш перед введенням в неї спирту охолоджують за

допомогою спеціальних апаратів з системою охолодження. Для цієї мети можна застосовувати установку, призначену для охолодження цукру.

До основного розчину, приготовленого таким чином, додають різні спирти (коньяк, шеррі, мокко і ін.). У 70 кг розчину цукру і патоки додають в середньому 30 л 60% -ного спирту.

Всі компоненти добре перемішують, оскільки спирти порівняно погано розподіляються в холодному розчині. Для винних начинок застосовують основний розчин (70 кг цукру, 30 кг патоки). Кількість винних добавок в першу чергу залежить від бажаного смаку начинки.

Вироби без цукрової скоринки готуються майже так само, як відливні вироби. Обидва процеси проходять паралельно до накладення на шоколадну корочку. Так як рідка начинка не володіє несучою здатністю, то скоринка готується іншим методом. Нанесення денця машиною на корочку з рідкої алкогольної начинкою, що знаходиться в формі, неможливо. До сих пір на вироби без цукрової скоринки денце наноситься вручну. Для цієї роботи потрібно багато робочих; на шоколадній фабриці в м Дейліг (НДР) сконструювали механічне пристосування для накладання денець. При цьому способі скоринки виймають з форм для відливних виробів і перекладають в спеціальні форми.

Ці форми приблизно на 2 мм нижче, ніж форми для відливних виробів, так що краю шоколадної скоринки виступають на 2 мм над краями форми. Це необхідно для отримання хороших денець у виробів з рідкої начинкою. На такі начинки шоколадні денця не можна наносити намазуванням, їх потрібно повільно отсаживать на краю шоколадної скоринки. Для цього на форми накладаються шаблони, які мають форму виробу. Вони певний час несуть на собі денце. Поступово шоколад відстає від краю шаблону і накладається на край шоколадної скоринки. Цей процес можна порівняти з зануренням трубки в шоколадну масу. При цьому на отворі трубки утворюється плівка з шоколадної

маси, яку через деякий час можна зняти з трубки. Шаблони перед заповненням скоринки механічно насаджуються на форми; конструкція відливальної машини для начинки дозволяє негайно відсмоктувати її надлишок. Це особливо важливо при обробці плодів (наприклад, вишень в коньяку), так як через їх різної величини неможливо рівномірне заповнення кірочок машиною. Після заливання кірочок начинкою вони надходять під нагрівальну пластину. Потім на них накладається шаблон [44].

Шоколад з шаблону повільно стікає на нагріті краю скоринки. Шаблон знімається, очисна машина звільняє шаблон від прилипань шоколадної маси [44].

Форми з корочками, покритими кришками, злегка вібрують; при цьому з них видаляється повітря. Потім форми надходять в охолоджуючий шафа. Після цього вироби можуть надходити на упаковку.

Останнім часом для приготування виробів без цукрової скоринки стали застосовуватися спеціальні установки, які дозволяють накладати денце на корочку без пересаджування в іншу форму. Ці установки працюють по методу не намазування, а кроплення (пульверизації). У закритому шафі на рідку алкогольної начинку наноситься тонка плівка шоколадної маси. Плівку слід охолодити, а потім знову нагріти, причому нагрівання виробляти особливо ретельно; після цього звичайною машиною заливається денце [39].

Цей метод дозволяє значно збільшити продуктивність. Метод пульверизації вимагає ще удосконалення та встановлення відповідного обладнання на підприємствах [44].

При приготуванні шоколадних яєць, пляшечок і подібних виробів, у яких корочка складається з двох половинок, не можна використовувати звичайні методи роботи на установках для відливних виробів або виробів без цукрової скоринки. Однак до накладення донишок на скоринки процес приготування обох видів виробів однаковий [44].

Половинки корочок вибиваються вибівальною машиною і склеюються. Це відбувається на обертових нагрівають дисках. Ці диски повинні бути нагріті до такої температури, щоб при миттєвому дотику до них кран скоринки розплавлялися. При склеюванні необхідно злегка пригнаний, краю половинок таким чином, щоб вони точно збігалися. Якщо ця умова порушується, то легко може статися, що начинка буде вилитися [17, 44].

Свіжосклені скоринки пропускають через охолоджуючий шафа, де розплавлена шоколадна маса твердне. Після охолодження порожнисту продукцію незалежно надходять на стрічковий транспортер машини для заповнення начинкою. Бор просвердлює в скоринці отвір, через яке заливається начинка, після чого отвір знову закривається масою [44].

Для закривання застосовується дуже тонка шоколадна маса, щоб наноситься крапля була великою і красиво розтікалася по поверхні скоринки. Заповнені і закриті вироби знімаються з власників і стрічковим транспортером подаються в охолоджуючий шафа. Тут контролюється, чи добре закрито виріб. Доцільно після охолодження виробляти упаковку порожнистих виробів, щоб уникнути повторної транспортування [39].

При виробництві цієї установці виробів з фруктами замість начинки ці фрукти заздалегідь спеціально підготовлюють, а саме витримують шматочки фруктів 2-3 дні в цукрі і в вині. Також можливе використання заспиртованих ягід та оброблених в цукровому сиропі фруктів, завдяки чому фрукти добре просочуються цукровим сиропом. Недолігом даного методу є те, що на фрукти не завжди можливо акуратно накласти денце цукерки .

Спеціальні вироби. Під спеціальними виробами розуміють вироби, приготовані особливим методом. Вони надходять у продаж як спеціальний сорт або у вигляді сумішей. Вони не завжди користуються попитом у широкого загалу покупців.

Якщо взяти, наприклад, імбирні палички, які почали недавно випускати, то вони користуються невеликим попитом. Однак їх не слід виключати з асортименту. До спеціальних виробів відносяться імбирні палички, мандаринові палички, фініки з начинкою, посипані трюфеля, десертні сорти [39].

Багатошарові цукерки відрізняються різноманітністю смакових якостей входять в них речовин, але жодне з них не повинно переважати. Виняток становлять цукерки мають певний смаковий напрямок: апельсинові, ананасні, горіхові.

Цукерки готують різними методами виливки [17]:

- 1) в пудру,
- 2) на давильні пресі,
- 3) на установках для відливання шоколадних цукерок.

1. Приготування багатошарових цукерок відливанням в пудру проводиться так, щоб в них увійшли дві начинки.

Як приклад можна привести кремову масу з 13% марципану. Для поліпшення смаку в крем додається ваніль. Цукерки складаються з подрібненої спеціально обробленої мандариновою шкірки, горіха і нуги або трюфеля маси. Приготований таким чином корпус цукерки глазурується на машині.

2. Цукерки, що готуються на давильному пресі, складаються з покладених один на інший пластів, кожен з яких має свій смак. Окремі шари накладаються один на інший, а для того щоб вони щільно прилипли, їх покривають сумішшю з патоки, цукру і води. Щоб уникнути бродіння суміш потрібно готувати кожен день свіжу.

Метод нашарування наступний:

- шар марципану, що складається з 60% марципанової маси і 40% цукрової пудри;
- шар горіхового марципану;

- шар суничного желе;
- шар горіхового марципану;
- шар нуги.

Пласти поміщають один на інший і після вистойки нарізають на спеціальній різальній машині. Потім слід глазурування і оздоблення.

Багатошарові цукерки можна виготовляти на установках для відливання шоколадних цукерок. Форми слід вибирати так, щоб в корочку можна було залити, по крайній мере, три начинки. Якщо це неможливо, то отримане виріб не можна вважати багатошаровою цукеркою. При приготуванні цукерок за цим методом найкраще застосовувати яйцеподібні форми. При роботі з такими формами в одну корочку можна заливати до чотирьох різних начинок. При вкладанні фруктів безперервний процес порушується, так як це робиться вручну. Цукерки, приготовані на установці, можуть мати наступний склад:

- 1-а відливка - попередня - напіврідкий марципановий крем;
- 2-а відливка - подрібнений ізюм у ромі;
- 3-тя вилівка - трюфельна маса або нуга.

Тим же методом можна готувати цукерки з вафельної скоринкою замість шоколадної. При цьому слід враховувати, що вафлі притягують вологу з начинки. Для таких цукерок ні в якому разі не можна застосовувати напіврідку кремову начинку, так як в ній багато вологи, для них найкраще підходять жирні начинки. У цьому випадку також можливо використовувати різні смакові поєднання. Корпуси глазуються на машині, а потім оздоблюються.

1.5. Зміни якості цукерок шоколадних в процесі товарообігу

Шоколад необхідно зберігати в сухих, чистих, добре вентильованих приміщеннях, без сторонніх запахів при температурі $(18\pm 3)^{\circ}\text{C}$ і відносній

вологості повітря не вище 75%, щоб на шоколад не потрапляли прямі сонячні промені [17]. В таких умовах строки зберігання можуть становити (міс.):

- без добавок – 6;
- без добавок вагового незагорнутого – 4;
- з добавками, з начинкою і діабетичного, загорнутого і фасованого – 3;
- вагового, з добавками незагорнутого – 2;
- білого – 1.

На появу дефектів впливають [17, 44]:

- умови зберігання;
- фізико-хімічні процеси;
- структура;
- хімічний стан.

Під час транспортування і зберігання шоколад може зазнавати різних змін. Цукрове посивіння пов'язано з переміщенням шоколаду з холодного приміщення (або надходженні взимку) у тепле з підвищеною відносною вологістю повітря. Внаслідок цього на поверхні плиток конденсуються краплі води, які розчиняють цукор шоколаду. Після випаровування води на виробі залишаються кристалики цукру, що імітують сірий наліт. Для попередження цукрового посивіння шоколаду треба підтримувати постійну температуру зберігання і відносну вологість повітря - 60-65 %, використовувати герметичну тару для пакування [39, 44].

Жирове посивіння пов'язане із поліморфним перетворенням жиру. Поступово поверхня шоколаду тьмяніє і внаслідок перекристалізації жиру набуває неоднорідного кольору. Перехід однієї поліморфної форми в іншу проходить під впливом температури і тривалості зберігання [17, 39].

Додавання 1-3 % фракції молочного жиру з високою температурою плавлення і температури попередньої кристалізації 25°C, забезпечує найвищу

стійкість до посивіння шоколаду і гарантує оптимальні органолептичні властивості продукту.

Шоколад з додаванням тертих горіхів менш стійкий проти жирового посивіння, оскільки тригліцериди горіхів прискорюють цей процес. Герметизація упаковки і дотримання умов зберігання затримують посивіння шоколаду[49].

Під час зберігання шоколаду за температури 16-26°C змінювалась поверхня виробів і ці зміни гальмували з використанням замінників какао-масла. Зміну структури поверхні шоколаду зумовлена з дифузійною або капілярною міграцією жиру [17, 44, 49] .

Певні проблеми виникають під час зберігання шоколадних батонів з лікерною начинкою, оскільки вода і спирт поступово мігрують у шоколадну оболонку і руйнують її. З підвищенням температури цей процес прискорюється. Із збільшенням тривалості зберігання вироби втрачають рідке вмістиме, деформуються, набрякають і покриваються тріщинами. Тому виробники зацікавлені у підвищенні стабільності якості даної продукції під час зберігання і відповідно у збільшенні його тривалості. Підвищеною стійкістю до лікерної начинки володіє шоколад без емульгаторів і шоколад, який містить тільки полігліцерину полірецинолеат (E 476- Palsgaard ® 412 5 або Palsgaard ® 4150). Шоколад з фосфа-тидним амонієм (E 442 Palsgaard ® 4448) значно краще попереджує міграцію лікеру, ніж шоколад із соєвим лецитином [39].

За час тривалого зберігання шоколад поступово втрачає природний аромат, у ньому з'являється сторонній запах. У шоколаді з добавками може відчуватись салистий присмак або запах і смак з ознаками прогірклості жиру.

Зберігання шоколаду в приміщеннях з високою відносною вологістю повітря (90 % і більше) може призвести до його пліснявіння. Інтенсивніше пліснявіє шоколад з додаванням молочних продуктів. Внаслідок цього вироби

набувають неприємного запаху і зовнішнього вигляду. Фермент ліпаза, який виділяють плісняві гриби, активізує гідроліз жиру.

Шоколад може пошкоджуватись комахами-шкідниками, серед яких найбільш небезпечною є шоколадна моль. Гусениці розміром до 0,5 мм можуть легко проникати через дрібні отвори в упаковці і пошкоджувати продукт.

Шоколад потрібно зберігати в сухих, чистих, добре вентильованих приміщеннях, без сторонніх запахів, за температури $(18 \pm 3)^{\circ}\text{C}$ і відносної вологості повітря не вище як 75 %, щоб не потрапляли прямі сонячні промені [17, 49].

Незначні дефекти, які не псують зовнішній вигляд шоколадних цукерок, такі як крихти, бульбашки, плями, подряпини, сколи, проникнення рідкої фази начинки і фруктів на поверхню, до недопустимих не відносять.

Таким чином, для забезпечення збереження якості цукерок шоколадних в процесі транспортування та зберігання необхідно дотримуватись рекомендованих умов та строків.

РОЗДІЛ 2

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ЦУКЕРОК ШОКОЛАДНИХ

2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

Експериментальні дослідження випускної кваліфікаційної роботи проводились в лабораторії кафедри товарознавства, управління безпеністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.

Загальна схема проведення дослідження, наведеного в роботі, наведено на рис. 2.1.

Здійснивши попередній аналіз асортименту цукерок шоколадних в м.Києві та виходячи з теми дослідження було обрано в якості об'єктів дослідження 5 зразків даних товарів вітчизняних виробників: Для досліджень було вибрано цукерки шоколадні 5-х різних виробників, що користується попитом на вітчизняному ринку:

Зразок №1 Цукерки «De Luxe» - виробник ПАТ «Корона»; Вага 146г., кількість 14шт.

Зразок №2 Цукерки «Delicate» - виробник ПАТ «Рошен»; Вага 118г., кількість 16шт.

Зразок №3 Цукерки «Палітра асорті» - виробник ПАТ «СВІТОЧ»; Вага 200г., кількість 23шт.

Зразок №4 Цукерки «Асорті» - виробник ПАТ «АВК». Вага 200г., кількість 24шт.

Зразок №5 Цукерки «Корзинка» - виробник Кондитерська фабрика «Millenium». Вага 220г., кількість 24шт.



Рис. 2.1. Схема дослідження

Експериментальні дослідження проводилися в лабораторіях кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю.

У роботі були проведені дослідження наступних органолептичних та фізико-хімічних показників якості: смак і запах, консистенція, колір.

Для визначення показників якості були обрані методи представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Методи товарознавчої експертизи якості цукерок шоколадних

Показник	Нормативний документ
Органолептичні показники	ГОСТ5897-90-Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів маси нетто і складових частин
Пакування та маркування	ДСТУ4518-2008-Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила
Відбір проб	ГОСТ5904-82-Вироби кондитерські. Правила приймання, методи відбору і приготування проб.
Вологість, W%	ГОСТ5900-73-Вироби кондитерські. Методи дослідження вологи та сухих речовин.
Масова частка розчинних вуглеводів (загального цукру в перерахунку на сахарозу), %	ГОСТ 5903-89 Изделия кондитерские. Методы определения сахара
Мікробіологічні показники	ГОСТ 10444.12-88 Продукты пищевые. Методы определения дрожжей и плесневых грибов ГОСТ 10444.15-94 Продукты пищевые. Методы определения количества мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов

2.2. Порівняльна оцінка показників якості цукерок шоколадних різних виробників

Згідно ДСТУ 4135-2002 «Цукерки» за органолептичною оцінкою зразків цукерок шоколадних визначили форму, поверхню, колір, смак та запах, вигляд у розломі.

Вимоги стандарту до цукерок шоколадних типу «Асорті» та результати досліджень обраних зразків наведено в ДОДАТКУ Б

Аналіз даних органолептичної оцінки зразків цукерок шоколадних показав, що всі зразки відповідають нормам стандарту. А саме:

- За формою: різноманітна, властива цукеркам шоколадним «Асорті», без пошкоджених кутів та країв.
- Поверхня: блискуча лицьова поверхня з чітким малюнком без «посивіння» і значних пошкоджень, без сторонніх вкраплень і плям.
- Колір: солом'яно-жовтий з більш темним фарбуванням опуклостей.
- Смак та запах: властивий цукеркам шоколадним, кожна цукерка має начинку з чітко визначеним характерним смаком, без сторонніх присмаків і запахів.

Комплексна оцінка якості обраних зразків цукерок шоколадних за упакуванням, маркуванням, органолептичною та фізико-хімічними показниками довела, що всі зразки відповідали вимогам стандарту.

Кращими є зразки №1 Цукерки «De Luxe» (виробник ПАТ «Корона») та №3 Цукерки «Палітра асорті» (виробник ПАТ «СВІТОЧ»).

Наступним етапом є дослідження пакування та маркування коробок цукерок шоколадних.

За органолептичними показниками неможливо повністю оцінити якість цукерок шоколадних. Потрібно більш детальний та глибокий аналіз, тобто проведення інструментальних методів. Фізико-хімічні показники грають

важливу роль, тому дуже важливо знати чи відповідають ці показники вимогам нормативної документації [15].

Таблиця 2.2

**Фізико-хімічні показники досліджуваних зразків цукерок
шоколадних**

Фізико-хімічні показники	Вимоги ДСТУ 4135-2002	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
Вологість, %	Не більше 20%	10,0	11,0	10,0	11,0	10,0
Масова частка золи, не розчиненої в розчині з масовою часткою соляної кислоти 10 %, не більше ніж.	не більше 0,1 %.	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Результати аналізу відповідності обраних зразків цукерок шоколадних за фізико-хімічними показниками нормам стандарту наведені таблиці 22.

Маркування - це умовні позначення на товарах або на їх упаковці, що містять інформаційні дані про цей товар: надписи, заводські знаки (марки), малюнки, що їх наносять на вироби, тару або упаковку товару.

Аналіз маркування проводили на відповідність вимог технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів [31]:

Дані про маркування зразків цукерок шоколадних наведено в ДОДАТКУ В.

Аналіз даних маркування свідчить про те, що всі зразки цукерок шоколадних відповідають умовам маркування і вироблені згідно ДСТУ.

Енергетична цінність зразків цукерок шоколадних приблизно однакова. Всі зразки мають строк зберігання 6-9 місяців при температурі не вище +20 С та відносній вологості 75%

Споживче упакування зразків цукерок шоколадних відповідало умовам ГОСТ 3781-98. і було сухих чистим без ушкоджень, герметично упаковані. Матеріалом для упакування зразків служили картонні коробки та поліетиленові пакети.

На підставі проведеної роботи по оцінці якості цукерок шоколадних представлених в мережі супермаркетів ТОВ «ЕКО» м. Києва можна зробити наступні висновки:

На сьогоднішній день на ринку м. Києва асортимент цукерок шоколадних досить великий і представлений багатьма кондитерськими фабриками України. Лідером за результатами дослідження безперечно є ТМ «Світоч» , у якого воно представлено кількома видами.

Всі виробники пропонують ринку високоякісну продукцію.

Представлені зразки відповідають споживчими властивостями, що досліджувані нами зразки за якістю повністю задовольняють вимогам чинного стандарту, що створює цієї продукції авторитет як виробника високоякісної кондитерської продукції.

Органолептичні оцінка підтвердила гарну якість продукції.

Фізико-хімічні показники цукерок шоколадних знаходяться у нормі.

Маркування цукерок шоколадних відповідала вимогам. Штрихкоди на всіх виробках було присвоєні вірно.

Усі зразки цукерок шоколадних запаковано в яскраві поліестерові та картонні коробки. Все відповідало вимогам.

Всі зразки цукерок шоколадних за смаковими властивостями, зовнішнім виглядом справляють найсприятливіше враження.

2.3. Аналіз споживчих переваг та оцінка конкурентоспроможності цукерок шоколадних різних виробників

Для визначення споживчої характеристики асортименту та якості цукерок шоколадних нами було опитано 100 покупців ТОВ «ЕКО» за анкетною, наведеною в додатку А. В результаті отримані наступні результати.

На рис. 2.1 наведено розподіл відповідей споживачів щодо вибору між вітчизняними та іноземними виробниками.

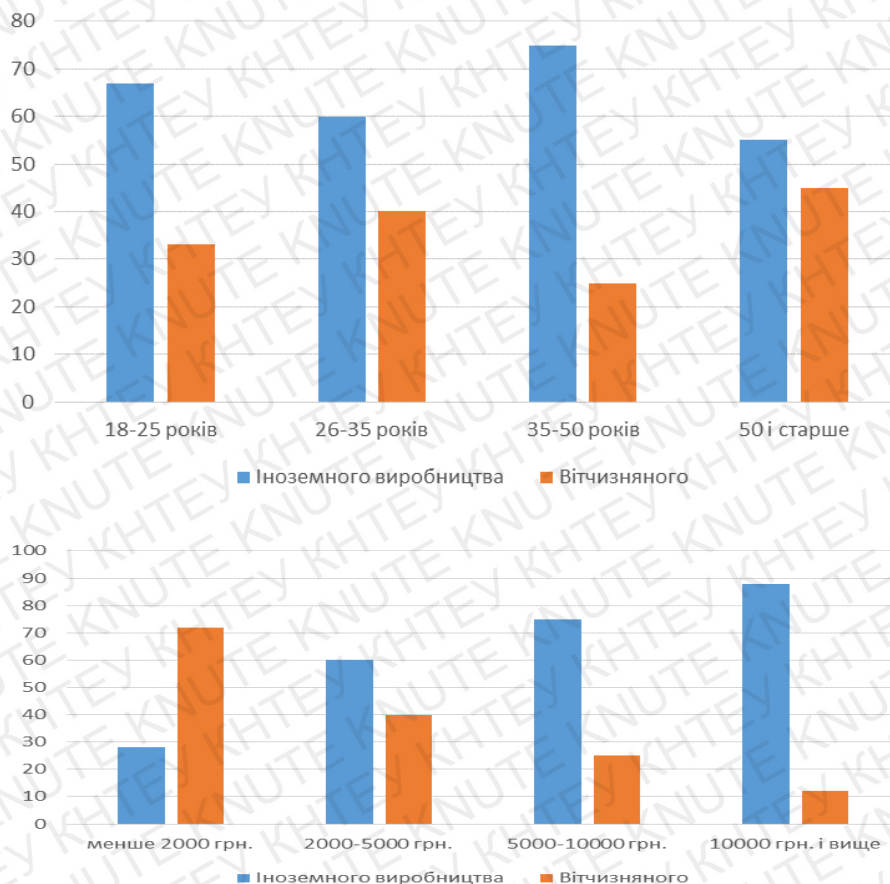


Рис. 2.1. Вибір споживачів між вітчизняними та іноземними виробниками

Згідно з результатами опитування споживачів переважна більшість надає перевагу цукеркам шоколадним вітчизняного виробництва (близько 70%) і лише незначна частина (близько 30%) обирає іноземних виробників. При цьому в основному перевагу вітчизняним виробникам надають люди в віці 50 років і старше, а молодші споживачі переважно обирають імпортні товари. Рівень доходу також впливає на вибір: так серед споживачів з рівнем доходу до 2000 грн. вітчизняним виробникам надають перевагу 72% опитаних, а 28% обирають іноземних. З ростом рівня доходів все більше споживачів обирають іноземних виробників, зокрема серед тих, чий дохід становить 10000 грн. і вище вже 88% обирають цукерки шоколадні саме іноземних виробників.

На рис. 2.2 наведено розподіл відповідей споживачів щодо вибору серед торговельних марок виробників цукерок шоколадних.

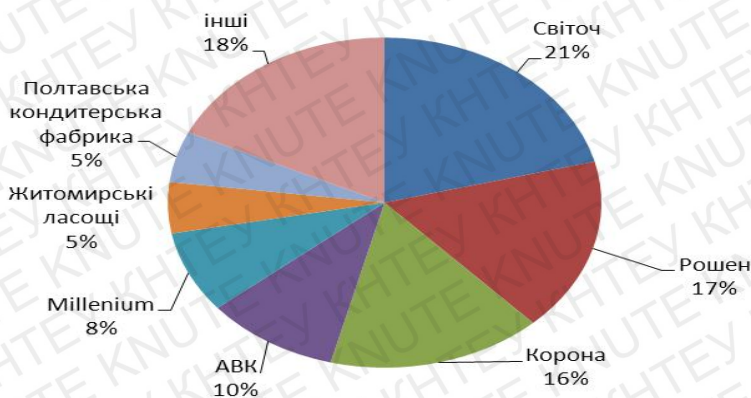


Рис. 2.2. Вибір споживачів серед виробників цукерок шоколадних

Серед представлених в магазині «ЕКО» торгових марок найбільшою популярністю користуються цукерки шоколадні «Світоч» – їм віддають перевагу 21% покупців магазину. Також популярність користуються цукерки шоколадні «Рошен» (17% опитаних) та «Корона» (16% опитаних). Найменшим попитом користуються цукерки менш відомих марок.

На рис. 2.3 наведено розподіл відповідей споживачів щодо вибору цукерок шоколадних в залежності від категорії споживача.

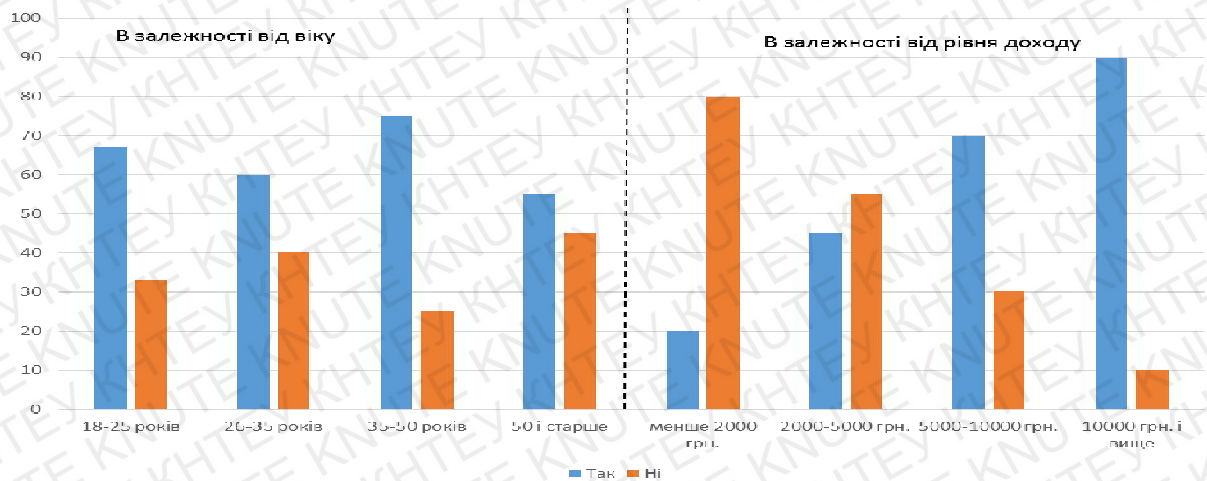


Рис. 2.3. Вибір споживачами цукерок шоколадних

На питання «Чи купуєте Ви завжди цукерки шоколадні від одного виробника?» (рис. 2.3.) більшість респондентів відповіли «Так» (85% опитаних). При цьому такий вибір майже не залежить від віку опитаних (в усіх вікових групах опитаних відповідь «так» дали від 55 до 75% опитаних), а от рівень доходу впливає та цей вибір суттєвіше: з ростом доходу все більше споживачів роблять вибір на користь цукерок шоколадних перепелиних від одного виробника.

На рис. 2.4. графічно відображено розподіл вибору споживачами місця покупки.

Як бачимо, більшість споживачів купують цукерки шоколадні у спеціалізованих кондитерських магазинах та супермаркетах. При цьому найбільшу перевагу даним місцям покупки надають споживачів в віці 26-50 років. А споживачі в віці від 18 до 35 років здійснюють покупки в різних магазинах без вираженого пріоритету.

На рис. 2.4 наведено розподіл відповідей споживачів щодо вибору місця покупки.

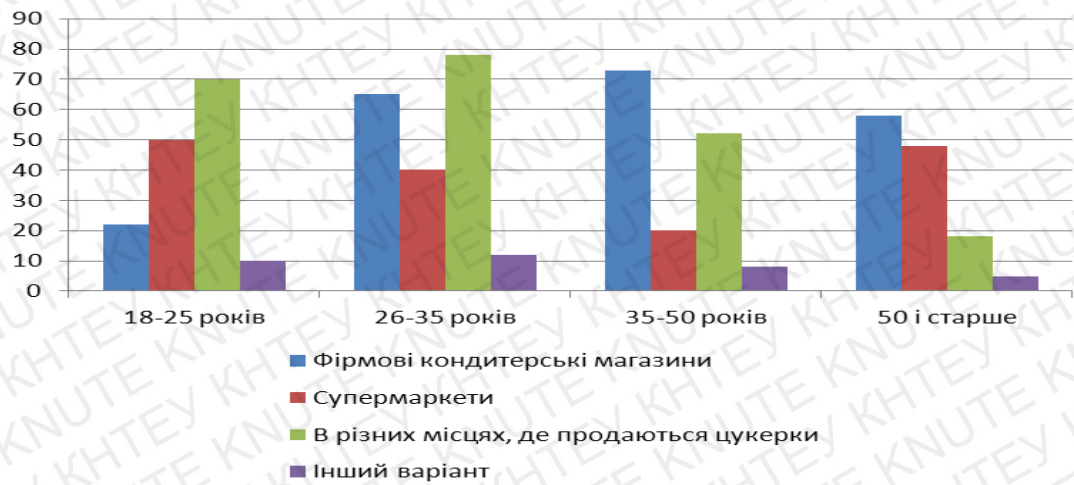


Рис. 2.4. Вибір споживачами місця покупки

Вибір споживачами цукерок шоколадних в залежності від ціни, характеристик та інших параметрів наведено на рис. 2.5.

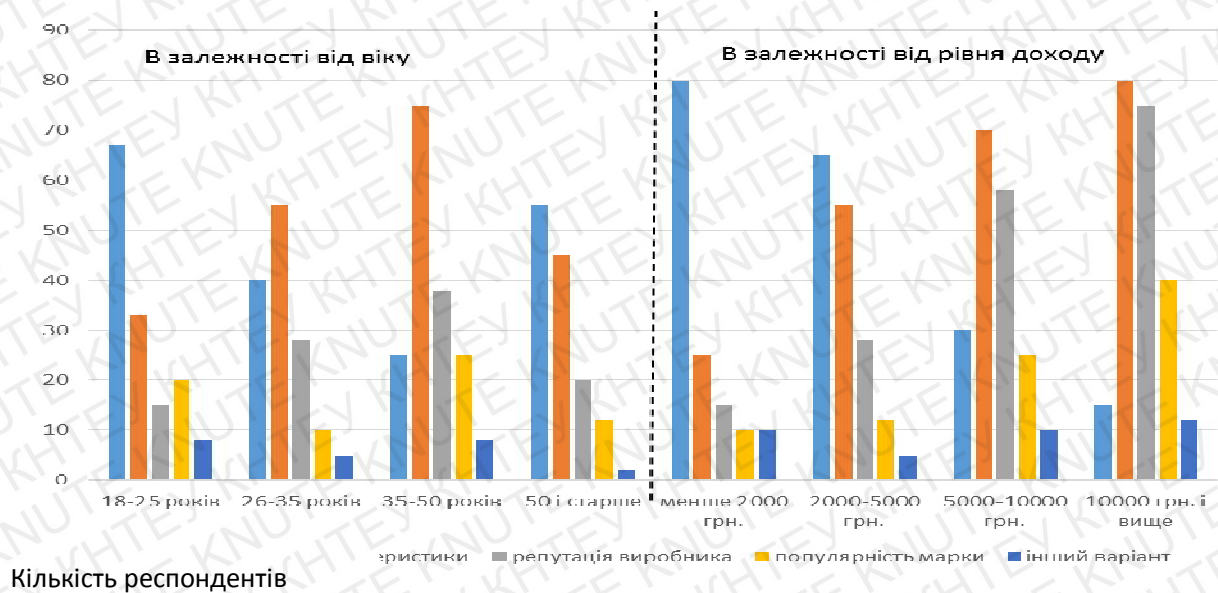


Рис 2.5. Параметри вибору споживачів за пріоритетами

Найбільше ціна впливає на вибір споживачів від 18 до 25 років та старше 50 років з рівнем доходу до 5000 грн. Для всі категорій споживачів важливими є споживчі характеристики цукерок шоколадних та репутація виробника. При

цьому з ростом доходів саме ці пріоритети є визначальними при виборів цукерок шоколадних. Популярність марки важлива для споживачів в віці від 35 до 50 років та з рівнем доходу від 5000 грн.

Вплив додаткових факторів на вибір споживачами цукерок шоколадних наведено на рис. 2.6.

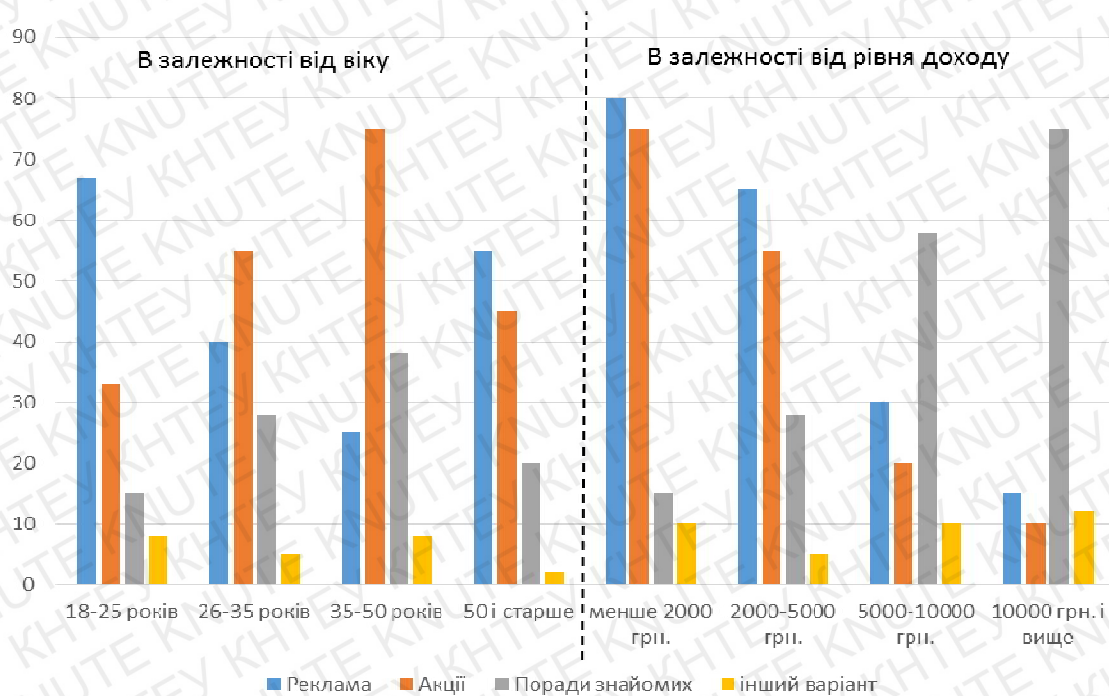


Рис. 2.6. Вплив додаткових факторів на вибір цукерок шоколадних

Як бачимо, реклама найсильніше здійснює вплив на молодих споживачів, а також з рівнем доходу до 4000 грн. Різні акції впливають на вибір майже всіх категорій споживачів, при цьому найбільший вплив вони мають на споживачів від 35 до 50 років та з рівнем доходу до 5000 грн. Значний вплив на вибір чинять поради знайомих – їм довіряють більше 75% всіх опитаних.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА РОЗРОБКА НАПРЯМКІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ЦУКЕРОК ШОКОЛАДНИХ «ТОВ «ЕКО»

3.1. Теоретико-методологічні підходи до управління ланцюгами поставок підприємства торгівлі

Важливою умовою участі українських підприємств у глобальних ланцюгах поставок є здатність виробничих систем підприємств до диверсифікації з мінімальними втратами динаміки розвитку. Для цього необхідно використати можливості стратегічного маркетингу, логістики, концепції управління ланцюгами поставок, зокрема з метою визначення таких напрямів диверсифікації, які дозволять зберегти чи навіть оптимізувати існуючу логістичну інфраструктуру.

Логістика та концепція управління ланцюгами поставок (SCM) стали високорозвиненими інноваційними сферами індустрії, включаючи сферу виробництва та доставки продукції. Це стало можливим завдяки появі та розвитку нових господарських стосунків, які виникли між виробниками, постачальниками та споживачами продукції за спільного управління процесами постачань ресурсів на базі вживання форм партнерської співпраці та новітніх інформаційних технологій [43].

Глобальна економіка характеризується додатковим ефектом, що виникає від усунення географічних, галузевих і внутрішньо корпоративних перешкод, – через системну інтеграцію та співпрацю. Сучасні масштаби партнерства раніше конкурентних корпорацій та компаній викликані потребою в зниженні невизначеності та ризику в ході взаємодії в ланцюгах поставок. Цей фактор є

домінантним і відіграє стратегічну роль у функціонуванні систем менеджменту безпеки ланцюгів поставок [43].

Існує два основних підходи до розгляду ланцюга поставок (логістичної системи) у розрізі її структурних складових: об'єктна та процесна декомпозиція [29] (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Основні підходи до розгляду ланцюга поставок (логістичної системи)
у розрізі її структурних складових**

Різновиди декомпозиції	Визначення	Поділ ЛПП
Об'єктна	Є традиційним підходом до розкладання цілісної системи на структурні елементи за функціональною ознакою; передбачає розподіл ланцюга поставок (логістичної системи) на складові: підсистеми, ланки, елементи, канали, ланцюги тощо	1) Логістична система – підсистема – елемент – ланка; 2) логістична система – мережа – канал – ланка
Процесна	Є підходом до ефективного управління ланцюгами поставок, коли ланцюг поставок (логістична система) досліджується та проектується у вигляді послідовності потоків і процесів	1) Логістична система – функціональна галузь – логістична Функція – логістична операція; 2) ланцюг поставок – ключовий бізнес-процес – логістичний бізнес-процес – логістична функція

Існують різні теоретичні підходи до визначення концепції управління ланцюгами поставок (УЛП, SCM – Supply Chain Management) – найсучаснішої концепції управління підприємствами. Ця концепція є результатом розвитку менеджменту, маркетингу та логістики. Вона відповідає вимогам сучасного

етапу розвитку економіки, яка характеризується розвитком мережевого виробництва, є економікою компетенцій та взаємодії.

Перший теоретичний підхід до визначення УЛП акцентує увагу на координації й інтеграції логістичних процесів між учасниками ланцюгів поставок. УЛП – це інтегрування ключових бізнес-процесів, починаючи від кінцевого користувача й охоплюючи всіх постачальників товарів, послуг та інформації, що додають цінність для споживачів та інших зацікавлених осіб [29]. УЛП є інтегрованою бізнес-концепцією міжфункціональної та міжорганізаційної координації, а також систематичною та стратегічною координацією традиційних бізнес-функцій та тактики у реалізації цих бізнес-функцій в конкретній компанії й в усіх фірмах ланцюга поставок з метою покращання довгострокової діяльності окремих компаній та ланцюгів поставок в цілому [14]. УЛП є також концепцією, головним завданням якої є інтеграція постачання та контролю над матеріальним потоком [34].

Другий теоретичний підхід фокусується на функціях управління та визначає УЛП як філософію або метод менеджменту. Адже УЛП являється інтегративною філософією управління загальним потоком у каналі від початкового постачальника сировини до кінцевого споживача та за його межі, включаючи процес утилізації.

Третій теоретичний підхід концентрує увагу на фокусній компанії й управлінні її взаємовідносинами з ключовими учасниками ланцюга поставок – партнерами, які приймають безпосередню участь у створенні вартості для клієнта. У контексті цього підходу УЛП полягає у встановленні довгострокових відносин з постачальниками та споживачами, укладанні взаємовигідних угод, розподілі ризиків і вигід, переході від конкуренції, обов'язків та недовіри до взаємної підтримки та вільного обміну інформацією [46].

Четвертий теоретичний підхід визначає УЛП як відповідь на запити споживачів щодо створення споживчої вартості, як синхронізацію вимог

споживача з потоком матеріалів від постачальника [9] для досягнення оптимізації ланцюгів поставок за критеріями обслуговування споживачів і зниження витрат на одиницю продукції за рахунок оптимізації ланцюга вартості, що утворюється в результаті додавання вартості на кожному етапі створення продукції або послуг. У центрі уваги цього теоретичного підходу – реалізація процедури "конструкція – деконструкція – реконструкція" ланцюга вартості, яка, за визначенням Є. В. Крикавського, повинна бути узагальненим оцінюванням ланцюга поставок щодо його результативності в аспектах обслуговування клієнтів, генерування доходу (прибутку), еластичності, інноваційності, відповідності бізнесу людським цінностям [12].

Треба зазначити, що визначення сутності концепції УЛП є деякою мірою похідним від визначення сутності ланцюга поставок. Аналіз літературних джерел свідчить, що: використання об'єктно-просторового підходу до визначення ЛП передбачає трактування сутності УЛП як координації й інтеграції логістичних процесів учасників ланцюгів поставок; використання процесного підходу до визначення ЛП передбачає подання сутності УЛП як реалізації функцій управління процесами в ланцюзі поставок; використання поведінкового підходу до визначення ЛП орієнтує на розгляд сутності УЛП як формування взаємовигідних відносин з ключовими учасниками ланцюга поставок; визначення ланцюга поставок у світі його трансформації в ланцюг вартості для задоволення вимог споживачів, який передбачає утворення синергетичних ефектів в ланцюзі поставок і підвищення ефективності логістичної діяльності через забезпечення високого рівня логістичного сервісу зі зниженням рівня логістичних витрат, означає розгляд сутності УЛП як управління, синхронізованого із запитами споживачів.

З практичного погляду управління ланцюгами поставок означає ведення бізнесу на принципах стратегічної взаємодії з постачальниками і клієнтами. Відмінність управління ланцюгами поставок від простої кооперації полягає в

інформаційній координації і синхронізації основних бізнес-процесів і моделей планування та управління на основі єдиних інформаційних каналів з постачальниками і клієнтами по всьому ланцюгу поставок.

Управління ланцюгом постачань передбачає такі етапи [12]:

- PLAN (Планування). У межах цього процесу з'ясовуються джерела поставок, відбувається узагальнення і розстановка пріоритетів у споживчому попиті, плануються запаси, визначаються вимоги до системи дистрибуції, а також обсяги поставок;

- SOURCE (Закупівля). У цій категорії виявляються головні елементи управління постачанням, проводиться оцінка та вибір постачальників, перевірка якості поставок, укладання контрактів з постачальниками. Дії з управління поставками товарів і послуг повинні відповідати плановому або поточному попиту;

- MAKE (Виробництво). До цього процесу належать виробництво, виконання і керування структурними елементами make, передбачено контроль управлінням виробничими потужностями, виробничими циклами, якістю виробництва, графіком виробничих змін тощо;

- DELIVER (Доставка). Цей процес складається з управління замовленнями, складом і транспортуванням;

- RETURN (Повернення). У контексті цього процесу визначаються структурні елементи повернень товару і від make до source, і від deliver: визначення стану продукту, його розміщення, складання графіку повернень, скерування на знищення і перероблення. До цих процесів також входять певні елементи післяпродажного обслуговування.

Отже, для досягнення мети інноваційної стратегії підприємства у складі УЛП необхідно забезпечити виконання таких функцій регулювання інноваційної діяльності:

- 1) на державному рівні:

- удосконалення державної звітності з науково-технічних проектів (НТП) (створення статистичної бази для регулювання інноваційної діяльності);
- інформатизація інноваційної діяльності (організація баз даних і знань, закордонні аналоги, кон'юнктуру ринку науково-технічної продукції; інформаційне забезпечення учасників інноваційної діяльності);
- оцінювання науково-технічного рівня галузей України (кількісний і якісний аналіз стану технічного рівня продукції та виробництва);
- науково-технічне прогнозування (оцінювання ретроспективних і прогнозування перспективних тенденцій загального розвитку, розроблення стратегії інноваційної діяльності та концепцій розвитку окремих галузей і видів діяльності у комплексі);
- формування науково-технічних програм (комплексне розв'язання галузевих і міжгалузевих науково-технічних проблем);
- конкурсно-контрактне розміщення замовлень на виконання найважливіших науково-технічних проектів;
- фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт загальногалузевого та міжгалузевого значення;
- мотивація інноваційної діяльності (створення пільгового режиму для стимулювання відкриттів, винаходів, проведення пошукових і фундаментальних досліджень, відновлення виробництва);
- нормування і стандартизація, державне ліцензування і сертифікація;
- законотворча діяльність у сфері НТП (підготовка пропозицій, що враховують галузеву специфіку інноваційної діяльності);
- управління науково-дослідними інститутами і проектними організаціями (збереження державної мережі наукових і проектних організацій, зміцнення найважливіших наукових шкіл, організація широкого впровадження нововведень через проектування, підготовка наукових кадрів);

2) на рівні організаційно-виробничих структур:

- моніторинг, облік і звітність з нововведень;
- науково-технічний маркетинг (пошук перспективних науко-технічних заходів, оцінювання кон'юнктури ринку науково-технічної продукції);
- оцінювання технічного рівня (виявлення проблем, що потребують наукового розв'язання і реалізації нововведень);
- прогнозування науково-технічного розвитку;
- розробка програми розвитку (бізнес-плану);
- організаційно-економічна підготовка нововведень (резервування коштів, конкурсне розміщення замовлень на науково-дослідні роботи, матеріально-технічне забезпечення нововведень, підготовка кадрів);
- реалізація нововведень і регулювання інноваційної діяльності (доведення науково-технічних заходів до комерційного використання);
- мотивація нововведень (одержання і розподіл доходу від нововведень);
- винахідницька і патентно-ліцензійна діяльність (підвищення конкурентоспроможності підприємств, захист і комерційне використання прав інтелектуальної власності);

3) на рівні інфраструктурного забезпечення:

- інформаційні, маркетингові, консультативні, інжинірингові, лізингові послуги;
- посередницькі послуги з реалізації науково-технічної продукції;
- фінансування і кредитування ризикових інноваційних заходів;
- страхування інноваційного ризику.

3.2. Характеристика системи управління ланцюгами поставок цукерок шоколадних на ТОВ «ЕКО»

«ЕКО» - це мережа супермаркетів, яка налічує 106 магазинів як в Києві, так і в регіонах України. Супермаркет «ЕКО» - це магазин самообслуговування, асортимент якого налічує до 10 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів залежно від величини торгової площі магазину.

Основною діяльністю Товариства є роздрібна торгівля продовольчими товарами, а також надання послуг по здачі майна в оренду. Торгова мережа Товариства включає 39 магазинів в містах Києві, Білій Церкві, Борисполі, Черкасах, Славутичі.

Види діяльності за КВЕД:

52.11.0 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно з продовольчим асортиментом

51.70.0 Інші види оптової торгівлі

55.30.2 Кафе

55.51.5 Діяльність загальнодоступних їдалень

55.52.0 Постачання готової їжі.

Загальновідомо, що придбати той або інший продукт харчування при певному бажанні можна і на ринку. Проте ринкова роздрібна торгівля не дає покупцеві тих переваг, якими володіють супермаркети. Сьогодні покупці з різним рівнем доходів готові платити за комфортність здійснення покупки. Таким чином, зручність супермаркету сьогодні — це якісний показник його конкурентоспроможності.

Основними конкурентами за якісним показником «ЕКО» є:

- Фуршет;
- Велика Кишеня;
- МегаМаркет;

- BILLA;
- ЕКО.

В 2017 році основними місцями здійснення покупок продуктів харчування та непродовольчих товарів повсякденного попиту для киян були «ЕКО» (24%), «Велика Кишеня» (20%), «Фуршет» (15% респондентів), «Metro C&C» (6%), ринок/вулична торгівля (6%) та «МегаМаркет» (6%).

Переваги супермаркетів «ЕКО»:

- ✓ низькі ціни;
- ✓ широкий вибір товарів;
- ✓ гарантована якість продукції;
- ✓ висока якість обслуговування;
- ✓ цілодобова робота (у найбільших супермаркетах);
- ✓ зручне розміщення;
- ✓ завжди великий вибір свіжих продуктів.

За даними соціопитування у м. Києві "ЕКО" володіє достатнім рівнем оцінки по групах «загальні умови зручності», «персонал і розрахунок» і «асортимент». Негативні оцінки в «ЕКО» отримали такі параметри, як «спеціальні можливості для дітей і людей з порушенням рухливості», «пакет і пакування», а також кількість непрацюючих кас.

З 4 кварталу 2008 р. ТОВ «ЕКО» відчуває негативний вплив світової та локальної фінансової кризи (різке падіння курсу гривні, зміна кредитної банківської політики, зниження платоспроможності клієнтів та інше).

У планах Товариства подальше розширення тогової мережі, покращення якості надаваних послуг. Впроваджуватимуться прогресивні форми торгівлі, реклами, маркетингу.

Характеризуючи логістичну діяльність підприємства, слід зазначити, що існує низка різнопланових тлумачень цього терміну. Найбільш прийнятим для цілей нашого дослідження є трактування логістики як детально продуманої

На основі опрацювання підходів провідних науковців нами пропонується розглядати торговельну логістику в межах єдиного потокового процесу переміщення товарів та інформації вздовж усього логістичного ланцюга (ЛЛ) від виробника до кінцевого споживача. У дисертаційній роботі визначено поняття “інформаційний потік”, яке трактується як рух інформації, що відображує динаміку просування матеріальних та фінансових потоків і фіксується у відповідних документах.

Схематично його можна подати у вигляді моделі комунікаційного процесу в ЛС торговельного підприємства (рис. 3.2).

Отже, що організаційно упорядкована множина даних (документів), інформаційних потоків, у які входять ці дані, каналів зв'язку, технічних і технологічних засобів, що забезпечують взаємозв'язок між компонентами ЛС, складають логістичну інформаційну систему (ЛІС). Її ефективна робота дозволяє досягнути компромісу між централізованими та децентралізованими закупівлями товарів, що призведе до зниження загальної вартості закупівель, а також дозволить здійснити оптимальний розподіл товарів на складах та зафіксувати обсяг реалізованих товарів.



Рис. 3.2. Модель комунікаційного процесу в логістичній системі торговельних підприємств

Таким чином, логістика торговельного підприємства виступає в двох аспектах: перший – як теоретична концепція, другий – як практичний управлінський інструмент. Згідно з першим визначенням логістика об'єднує всі процеси від виробництва продукції до її реалізації та споживання у взаємопов'язану сукупність операцій, що забезпечує узгодження цілей та інтересів всіх учасників. Щодо другого, – то вона реалізується через управління процесами реалізації визначених процедур, що відбуваються в окреслених у ЛС предметних областях. При цьому, визначальну роль відіграє інформація, яка за певних умов також виступає як різновид товару, цінність якого полягає у системному управлінні торговельним підприємством.

Структура логістичного відділу ТОВ «ЕКО» наведена на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. Організаційна структура відділу логістики ТОВ «ЕКО-Фуд»

Основні функції логістичного відділу торговельної мережі «ЕКО» наступні:

1. Організація раціональної технології складських робіт з мінімальними витратами на виконання логістичних операцій.
2. Ефективне використання усіх складових елементів складської системи (складських площ, підйомно-транспортного і технологічного обладнання, під'їзних шляхів).
3. Виявлення і мобілізація надмірних матеріальних цінностей, сприяння їх правильному використанню.
4. Створення необхідного асортименту згідно із замовленням магазину. Логістичний відділ здійснює перетворення виробничого асортименту на торговельний. Торговельний асортимент, необхідний клієнту, включає великий набір товарів, які відрізняються функціонально, конструктивно, розмірами, формами, кольором та іншими ознаками і які надходять від великої кількості постачальників.
5. Концентрація запасів, їх складування і зберігання. Виконання цієї функції дозволяє вирівнювати часову різницю між випуском продукції та її споживанням, дає можливість на підставі запасів забезпечити безперервне постачання магазинів, зберігати якість товарів у належному стані.
6. Відвантаження та транспортування вантажів, а також унітізація партій. В умовах ринку кожний товаротримувач зацікавлений у ритмічній і гарантованій доставці вантажів за умови мінімальних витрат на транспортування. Для задоволення таких замовлень відділ логістики об'єднує дрібні партії (унітізація), призначені для декількох магазинів «ЕКО» і таким чином забезпечує повну завантаженість транспортного засобу.
7. Мінімізація комерційного ризику.
8. Надання послуг клієнтам для забезпечення високого рівня обслуговування: підготовка товарів до продажу (фасування продукції, заповнення контейнерів); перевірка якості товарів; збірка і надання продукції

товарного вигляду; транспортно-експедиторське обслуговування; надання інформаційних послуг.

9. Забезпечення економії сукупних витрат логістичної системи. Логістичний відділ ефективно формує асортимент, забезпечує закупівлю товарів в різних товаровиробників, своєчасно доставляє товари у торговельні точки, виробничим підприємствам допомагає організувати збут з меншими витратами, вивільнити складські й підсобні площі магазинів для основного виду діяльності — продажу товарів.

Отже, відділ логістики ТОВ «ЕКО» передбачає налагодження тісної взаємодії товаровиробників з оптовою ланкою, а також органічну інтеграцію виробництва і збуту на підставі логістики.

Логістичний менеджмент по суті являє собою управління інтегрованими бізнес-процесами, пов'язаними з просуванням продукції та послуг. Практика формування логістики в торговельних компаніях України показує, що на перших стадіях для середніх за розміром компаній доцільне впровадження організаційної структури служби логістики. Рационально управляючи запасами продукції при закупівлях та дистрибуції, логістика сприяє зменшенню загальних витрат, зниженню ціни товарів і в результаті – покращанню стратегічних позицій торговельної компанії на ринку.

Логістичний менеджмент може забезпечувати ефективну координацію обсягів закупівель товарів з прогнозованим обсягом продажів. Тому логістичний менеджмент підтримує системну стійкість торговельної фірми на ринку, згладжуючи внутрішньофірмові суперечності між закупівлями, маркетингом, фінансами, продажами та оптимізує міжорганізаційні взаєностосунки з логістичними посередниками.

Система логістичного менеджменту роздрібної торговельної мережі “ЕКО” включає такі підсистеми, як:

- управління логістичною інфраструктурою;

- управління інформаційними технологіями в логістиці;
- управління запасами товарів;
- управління логістичними витратами;
- управління складуванням і транспортуванням.

Кожна функція закріплюється за конкретним підрозділом (рис. 3.3).

Організаційна структура управління компанією та виділення служб всередині загальної структури управління повинні будуватися на основі процесу виконання замовлень клієнта. При виділенні функцій в межах логістичної діяльності торговельної мережі “ЕКО” важливо, щоб кожна функція була однорідною з погляду кількості та трудомісткості процедур. Ці функції мають безпосереднє відношення до процесу руху товару, тобто входять до сфери компетенції логістичної служби “ЕКО”, але далеко не завжди буває саме так і кожна функція виділяється в окремий підрозділ. Наприклад, на етапі замовлення товару відстежується прийняття замовлення, знаходження його на складі, на виробництві; або розміщення замовлення у постачальника. Керівництво торговельної мережі при розгляді процесу руху товару розглядає, як правило, функції, які виконуються службою логістики компанії, тобто тільки складування і транспортування. При цьому з операційного контролю логістики випадають функції обслуговування клієнтів та закупівлі товарів. Вдосконалення функцій складування, поставок і транспортування не дасть того потенційного покращання, яке можна було б отримати, якби усі ці функції передати третій стороні. Необхідно комплексно розглянути управління різними логістичними функціями, починаючи від закупівель продукції до доставки товару клієнтам. Усі процедури, які виконуються на всіх етапах руху товару, повинні розглядатися та управлятися однаково і система управління рухом товару повинна відповідати формату ритейлера.

3.3. Аналіз показників результативності управління ланцюгами поставок цукерок шоколадних на ТОВ «ЕКО»

Аналіз та оцінка ефективності діяльності логістичної системи торговельних підприємств здійснюється на основі ряду показників.

Призначення логістики в мережі магазинів ТОВ «ЕКО», таких як «ЕКО», «Фора», «Фоззі» повинно розглядатися через призму якості обслуговування покупців, витрат і оперативних цілей. Це пояснюється змінами, що відбулися у конкурентному середовищі українського торговельного бізнесу. Компанія, що не використовує найсучасніші методи конкурентної боротьби та не дотримується політики безперервних удосконалень, не може бути лідером бізнесу.

Торговельне підприємство ТОВ «ЕКО», перевершує конкурентів з таких показників, як оборотність, виручка з кв. м торговельної площі, витрати на зберігання запасів та обслуговування покупців. Проблема полягає в тому, що необхідно врівноважувати очікування, пов'язані з якістю сервісу, та необхідні витрати, які пов'язані з оперативними цілями. Наскільки логістична система відповідає своєму призначенню, можна судити за величиною властивих їй загальних витрат і за її результативністю. Результативність визначається доступністю запасів, якістю і продуктивністю. Величина витрат на логістику знаходиться в безпосередньому зв'язку з бажаним рівнем результативності. Як правило, чим вищий цей рівень, тим більші витрати на логістику. Основою для створення ефективної системи логістики є уміння підтримувати рівновагу між рівнем сервісу та величиною загальних витрат.

Взаємозв'язок логістики із стратегічним баченням бізнесу та з традиційними функціями в роздрібній торгівлі можна побачити у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Ієрархія рішень в логістиці торговельного підприємства ТОВ «ЕКО»

Області ухвалення рішень	Зміст	Функції
1	2	3
1. Традиційні спеціалізації роздрібних	Логістичні операції, що розглядаються як складові	1. Визначення асортименту товарів та послуг 2. Закупівлі товарів
1	2	3
торговців	елементи господарської діяльності	3. Категорійний менеджмент 4. Обслуговування споживачів
2. Операційна структура логістики	Об'єднує тимчасові та просторові аспекти логістики, пов'язуючи їх в єдиний процес	1. Логістика закупівель торговельного підприємства 2. Внутрішньوماгазинна логістика 3. Логістика продажів торговельного підприємства
3. Система логістичних рішень	Особливі види робіт, що мають вирішальне значення для кінцевого успіху і призначені для задоволення потреб логістики	1. Формування і управління інфраструктурою торговельного підприємства 2. Управління інформаційними технологіями 3. Управління запасами 4. Управління логістичними витратами 5. Управління складським і транспортним господарством
4. Оновлення бізнес-процесів	Система постійного самовдосконалення	Система постійного самовдосконалення

Поширення цивілізованих мереж торговельних підприємств уможливорює використання логістичних підходів та виконання логістичних функцій, що, в

свою чергу, призводить до швидких темпів розвитку роздрібної торгівлі країни та дозволяє визначити основних лідерів національного масштабу (табл. 3.3)

. Однак загалом українські споживачі, особливо в регіонах, лише останніми роками почали орієнтуватися на купівлю товарів повсякденного попиту в супер- і мінімаркетах, де частка охопленого ними роздрібного ринку ще незначна.

Таблиця 3.3

Рейтинг п'яти найбільших роздрібних мереж в Україні у 2018 році

Позиція	Управлінська компанія	Мережі	Оборот, млн. дол.
1	“Fozzy Group”	“ЕКО”, “Фора”, “Fozzy”	1 500,0
2	“Metro Cash & Carry Україна”	“Metro C & C”	1 202,0
3	ТОВ “АТБ-Маркет”	“АТБ-Маркет”	1 056,4
4	“Фуршет”	“Фуршет”	870,0
5	ТОВ “Квіза-Трейд”	“Велика кишеня”	556,1

У регіонах продовжують домінувати місцеві та регіональні торговельні мережі, такі як чернігівський “Союз” або львівський “Інтермаркет”. Винятком є дніпропетровська мережа “АТБ-Маркет”, що відкриває свої магазини у містах із населенням, більшим за 16 тис., переважно на Сході України. У 2013 р. роздрібні мережі, діяльність яких пов’язана з Україною, збільшили кількість своїх магазинів на 29 %.

З 2008 р. почали активно відкриватись іноземні торговельні мережі, такі як “Auchan”, “Zara”, “Praktiker”, “OBI”. За прогнозами Української торговельної гільдії в Україні приріст кількості магазинів цих мереж у 2014 році складе 15 %.

Проведене дослідження засвідчило, що найбільша кількість торговельних підприємств належить мережі «ЕКО», переважно розташованих у центральних та східних областях України. На першому місці з п'ятірки найчисельніших опинилися торговельні підприємства Київської обл. (40), на другому – Запорізької обл. (26), на третьому – Одеської обл. (20), на четвертому – Дніпропетровської обл. (14), на п'ятому – Львівської обл. (8). Співвідношення товарообороту в межах цих областей таке: на першому місці – Київська обл., яка в загальній структурі товарообороту має 27 %; друге місце належить Запорізькій обл. – 17 %; третє – Одеській обл. з 13 %; четверте – Дніпропетровській обл. з 9 %; п'яте місце – Львівській обл. з 5 %.

Аналіз ефективності організації логістичних каналів постачання цукерок шоколадних у ТОВ «ЕКО» здійснимо на основі даних супермаркета «ЕКО» № 88 м. Київ.

Товарна політика супермаркету №88 є досить гнучкою, що швидко реагує на всі кон'юнктурні зміни на ринку - зміни в цінах, нові товари тощо. За допомогою асортиментного переліку комерційний відділ підприємства здійснює систематичний контроль за повнотою і стабільністю асортименту товарів на складі та станом товарних запасів (Додаток Д).

З наведених розрахунків можна зробити висновок, що у 2013 році коефіцієнт глибини та стабільності за всіма товарами перебувають в нормі. Зокрема, коефіцієнти глибини та стабільності асортименту цукерок шоколадних мають тенденцію до підвищення, що забезпечує споживачам широкий вибір товарів та безперебійну їх реалізацію підприємством.

У процесі планування асортименту товарів супермаркету №88 ТОВ «ЕКО» керуються, по-перше, можливостями самого підприємства. Враховуються виробничі ресурси, фінансові можливості, система збуту товарів, кваліфікація кадрів. По-друге, беруть до уваги потреби ринку. Йдеться про потреби в товарі, про споживчі властивості продукції, про потреби потенційних

споживачів, про мотивацію вибору товару. Унаслідок зіставлення інформації про можливості реалізації і ринкових потреб, асортимент пристосовують до окремих сегментів ринку, формують нові асортиментні групи товарів, визначають рентабельність і собівартість продукції.

Розглянемо зміни у структурі реалізації продовольчих і непродовольчих товарів супермаркету №88 ТОВ «ЕКО» за 2015-2017 рр. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Структура реалізації товарів супермаркету №88 ТОВ «ЕКО»
за 2015-2017 рр.**

Товари	2015		2016		2017	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Продовольчі товари	34757,8	74,6	48874,6	87,2	88926,6	93,1
Непродовольчі товари	11809,4	25,4	7180,7	12,8	6570,2	6,9
Разом	46567,2	100,0	56055,3	100,0	95496,8	100,0

Як бачимо, структура реалізації товарів змінюється у бік зростання частки продовольчих товарів: від 74,4% у 2011 р., 87,9% у 2012 р. до 93,1% у 2013 р.

З метою аналізу динаміки реалізації продовольчих товарів супермаркету №88 ТОВ «ЕКО» у 2011-2013 рр. використаємо дані підприємства та складемо

Отже, у 2017 році найбільше реалізовано інших продтоварів, тютюнових та лікєро-горілочаних виробів

Розглянемо динаміку реалізації цукерок шоколадних у (табл. 3.5, рис. 3.4).

Таблиця 3.5

**Динаміка реалізації цукерок шоколадних у супермаркеті №88 ТОВ
«ЕКО» у 2015-2017 рр. (тис. грн.)**

Види холодних закусок	Реалізовано у роках			Відхилення (+,-)	
	2015	2016	2017	2016 до 2015	2017 до 2016
1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
Цукерки шоколадні на фагу	235,2	271,7	298,1	26,4	62,9
Цукерки шоколадні в коробках	116,3	124,9	142,5	17,7	26,2
Цукерки шоколадні в пакетах	138,5	168,8	199,0	30,3	60,5
Інші цукерки шоколадні	163,4	191,5	229,4	38,0	66,1
Разом:	653,4	756,8	869,1	112,3	215,7

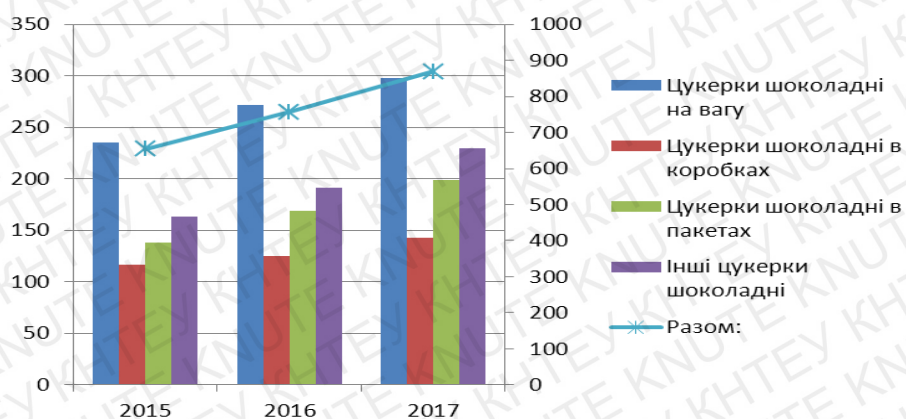


Рис. 3.4. Динаміка реалізації цукерок шоколадних в асортименті
супермаркету №88 ТОВ «ЕКО» за 2011-2013 р.р. 7, тис. грн.

Як бачимо, обсяги реалізації цукерок шоколадних щороку зростають.

У торгівельній мережі представлені цукерки шоколадні відомих великих компаній: «Житомирські ласощі», «Полтавакондитер», «Світоч», «Крафт Фудз Україна», а також фабрик меншого масштабу ТМ «Фереро», «Лагода», «Світ ласощів». У низці супермаркетів можна знайти печиво італійських компаній «Sorini», «Witor's», французьких – «Vahlrona», «Cemoi», «Maxim's», бельгійських – «Duc d'O», «Hamlet», німецьких – «Storch», «Reber», скандинавських – «Fazer», швейцарських – «Frey», «Midor», «Lindt» і деяких російських – «А. Коркунов», «Рот Фронт» та інших.

Розглянемо дані про основних постачальників цукерок шоколадних у мережу ТОВ «ЕКО» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Основні постачальники цукерок шоколадних у мережу ТОВ «ЕКО»

№	Назва підприємства	Частка вага загальному обсязі постачання, %		Обсяг постачання	
		2012	2013	2012	2013
1.	Кондитерська фабрика «Світоч»	20,96	21,75	439,32	473,06
2.	ПАТ «АВК	11,89	13,95	141,37	194,60
3.	Корпорація «Roshen»	10,98	11,55	120,56	133,40
4.	Корпорація «Milleniun»	5,34	5,59	28,52	31,24
5.	Інші	50,83	47,16	2583,69	2224,07
6.	Всього	100	100	3313,46	3056,37

Таблиця 3.7

**Оцінка раціональності структури асортименту цукерок шоколадних
у супермаркеті №88 ТОВ «ЕКО» за 2013 рік**

№ п/п	Найменуван- ня товарних груп	Чистий дохід від реалізації продукції, тис грн.	Рентабе- льність продукц ії, %	Ранг за питомо ю вагою, Р _в	Ранг за рентаб- ельніс- тю, Р _р	(Р _в - Р _р)
1	2	3	4	5	6	7
1.	Цукерки шоколадні асорті (в коробках)	1390000	25,55	1	1	0
2.	Цукерки шоколадні асорті (на вагу)	1000077	20,61	2	2	0
3.	Інші види цукерок шоколадних	700000	8,38	3	3	0
Всього:		3090077	-	-	-	-

Виходячи з табл. 3.8 можна розрахувати ступінь раціональності структури асортименту за формулою:

$$K_{pca} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{ei} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)}, \quad (1.2)$$

де n – число виробів в асортименті;

P_{ei} – ранг випуску;

P_{pi} – ранг рентабельності.

$$K_{pca} = 1 - 6 * 0 / 3 * (3^2 - 1) = 1$$

Асортимент є раціональним, так як значення коефіцієнта дорівнює 1. Серед усіх товарних груп найбільшу рентабельність мають цукристі вироби, найменшу рентабельність мають шоколадні вироби. Низьку рентабельність можна пояснити ненасиченістю асортименту, тобто слід направити на дану групу активну маркетингову діяльність, розширити лінійку товарів, як наслідок збільшити обсяги виробництва.

Аналіз логістичної закупівельної системи супермаркету №88 ТОВ «ЕКО» здійснимо за допомогою метода Парето та розбиттям груп товарів на групи А, В, С.

АВС-аналіз є одним з методів раціоналізації, який може використовуватися в усіх функціональних сферах діяльності підприємства. АВС-аналіз дозволяє:

- виділити найбільш суттєві напрями діяльності;
- направити ділову активність в сферу підвищеної економічної значущості і одночасно понизити витрати в інших сферах за рахунок усунення зайвих функцій і видів робіт;
- підвищити ефективність організаційних і управлінських рішень завдяки їх цільовій орієнтації.

У управлінні матеріальними потоками за допомогою АВС-аналізу встановлюються і вивчаються співвідношення і залежності наступних чинників:

- кількість і вартість придбаних матеріалів по окремих позиціях і групах;
- кількість і вартість витрачених матеріалів по окремих позиціях і групах;
- кількість рахунків, виставлених постачальниками, і розміри оплати по цих рахунках;
- кількість постачальників і розміри їх обороту;
- кількість і вартість окремих матеріалів у рамках вартісного аналізу.

При диференційованому підході до організації закупівель і управління складськими запасами ABC -анализ дозволяє добитися істотного зниження витрат.

Для підвищення ефективності рішень, що приймаються супермаркетом №88 ТОВ «ЕКО» , потрібний індивідуальний підхід до визначення термінів і розмірів замовлення за кожним матеріалом.

Оскільки такий метод пов'язаний з великими витратами часу, його доцільно використовувати тільки там, де він приносить найбільший ефект. Іншими словами, нерационально приділяти позиціям, що грають незначну роль у продажах, та ж увага, що і товарам першорядної ваги. Це положення, що отримало широке визнання, відоме як принцип Парето. Суть його полягає в тому, що на декілька виробів з усієї сукупності виробів, що продаються, купуються або зберігаються, доводиться значна частина ресурсів, що витрачаються або придбавалися.

ABC -анализ показує значення кожної групи товарів і допомагає звернути увагу на основні.

Для аналізу були використані показники супермаркету №88 ТОВ «ЕКО», зокрема показники закупівлі цукерок шоколадних у постачальників.

На другому етапі визначоми частку кожної товарної групи в обороті магазину та розмістимо їх в порядку її зменшення. На третьому етапі необхідно розрахувати частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком і визначити групу А, В та С.

Для супермаркету №88 ТОВ «ЕКО» ми пропонуємо наступні пропорції. Група А – дуже важливі асортиментні позиції цукерок шоколадних, приносять 60 % результату, на досліджуваному підприємстві за товарообігом на їх частку приходить більше 60%, вони завжди повинні бути в наявності на полицях магазину, тобто необхідно створювати значний страховий запас. Ці види цукерок шоколадних потребують планування, постійного обліку та контролю.

Таблиця 3.8

АВС- аналіз запасів цукерок шоколадних у супермаркеті №88**ТОВ «ЕКО»**

№ з/п	Найменування матеріалу	Вартість за рік, грн	Частка в загальному обсягу закупівель, %	Частка в загальному обсягу закупівель накопичувальним підсумком, %	Група
1	Цукерки шоколадні «Світоч»	715000	66,42	66,42	А
2	Цукерки шоколадні «АВК»	210000	19,50	85,92	В
3	Цукерки шоколадні «Рошен»	66000	6,10	92,05	В
4	Цукерки шоколадні «Корона	28500	2,65	94,70	С
5	Цукерки шоколадні «Міллениум»	27000	2,50	97,20	С
6	Цукерки шоколадні «Житомирські ласощі»	20500	1,96	99,16	С
7	Інші види цукерок шоколадних	9600	0,84	100,0	С
	Всього	1076600	100,00	100,00	

Таблиця 3.9

Результати ABC - аналізу

Матеріал	Витрати по закупівлях, тис. ден. ед.	Питома вага в загальних витратах, %
A	715000	66,42
B	276000	25,64
C	85600	7,94
Разом	1076600	100

Контроль і регулювання запасів здійснюються по-різному залежно від класу матеріалу. Нижче наводиться перелік операцій, які проводяться з матеріальними запасами.

Матеріали класу А. Ретельно визначаються розміри і моменти видачі замовлень. Величина витрат на видачу і оформлення замовлень, зберігання матеріалів переглядаються кожного разу при розміщенні чергового замовлення. Встановлюється строгий контроль і регулювання запасів, а також контроль за розрахунком періоду випередження.

Матеріали класу В. Визначаються економічні розміри і момент видачі повторного замовлення. Здійснюється звичайний контроль і збір інформації про запаси, що дозволяє своєчасно виявити основні зміни у використанні матеріальних запасів.

Матеріали класу С. Ніяких розрахунків не робиться. Розмір повторного замовлення встановлюється так, щоб постачання здійснювати впродовж 1-2 років. Поповнення запасів реєструється, але поточний облік рівня запасів не ведеться. Перевірка готівкових запасів проводиться періодично один раз в рік. Хід виконання постачальником зобов'язань по постачанню матеріалів класу А і

В контролюється шляхом створення безперервної або періодичної системи обліку запасів.

Визначимо оптимальний розмір закупівель, що мінімізує вартість запасів, і часовий інтервал між ними. Для розрахунку розміру запасу скористаємося формулою:

$$EOQ^n = \sqrt{\frac{2 \cdot P^n \cdot C_z^n}{C_x^n}}, \text{ де}$$

EOQ^n – економічно обґрунтований обсяг замовлення матеріалів (у натуральних одиницях);

P^n – загальна потреба в матеріальних ресурсах на період (в одиницях);

C_z^n – вартість виконання одного замовлення, тобто сума транспортних та адміністративних витрат, пов'язаних із розміщенням замовлення;

C_x^n – вартість зберігання одиниці матеріалу, яка включає складування, обробку, страхування матеріальних цінностей.

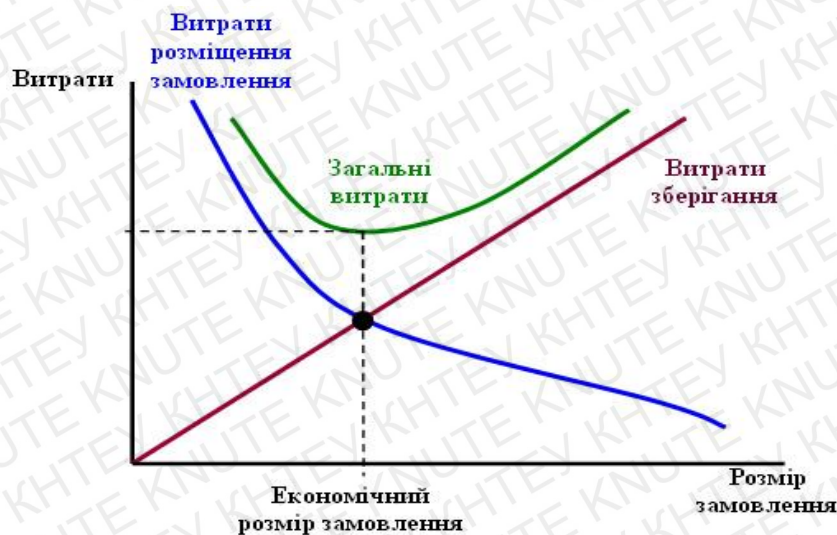


Рис. 3.5. Визначення оптимального розміру закупівель

$$EOQ^n = \sqrt{\frac{2 \cdot 2150 \cdot 27300}{20\% \cdot 65,2}} = 3000,$$

Мінімальне річне значення додаткових витрат, пов'язаних із замовленням партії товарів та їх зберіганням, визначиться за формулою:

$$ДВ = 2150 \times \frac{27300}{3000} + 1,3 \times \frac{3000}{2} = 38850 \text{ (грн)}$$

Загальна вартість закуплених 2730 кг цукерки шоколадніу (ЗВЗ) у рік становитиме:

$$ЗВЗ = 38850 + 65,2 \times 27300 = 1\,818\,810 \text{ (грн. на рік)}$$

Отже, вартість завозу та зберігання горілки становитиме лише 2,1% ($38\,850 : 1\,818\,810 \times 100$) загальної річної вартості її запасу.

Якби менеджер з закупок подавав замовлення на партію в 2800 кг цукерки шоколадніу, то зберігання запасів обійшлося б фірмі в 39 218 грн:

$$ДВ = 2150 \times \frac{27300}{2800} + 0,2 \times 65,2 \times \frac{2800}{2} = 39218 \text{ (грн.)}$$

Таким чином, як показують розрахунки, розмір партії для мінімізації витрат на зберігання має бути оптимальним.

Оформлення нового замовлення керівник відділу закупівель повинен здійснювати кожного разу після закінчення періоду, який дорівнює:

$$t = \frac{12 \times 3000}{27300} = 1,3 \text{ (місяці)}$$

Оскільки в році 260 робочих днів, часовий інтервал між замовленнями становитиме:

$$t = \frac{260 \times 3000}{27300} = 29 \text{ (робочих днів)}$$

Обсяг продажу цукерок шоколадних за 5 днів, протягом яких здійснюється поставка замовлення, визначиться так:

$$\frac{27300}{260 \times 5} = 525 \text{ (кг)}$$

Отже, замовлення на поставку чергової партії цукерок шоколадних слід проводити в той момент, коли рівень його запасів на складі знизиться до 525 кг.

Отриману оптимальну кількість продукції в партії називають економічним розміром партії.

Оцінимо постачальників супермаркету №88 ТОВ «ЕКО».

Основними постачальниками цукерок шоколадних, що входять до товарів групи А, є:

- Кондитерська фабрика «Світоч»,
- «Рошен»
- «АВК»,
- «Корона»,
- «Millenium».

Оцінимо їх за допомогою наступних таблиць:

Таблиця 3.10

Розрахунок рейтингу Кондитерська фабрика «Світоч»

Критерій вибору постачальника	Значущість критерію	Оцінка постачальника за цим критерієм	Добуток значимості критерію на оцінку
1. Ціна	0,25	8	2,0
2. Якість товару	0,2	7	1,4
3. Надійність постачання	0,15	5	0,75
4. Умови платежу	0,15	6	0,9
5. Повнота асортименту	0,1	10	1
6. Віддаленість постачальника	0,1	9	0,9
7. Сервісне обслуговування	0,05	4	0,2
РАЗОМ	1,00		7,15

Таблиця 3.11

Розрахунок рейтингу «Рошен»

Критерій вибору постачальника	Значущість критерію	Оцінка постачальника за цим критерієм	Добуток значимості критерію на оцінку
1. Ціна	0,25	6	1,5
2. Якість товару	0,2	6	1,2
3. Надійність постачання	0,15	6	0,9
4. Умови платежу	0,15	7	0,9
5. Повнота асортименту	0,1	10	1
6. Віддаленість постачальника	0,1	9	0,9
7. Сервісне обслуговування	0,05	4	0,2
РАЗОМ	1,00		6,6

Таблиця 3.12

Розрахунок рейтингу «АВК»

Критерій вибору постачальника	Значущість критерію	Оцінка постачальника за цим критерієм	Добуток значимості критерію на оцінку
1. Ціна	0,25	4	1,0
2. Якість товару	0,2	6	1,2
3. Надійність постачання	0,15	3	0,45
4. Умови платежу	0,15	6	0,9
5. Повнота асортименту	0,1	10	1
6. Віддаленість постачальника	0,1	7	0,7
7. Сервісне обслуговування	0,05	4	0,2
РАЗОМ	1,00		5,45

Таблиця 3.13

Розрахунок рейтингу «Корона»

Критерій вибору постачальника	Значущість критерію	Оцінка постачальника за цим критерієм	Добуток значимості критерію на оцінку
1. Ціна	0,25	5	1,25
2. Якість товару	0,2	6	1,2
3. Надійність постачання	0,15	3	0,45
4. Умови платежу	0,15	6	0,9
5. Повнота асортименту	0,1	10	1
6. Віддаленість постачальника	0,1	7	0,7
7. Сервісне обслуговування	0,05	4	0,2
РАЗОМ	1,00		5,8

Таблиця 3.14

Розрахунок рейтингу «Millenium»

Критерій вибору постачальника	Значущість критерію	Оцінка постачальника за цим критерієм	Добуток значимості критерію на оцінку
1. Ціна	0,25	6	1,5
2. Якість товару	0,2	6	1,2
3. Надійність постачання	0,15	6	0,9
4. Умови платежу	0,15	7	0,9

Продовження таблиці 3.14

5. Повнота асортименту	0,1	10	1
6. Віддаленість постачальника	0,1	9	0,9
7. Сервісне обслуговування	0,05	4	0,2
РАЗОМ	1,00		6,6

Отже, найбільш привабливими постачальниками є «Світоч» та «Рошен».

Підприємство має висококваліфікованих фахівців в області торгівлі, збуту і укладення договорів; необхідне устаткування, торгові площі розташовуються в досить вигідних районах, активізовано стимулювання на місці продажів, висока якість обслуговування, все це сприяє задоволенню найвибагливіших вимог потенційних покупців.

На початковому етапі проектування логістичних систем необхідно визначити та проаналізувати проблеми підприємства ТОВ«ЕКО». Для цього були проведені внутрішній, зовнішній і технологічний логістичний аналізи, результати яких представлені у Додатках 1, 2, 3.

На підставі таблиць 1 – 3 можна зробити висновок, що у ТОВ «ЕКО» інформаційні потоки отримуються за допомогою факсу, e-mail, телефону та договорами між підприємствами. Підприємство має склади, тому підприємство має можливість зберігати товари в відповідних умовах.

ТОВ «ЕКО» для транспортних послуг використовує власні автомобілі або послуги авто перевізників, вирішуючи це питання ситуативно, залежно від завантаженості власних машин на даний час. Транспортних компаній дуже багато, і тому, для виконання кожного замовлення розглядається різний транспорт в залежності від маси та габариту.

У ТОВ «ЕКО» використовуються такі технологічні рішення, як ведення діяльності за допомогою програми "1С: Управление торговлей 8". Інших інноваційних впроваджень немає.

Організації ТОВ «ЕКО» необхідно упровадити власну систему управління запасами, поліпшити логістичні зв'язки, оптимізувати терміни постачання запасів від постачальників, поступово упровадити систему постачань "точно в строк". В результаті даних заходів знизяться витрати на зберігання запасів. Мінімізація поточних витрат по обслуговуванню запасів є оптимізаційним завданням, що вирішується в процесі їх нормування.

Отже, керівництву організації і бухгалтерії слід звернути увагу на контроль за наявністю, використанням і нормуванням запасів, їх оперативному управлінню і плануванню обсягу закупівель. Тут значну допомогу може надати використання сучасних комп'ютерних технологій.

Таким чином, управління логістикою мережі супермаркетів «ЕКО» слід розглядати як комплекс процесів планування, організації, контролю та управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів і вимог останнього, а також передачі, зберігання і обробки відповідної інформації. Натомість управління торговельною логістикою за такого трактування охоплює питання формування логістичної системи торговельної мережі, вибору організаційної форми служби управління логістикою, визначення її місця і повноважень в структурі управління торговельним підприємством, регламентації прав та обов'язків персоналу такої служби, планування й контролю організації закупівельної логістики, управління рухом товарного потоку шляхом вибору форм і методів товаропросування, розроблення системи управління запасами, організації логістичної інформаційної системи, управління процесами гуртової та роздрібної реалізації товарів, а також діяльність з управління, контролю та

оптимізації логістичних витрат. Тому, управління логістикою мережі ТОВ «ЕКО» може бути ефективним, якщо здійснюється неперервний оперативний контроль за об'єктом управління, що ґрунтується на постійному зборі, аналізі й перетворенні інформації про нього.

3.4. Удосконалення системи управління ланцюгами поставок цукерок шоколадних на ТОВ «ЕКО»

У сучасному розвитку економіки України однією з основних умов збереження підприємствами своїх позицій на ринку є раціональне використання господарюючими суб'єктами своїх ресурсів: матеріальних, фінансових, трудових, енергетичних, інформаційних, інтелектуальних, ресурсів часу. Саме логістика займається питаннями ефективного оперування потоками цих ресурсів. Але перелік недоліків в її функціонуванні, таких як невчасне виконання заказів у виробничих підрозділах, великі обсяги запасів матеріалів та готової продукції на складах, низький рівень автоматизації складських робіт, застарілість транспортних засобів та низький рівень організації перевезень, ігнорування сучасних розробок в сфері інформаційних технологій та інших, є однією з основних причин того, що 41% підприємств в Україні є збитковими. Саме тому інноваційний розвиток систем логістики є важливим питанням, яке потребує розгляду.

Функціонування та ефективний розвиток систем логістики торговельних підприємств пов'язаний з використанням інновацій, пов'язаних із змінами організаційної структури підприємства, застосуванням вискоелективних технологій руху товару, використанням новітніх технічних та транспортних засобів, обладнання, втіленням сучасних управлінських рішень з розробки стратегії і тактики логістичної діяльності підприємства.

Оскільки виконання торгівлею функції організації та технологічного забезпечення просування товарів від виробника до споживача в просторі і часі належить до сфери логістичної діяльності, яка охоплює процеси систематичного і масштабного переміщення у просторі та часі великого різноманіття матеріальних ресурсів і готової продукції, вимагає організації регулярного руху матеріальних (насамперед, товарних) потоків у сфері логістики. Ця організація пов'язана із залученням багатьох суб'єктів господарювання, використанням значної кількості виробничих об'єктів, технічних та транспортних засобів, необхідних для застосування адаптованих до специфіки матеріального потоку транспортно-складських технологій. Таким чином, сфера логістики в галузі торгівлі є досить складною економічною системою. Тому для забезпечення свого функціонування і розвитку вона вимагає впровадження інновацій різного характеру.

Логістична діяльність підприємства торгівлі охоплює традиційні сфери закупівельної, збутової, внутрішньовиробничої (виробничі за своєю суттю і специфічні за формою торгово - технологічні процеси в межах торговельних об'єктів), складської, транспортної, інформаційної логістики, управління запасами, формування інфраструктури логістичних процесів (визначення потреби в об'єктах оптової та роздрібної торгівлі, забезпечення технічного оснащення торгових об'єктів), а також організаційно - управлінську діяльність щодо створення та управління цією системою.

Логістична система являє собою організаційно-господарський механізм управління матеріальними та інформаційними потоками. Вона включає матеріальні засоби, що забезпечують рух товарів по логістичному ланцюгу (склади, вантажно-розвантажувальні механізми, транспортні засоби), виробничі запаси та засоби управління усіма ланками ланцюга. Логістична система є адаптивною системою зі зворотним зв'язком, яка виконує певні логістичні

функції та операції. Як правило, вона складається з кількох підсистем і має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем.[2]

На сьогодні трактування логістики пов'язане насамперед зі спробою забезпечити узгоджене систематичне просування значних обсягів матеріальних ресурсів і готової продукції в інтегрованому логістичному ланцюзі. При цьому основним завданням системи логістики підприємств торгівлі вважається створення інтегрованої виробничо-торговельно-транспортної системи, яка б забезпечувала доведення потрібного товару необхідної якості в необхідній кількості, в обумовлені місце і час з мінімальними витратами. Завдяки такій організації системи логістики торгового підприємства, за якої внутрішні логістичні операції були б максимально інтегровані не тільки в торговельно-технологічний процес даного підприємства, а й узгоджувалися з усім ланцюгом поставок на основі організаційної, техніко-технологічної, інформаційної, економічної та методологічної єдності їх здійснення. Це в свою чергу обумовлює необхідність активного використання інновацій як інструменту реалізації такого завдання. Якщо торговельні підприємства у сфері логістики почнуть впроваджувати інновації то це призведе, перш за все, до істотних структурних змін в організації підприємств, оскільки функції логістики за рівнем їх важливості прирівнюються до функції виробництва, маркетингу, збуту, фінансів та управління.

Тому саме через це логістичні інновації вимагають певної систематизації методів, процесів, показників і критеріїв, які застосовуються в управлінні ланцюгами поставок. Основою такої систематизації є визначення інструментів логістичних інновацій, які повинні охоплювати організації всього товароруку – від логістичних операцій до загальносистемних новацій в логістичній діяльності.[4]

Прикладами мотивації для впровадження інноваційних змін на підприємстві можуть бути зміст і зростання конкурентоспроможності,

задоволення потреб клієнтів, поведінка конкурентів, зміни в технологічному оточенні підприємства в широкому сенсі та аналіз, проведений консалтинговими компаніями.

Інноваційні рішення в розвитку системи логістики торговельного підприємства можуть бути застосовані також у процесах переміщення елементів товарного потоку. Так, якщо торговельні підприємства замість традиційного порядку організації доставки товарів силами власного транспортного підрозділу почнуть впроваджувати інноваційні рішення для Вашого аутсорсингу, то це передбачить передачу функцій доставки так званим "3 -PL- провайдерам ". Також ще однією інновацією можна вважати інновацію реалізаційно-маркетингового характеру, яка надасть підприємствам змогу брендувати власні транспортні засоби. Якщо з'являється питання: «для чого це потрібно підприємству?», то можна дати просту відповідь: «для того, щоб візуально продемонструвати Ваші переваги як торговця з точки зору забезпечення високих стандартів логістики».

На сьогодні, при зростанні реалізації і, відповідно, закупівель товарів кожен керівник служби логістики торгового підприємства повинен приймати рішення щодо введення виробничо-потенційних інновацій при здійсненні закупівельної роботи щодо змін у переліку постачальників, створення нових власних виробничих підрозділів - джерел товарів, нарощування їх потужностей та обсягів виробництва, що призведе до зміни організаційної структури самої системи логістики.

Важлива роль у розвитку торговельних підприємств належить інновації інфраструктурного характеру, зокрема пов'язаних із створенням комплексу складських об'єктів - логістичних центрів. Адже техніко - технологічні інновації на цих об'єктах будуть пов'язані з реконструкцією споруд та переплануванням складських приміщень, оснащенням їх відповідним складським і підйомно-транспортним устаткуванням, сучасними засобами

управління, створенням мікрологістичної системи складської логістики. Інновацією інфраструктурного характеру в рамках системи логістики може також вважатися подальше розгортання мережі торговельних об'єктів роздрібної ланки - магазинів, супермаркетів - у підприємствах роздрібної торгівлі мережевого типу.

Відмінним інноваційним рішенням у перетворенні системи логістики торговельного підприємства може стати розробка комплексу організаційних, технічних і технологічних заходів та засобів для забезпечення діяльності електронного магазину (у разі її створення). Його організація призведе до необхідності торгових інновацій, зокрема включення в систему логістики підприємства відповідного інформаційного і програмного забезпечення для процесів обробки замовлень клієнтів у режимі "online" та їх виконання шляхом організації доставки придбаних покупцями товарів. [5]

Однак, важливе значення в системі логістики торговельного підприємства має інновація, пов'язана із створенням логістичної інформаційної системи управління запасами, товаропостачанням і руху товару в рамках загальної інформаційної системи даного суб'єкта господарювання. При цьому основною ідеологією таких інновацій у сфері логістики буде прагнення забезпечити ефективне, стратегічне, тактичне та оперативне управління процесами руху матеріальних, а також інформаційних, фінансових та інших потоків у процесі руху товару як в організаційних рамках торговельного підприємства, так і поза ними, що в майбутньому призведе до його стабільного розвитку.

Багато фахівців не без підстав вважають, що поступовий підхід до вдосконалення операцій, навіть і тих, які безперервно здійснювались, — це далеко не кращий підхід. Якщо логістика не відповідає вимогам часу, то покращання в окремих частинах не приведе до реальних перетворень.

У менеджера є вибір між антикризовим управлінням (turnaround management), яке часто реалізується в складних умовах, і менш радикальним – оновленням бізнес-процесів (business process re-engineering).

Логістичну стратегію визначають довгострокові рішення, які пов'язані з логістикою. Вона складається з усіх стратегічних рішень, прийомів, планів і звичаїв, пов'язаних з управлінням ланцюга поставок; вона формує зв'язок між більш абстрактними стратегіями вищого рівня та операціями, які виконуються в ланцюзі поставок. Якщо корпоративна і бізнес-стратегії описують загальні цілі, то логістична займається фактичним переміщенням матеріалів, необхідних для досягнення цих цілей. Усвідомлення власної впевненості в тому, що фірма володіє ефективною логістикою, дає змогу їй вибрати таку бізнес-стратегію, що надає клієнтам послуги найвищого рівня. Основні напрями логістичної стратегії такі:

- Витрати. Їх мінімізація дає можливість одержувати великий прибуток.
- Обслуговування споживачів. Логістика контролює обсяг запасів, час доставки продукції, швидкість реагування на запити споживачів тощо. Виграш за рахунок цих показників уможливорює збільшити свою конкурентоспроможність.
- Тимчасові параметри. Своєчасність означає швидке постачання но
- Тимчасові параметри. Своєчасність означає швидке постачання нових видів продукції або їх точну доставку.
- Якість. Логістика зобов'язана зробити свій внесок в підвищення конкурентоспроможності фірми.
- Гнучкість. Логістична стратегія повинна будуватися на основі надання послуг, що виконуються з врахуванням вимог конкретного замовника.

В ідеалі, торговельна фірма повинна робити все краще за своїх конкурентів: домагатися найнижчих витрат, кращого обслуговування, швидкої доставки, гнучкості, використання найкращих технологій. Проте це, звичайно,

нереально. Тому доводиться йти на компроміси, врівноважуючи рівень послуг із їхніми витратами. Торговельне підприємство вибирає для своєї логістичної стратегії ту або іншу спрямованість, тим самим вказує на чинник, який вважає для себе найважливішим. Фірма може підтримувати стійку конкурентну перевагу на основі лідерства у витратах або на базі диференціації, або використовуючи і те й інше.

Розробка логістичної стратегії передусім повинна відштовхуватись від типу попиту на продукцію фірми. Динамічна стратегія найкраще працює в умовах, коли фірма пропонує широкий асортимент продукції, при цьому попит часто змінюється і передбачити його важко. Зрозуміло, ніякої єдиної “кращої стратегії” не існує, тому немає і ніяких способів, які мають єдине рішення.

Загалом рекомендації для торговельної мережі ТОВ «ЕКО» можуть бути такими:

1. Провести логістичний аудит зовнішнього бізнес-середовища, в якому діє логістика. Він показує чинники, що дають змогу досягти успіху в цьому середовищі, та встановлює значущість кожного з цих чинників.
2. В ході внутрішнього аудиту провести аналіз стратегії вищого рівня з погляду логістики, що дасть змогу врахувати контекст і задати загальні цілі логістики, визначити її стратегічну сфокусованість і, можливо, сформулювати логістичну місію.
3. Розробити загальні характеристики ланцюгів поставок, що дають змогу забезпечувати кращу доставку необхідних товарів і послуг. Цей етап включає розробку мережі, розташування її окремих елементів, вибір потужностей, технологій, що використовуються.
4. Встановити конкретні цілі, що показують, як можна реалізувати кожний логістичний вид діяльності. Внутрішній аудит показує, наскільки добре поточні логістичні види діяльності уможливлють досягти цих цілей, і виявляє місця, де вимагається внести корективи.

5. Створити найбільш відповідну організаційну структуру, вбудувати в неї контрольні механізми та системи, що забезпечують роботу логістичної мережі.

6. Порівняти логістику з кращими зразками, вивчити показники роботи організацій-лідерів, вибрати параметри для порівняння фактичних показників із запланованими, оптимальними та показниками конкурентів.

7. Реалізувати стратегію на практиці, задавши умови, в яких ухвалюватимуться рішення логістичного характеру на більш низьких рівнях.

8. Відстежити фактичні показники, постійно вдосконалювати логістичний процес, реалізувати стратегічні цілі, забезпечити отримання зворотного зв'язку.

Логістичний менеджмент по суті являє собою управління інтегрованими бізнес-процесами, пов'язаними з просуванням продукції та послуг. Практика формування логістики у торговельних компаніях України показує, що на перших стадіях для середніх за розміром компаній доцільне впровадження організаційної структури служби логістики. Рационально управляючи запасами продукції при закупівлях та дистрибуції, логістика сприяє зменшенню загальних витрат, зниженню ціни товарів і в результаті – покращанню стратегічних позицій торговельної компанії на ринку.

Логістичний менеджмент може забезпечувати ефективну координацію обсягів закупівель товарів з прогнозованим обсягом продажів. Тому логістичний менеджмент підтримує системну стійкість торговельної фірми на ринку, згладжуючи внутрішньофірмові суперечності між закупівлями, маркетингом, фінансами, продажами та оптимізує міжорганізаційні взаємовідносини з логістичними посередниками.

Дослідження показало, що взаємовідносини між виробниками і торговельною мережею “ЕКО” у Києві не є досконалими. Тому нами пропонується впровадити в діяльність підприємств торговельної мережі “ЕКО” методологію Supply Chain Management (SCM), оскільки вона дозволяє

розвивати корпоративні стратегії ведення бізнесу на принципах взаємодії з бізнес-партнерами та передбачає організацію кооперативних відносин, реінжиніринг основних логістичних процесів та інтегроване планування і управління ЛС.

Створення ЛС торговельної мережі “ЕКО” через застосування методології SCM, зумовлює використання методики IDEF, інструментарій якої включає інформаційні технології класу ERP, що дозволяє враховувати специфіку складної розподіленої системи торговельної мережі “ЕКО” та вирішувати задачі з управління інформаційними потоками (рис. 3.5).

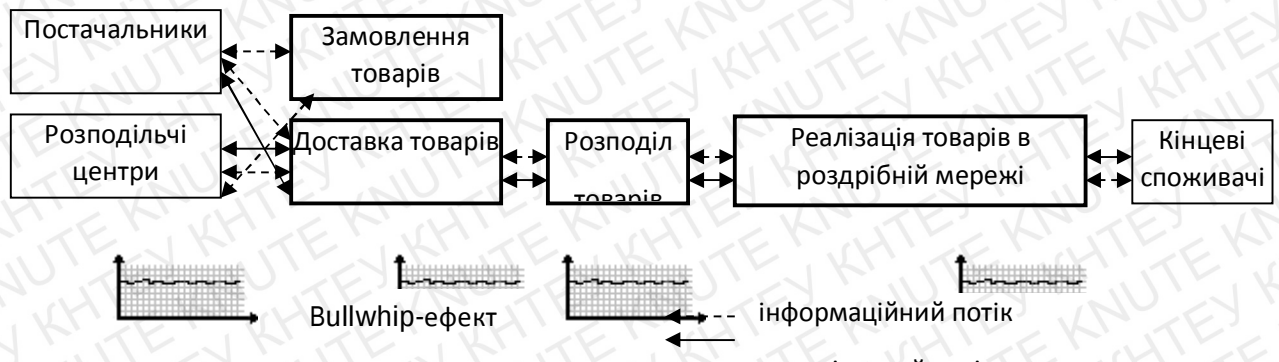


Рис. 3.6. Використання методології SCM у діяльності торговельної мережі “ЕКО”

Отже, у сучасному конкурентному середовищі використання логістичних інноваційних рішень сприяє вдосконаленню логістики підприємства, що в свою чергу покращує його розвиток серед інших підприємств, в результаті чого відбувається постійний обмін інформацією та створюються партнерські відносини, а також підприємство може плідно співпрацювати із зовнішніми дослідницькими центрами, що в свою чергу дозволяє підприємству генерувати свої ідеї самостійно, тобто підтримувати періодичні зв'язки із зовнішніми суб'єктами.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. На основі дослідження стану виробництва та споживання цукерок шоколадних в Україні та світі показало що світовий ринок шоколаду та цукерок шоколадних демонструє зростання на 3,2 % та складає приблизно 157,64 млрд. дол. Обсяги світового споживання кондитерської продукції мають середньорічні темпи зростання 2,1 % в періоді, що досліджується, а в 2017 р. досягли 15,15 млн. т. Обсяг світового експорту кондитерських виробів у 2017 р. склав 30,99 млрд. дол. Основні країни-експортери: США, Росія, Китай, Індонезія, Нігерія, Південна Корея, Японія та ін. Виробництво шоколаду та цукерок шоколадних в Україні упродовж 2012-2017 р. мало тенденцію до скорочення. Після вступу України до СОТ вітчизняні виробники отримали додаткові можливості для розширення експорту, а також зіткнулися з конкуренцією з боку імпорту на внутрішньому ринку. Така ситуація вимагає від вітчизняних виробників цукерок шоколадних ефективного управління споживчими перевагами та ланцюгами поставок.

2. Проаналізувавши законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу цукерок шоколадних на сучасному етапі, можна сказати, що якщо об'єктивно порівняти вимоги національних стандартів України, які діяли раніше, з прийнятими європейськими нормами, можна побачити – кардинальних змін, які впливають на якість і безпеку кондитерської продукції, немає. Національні виробники дотримуються встановлених вимог у рамках міжнародного законодавства, яке орієнтовано на більш суворі критерії якості продукції. Після введення європейських норм національні стандарти якості стали добровільними для виконання. Виробник має право самостійно вирішувати, як організовувати технологічні процеси та визначати критерії якості продукту. До складу сучасних сортів шоколаду, крім какао-бобів і цукру входять знежирений молочний порошок, сироп глюкози, ваніль або ванілін, сироп

етилового спирту, інвертний цукор, рослинні (горіхові) масла, горіхи (ліщина, фундук, мигдаль), лецитин, пектин, натуральні або штучні ароматичні речовини та консерванти (в т.ч. бензоат натрію), лимонна кислота, тощо. Залежно від рецептури і технології виробництва формується певний асортимент шоколадних цукерок. Основою для розширення асортименту традиційно вважають додавання різних видів начинок

3. Проведена товарознавча оцінка зразків цукерок шоколадних різних товаровиробників (Цукерки «De Luxe» - виробник ПАТ «Корона», Цукерки «Delicate» - виробник ПАТ «Рошен», Цукерки «Палітра асорті» - виробник ПАТ «СВІТОЧ», Цукерки «Асорті» - виробник ПАТ «АВК», Цукерки «Корзинка» - виробник Кондитерська фабрика «Millenium») дала змогу виявити, що за органолептичними та фізико-хімічними показниками цукерки шоколадні відповідають всім нормованим вимогам. Інтегральний показник якості підтверджує дані, отримані після проведення досліджень за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Найкращими визнано зразки №1 Цукерки «De Luxe» (виробник ПАТ «Корона») та №3 Цукерки «Палітра асорті» (виробник ПАТ «СВІТОЧ»).

4. Зовнішніми чинниками, що впливають на зміну якості цукерок шоколадних в процесі їх товароруку є: температура, відносна вологість повітря, освітлення, гризуни, шкідники, мікроорганізми, наявність яких визначає санітарно-гігієнічний стан приміщень. Внутрішніми факторами, якв спричиняють зміну якості цукерок шоколадних є: склад продукту, наявність мікроорганізмів, властивості сировини.

5. Дослідження споживчих переваг і конкурентоспроможності цукерок шоколадних здійснювались на основі опитування споживачів у ТОВ «ЕКО». Серед представлених в магазині «ЕКО» торгових марок найбільшою популярністю користуються цукерки шоколадні «Світоч» – їм віддають перевагу 21% покупців магазину. Також популярність користуються цукерки шоколадні

«Рошен» (17% опитаних) та «Корона» (16% опитаних). Найбільш важливими факторами формування споживчих переваг було визначено смакові властивості та склад продукту, а також репутація виробника.

6. Для товарознавчої оцінки якості цукерок шоколадних, що реалізуються в ТОВ «ЕКО» було сформульовано схему дослідження, обґрунтовано його об'єкт та методи. Об'єктом дослідження обрано 5 зразків цукерок шоколадних, що реалізуються в ТОВ «ЕКО».

7. На формування якості цукерок шоколадних впливає основна сировина, що використовується, технологія виробництва, умови транспортування і зберігання, якість пакувального матеріалу.

8. Для оцінки ефективності вже відомих постачальників компанія ТОВ «ЕКО» використовує методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальників.

9. Дослідження організації системи управління та аналіз економічної ефективності управління ланцюгами поставок на ТОВ «ЕКО» показало, що управління логістикою мережі супермаркетів являє собою комплекс процесів планування, організації, контролю та управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів і вимог останнього, а також передачі, зберігання і обробки відповідної інформації. Натомість управління торговельною логістикою охоплює питання формування логістичної системи торговельної мережі, вибору організаційної форми служби управління логістикою, визначення її місця і повноважень в структурі управління торговельним підприємством, регламентації прав та обов'язків персоналу такої служби, планування й контролю організації закупівельної логістики, управління рухом товарного потоку шляхом вибору форм і методів товаропросування, розроблення системи управління запасами, організації логістичної інформаційної системи, управління процесами гуртової та роздрібної

реалізації товарів, а також діяльність з управління, контролю та оптимізації логістичних витрат. Тому, управління логістикою мережі ТОВ «ЕКО» може бути ефективним, якщо здійснюється неперервний оперативний контроль за об'єктом управління, що ґрунтується на постійному зборі, аналізі й перетворенні інформації про нього.

На основі проведених досліджень було розроблено наступні пропозиції:

Необхідно урізноманітнити асортимент цукерок шоколадних за рахунок додавання корисних речовин, збільшити пропозиції для людей, хто веде здоровий образ життя. В магазинах торгівельної мережі, пропонувати рекламну дегустацію власної продукції для створення більшої переконливості у високій якості продукції. Проводити рекламну діяльність в друкованих виданнях.

Для вдосконалення раціональні технологічні процеси обробки даних запропоновано використовувати SCM-методологію дослідження інформаційної бази управління ЛС торговельної мережі, а також основні принципи побудови та аналізу інформаційних моделей. Результати, отримані у даному дипломному дослідженні, можна рекомендувати всім підприємствам торгівлі, що входять в певну торговельну мережу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Хоменко А. Р. Київський національний торговельно-економічний університет «Аналіз ринку цукерок шоколадних в Україні» /Збірник наукових статей студентів, які здобувають освітній ступінь магістра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (спеціалізація «Товарознавство та комерційна логістика», частина 1. с.215-221.
2. STANDARD FOR CHOCOLATE AND CHOCOLATE PRODUCTS: CODEX STAN 87-1981, Rev. 1. – 2003. Офіційний веб-сайт CODEX ALIMENTARIUS – International Food Standards. URL: <http://www.codexalimentarius.org/standards/list-of-standards> (дата звернення: 17.08.2018)
3. Confectioneries Markets 2016-2024 - Global Strategic Business Report 2018: Probiotic Confectionery, The Next Wave of Innovation - ResearchAndMarkets.com URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20180321005649/en/Confectioneries-Markets-2016-2024---Global-Strategic-Business> (дата звернення: 17.08.2018)
4. Бжезинский З. Выбор: мировое господство или глобальное лидерство. М.: Международные отношения, 2014. – 520 с.
5. В 2014 году доходы от международного туризма выросли на 4% URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2013-05-15/v-2012-godu-dokhody-ot-mezhdunarodnogo-turizma-vyrosli-na-4>. (дата звернення: 12.06.2018)
6. Винд Дж. Позиционирование / Маркетинг. Энциклопедия / под. ред. М. Бейкера – СПб. : Питер, 2002. – 1196 с. – С. 369-376.
7. Гончарова С. Ю., Отенко І. П. Стратегічне управління. Навчальний посібник. - Харків: Вид. ХДЕУ, 2010. — 172 с.
8. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. // Відомості

- Верховної Ради України, 2003. — № 21-22. — с. 144.
9. Громова Е. Позиционирование бренда / Е. Громова, М. Герасимова // PR-менеджер. — 2008. — №5. — С. 23-33.
 10. Десять країн - лідерів кондитерського ринку URL: <http://rosinvest.com/acolumn/blog/367.html>. — Заголовок з екрану. (дата звернення: 19.08.2018)
 11. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин; [пер. с англ. С. Жильцова]. — СПб. : Питер, 2012. — 390 с.
 12. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика / Андрій Олександрович Длігач. — К. : ВД «Професіонал», 2013. — 304 с.
 13. ДСТУ 4135-2002 «Цукерки». URL: <file:///C:/Users/Natalia/Downloads/downfile.pdf> (дата звернення: 18.07.2018)
 14. ДСТУ 2633:2007 «Продукція кондитерського виробництва. Терміни та визначення понять». URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=73027 (дата звернення: 17.09.2018)
 15. ДСТУ 4518:2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=73027 (дата звернення: 17.07.2018)
 16. Зозульов, О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення шоколадних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л.Писаренко. — Київ : Знання, 2014. — 201 с. ил. : табл.. — Бібліогр.с.192-199.
 17. Информационная записка ИНФОСАН № 4/2008 – Кодекс Алиментариус. Международные пищевые стандарты URL: http://www.who.int/foodsafety/fs_management/No_04_Codex_Jun08_ru.pdf (дата звернення: 07.09.2018)

18. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання-Прес, 2014. – 448 с.: іл.
19. Кондитери світу. Інформаційний портал. URL: <http://konditerra.ru> (дата звернення: 02.11.2018)
20. Кондитерська промисловість України. Кондитер України URL: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua> (дата звернення: 03.10.2018)
21. Крилова Н.В. Особливості розвитку конкурентоспроможності економіки України.//Мат. Всеукраїнської міжвузівської наук.-практ конф. «регіональна економіка та механізми управління її розвитком. – Сімф.: КАПКС.-2013.
22. Крисанов Д. Ф. Якість і безпечність харчової продукції / Д. Ф. Крисанов // Економіка і прогнозування. – № 3. – 2010.
23. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика ; Вінницький національний технічний ун-т. – Вінниця : УНІВЕРСУМ–Вінниця, 2007. – 165 с.
24. Москвітін Т.Д. Торговельна логістика / Т.Д. Москвітін.– К.: Київ. нац. торг.–екон. ун-т, 2007.– 161 с.
25. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України 13.04.2016 № 157 «Про затвердження Вимог до продуктів з какао та шоколаду» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0688-16> (дата звернення: 03.10.2018)
26. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/laws/show/771/97-вр>(дата звернення: 03.10.2018)
27. Про внесення змін до Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні: Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 1 січ. 2011 р. № 425.
28. Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну. Закон України від 22.12. 1998 р. № 332-XIV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=332-14> (дата звернення: 12.10.2018)

29. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів. Закон України від 23.12.1997 №441/91-ВР URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр> (дата звернення: 17.10.2018)
30. Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів. Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики №487 від 28.10.2010р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11> (дата звернення: 09.08.2018)
31. Пруненко Д. О. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Управління ланцюгом постачань» (для студентів 5 курсу денної та заочної форм навчання галузі знань 0701 – Транспорт і транспортна інфраструктура спеціальностей 8.07010101, 7.07010101 – Транспортні системи, 8.07010102, 7.07010102 – Організація перевезень і управління на транспорті (за видами транспорту)) / Д. О. Пруненко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 140 с.
32. Регламент ЄС № 178/2002 URL: <http://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/usefulinf/files/es178-2002.pdf> (дата звернення: 11.09.2018)
33. Розпорядження ЄС № 882/2004 URL: <http://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/usefulinf/files/es882-2004.pdf> (дата звернення: 13.07.2018)
34. Силивончик А.В. Остатки сладких// Бізнес №12(947). URL: <http://www.business.ua/archive/12927/>. (дата звернення: 12.07.2018)
35. Сичевський М. П. Удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку харчової промисловості України: монографія / М. П. Сичевський. – К.: Наук. світ, 2004. – 374 с.
36. Спеціалізований сайт світового кондитерського ринку Candy Industry. URL: <http://www.candyindustry.com/globaltop100> (дата звернення: 12.09.2018)
37. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий догляд, українська практика : підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. ; за ред. А.О. Старостиної. – К. : Знання, 2015. – 764 с.

38. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
39. Тарнавська Н. П. Менеджмент: теорія та практика.— Тернопіль: Карт-бланш, 2007. – 379 с.
40. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; [пер. с англ.]. – СПб. : Нева, 2013. – 320 с.
41. Технология производства конфет. URL: <http://proiz-teh.ru/proizvodstvo-konfet.html> (дата звернення: 12.08.2018)
42. Технічних регламентах Митного Союзу «Про безпеку харчової продукції» ТР ТС 021/2011. URL: [http://webportalsrv.gost.ru/portal/GostNews.nsf/acaf7051ec840948c22571290059c78f/9fe752e7e38cc18e44257bde0024e7d4/\\$FILE/TR_TS_021-2011_text.pdf](http://webportalsrv.gost.ru/portal/GostNews.nsf/acaf7051ec840948c22571290059c78f/9fe752e7e38cc18e44257bde0024e7d4/$FILE/TR_TS_021-2011_text.pdf) (дата звернення: 01.07.2018)
43. Тюха І. В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів / І. В. Тюха, Н. В. Кравчук // Ефективна економіка. – 2012. – № 5. – С. 53-58.
44. Угода про асоціацію Україна – ЄС: Международная Юридическая служба Inter lega URL: <http://interlegal.com.ua>. (дата звернення: 30.09.2018)
45. Усик С. П. Маркетингові комунікації на ринку кондитерських виробів / С.П. Усик // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2011. – № 3. – С. 158–165
46. Шоколад. Загальні технічні умови: ДСТУ 3924:2000. – [Чинний від 2001-07-01]. – К.: Держстандарт України, 2000. – 75 с.
47. Апопій В.В. Організація торгівлі : електр. / В.В. Апопій URL : : <http://westudents.com.ua/knigi/285-organizatsya-torgvyl-apopy-vv.html>
48. Близнюк С. В. «Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень» / С. В. Близнюк, А. В. Остапенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – №7. – С. 41-42.

49. Богацька Н.М. Удосконалення системи управління товарними запасами в діяльності вітчизняного підприємства / Н.М. Богацька // Науковий Вісник Херсонського державного університету. 2015. – №1. – URL : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/19.pdf
50. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 9-11
51. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн-контрагентів Державна фіскальна служба України URL : <http://sfs.gov.ua/>.
52. Климін А.В. Основи стимулювання товарного маркетингу. / А.Климін. – Донецьк : Литрес, 2014. –455 с.
53. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. – Д., Строительство, 2014. – 560с.
54. Ковальчук О.Є. Особливості ефективного управління товарними запасами торговельного підприємства / О.Є. Ковальчук, Р.В. Колесник URL : http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/10_95592.doc.htm (дата звернення 12.09.2018)
55. Кожедуб Ю. Впровадження директив ЄС «нового підходу» – пріоритетне завдання євро інтеграції / Ю. Кожедуб // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2012. – № 3 – С. 17-22
56. Крикавський Є.В. Логістика : для вищ. навч. закл. / Є.В. Крикавський. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 756 с.
57. Ларіна Я.С. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики підприємств / Я.С. Ларіна // Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2015. – №3. – С. 108-113
58. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL : www.ukrstat.gov.ua

59. Логістика / К. В. Мельникова, Т. О. Колодізева, О. В. Авраменко та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Ястремської О. М. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 272 с.
60. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. — К. : Хрещатик, 1999. — 800 с.