

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Позиціонування та організація логістичних каналів поставок чіпсів картопляних»

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

«Товарознавство і комерційна
логістика»

Науковий керівник
канд. техн. наук, доцент.

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент.

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Лютик Вікторії
Олександрівни

Бабій Олександра
Віталіївна

Харсун Людмила

Григорівна

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Лютик В.О. Позиціонування та організація логістичних каналів поставок чіпсів картопляних

Випускна кваліфікаційна робота присвячена оцінці позиціонування та організації логістичних каналів поставок чіпсів картопляних до ТОВ «ЕКО» в роботі висвітлено питання сучасного стану ринку чіпсів картопляних в Україні, наведено основні фактори формування споживних властивостей чіпсів картопляних. У випускній кваліфікаційній роботі наведено результати оцінки ефективності позиціонування, комплексної оцінки якості та конкурентоспроможності чіпсів картопляних. 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 чіпсів картопляних. Проаналізовано стан виробництва снеків в Україні, класифікацію, асортимент та вимоги до якості чіпсів картопляних

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

ANNOTATION SUMMARY

Liutyk V. Positioning and organization of logistics channels deliveries of potato chips

The final qualification work is devoted to the evaluation of the positioning and organization of the logistics chains supply chain of potatoes to ECO LLC. The paper highlights the current state of the market for potato chips in Ukraine, presents the main factors for the formation of the consumer properties of potato chips. In the final qualification the results of evaluation of positioning efficiency, complex estimation of quality and competitiveness of potato chips 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.

Key words: potato chips, 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.....	5
РОЗДІЛ 1. Теоретико-практичні засади формування якості чіпсів картопляних.....	8
1.1 Сучасний стан та перспективи розвитку ринку снєків в Україні...	8
1.2 Законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу чіпсів картопляних.....	17
1.3 Фактори формування якості чіпсів картопляних.....	26
1.4 Зміни якості чіпсів картопляних під час товароруку.....	32
1.5 Стратегії та напрями позиціонування харчових продуктів.....	34
РОЗДІЛ 2. Позиціонування та товарознавча оцінка якості чіпсів картопляних, що реалізуються в ТОВ «ЕКО».....	41
2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження чіпсів картопляних...	41
2.2 Вибір критеріїв позиціонування картопляних чіпсів.....	46
2.3 Оцінка показників якості чіпсів картопляних.....	51
2.4 Аналіз конкурентоспроможності чіпсів картопляних.....	54
РОЗДІЛ 3. Сучасний стан та перспективи розвитку логістичних каналів поставок чіпсів картопляних ТОВ «ЕКО».....	57
3.1 Теоретико-методологічні підходи до організації каналів поставок товару на підприємство.....	57
3.2 Характеристика системи формування каналів поставок чіпсів картопляних на підприємстві.....	70
3.3 Оцінка ефективності каналів поставок чіпсів картопляних.....	74
3.4 Напрями оптимізації системи формування і функціонування каналів поставок на підприємстві.....	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Обрана тема є актуальною, оскільки картопляні чіпси формують експортний потенціал агропромислового сектору та харчової промисловості України, а їхнє виробництво створює значні перспективи для розвитку фермерських та переробних господарств, а також підприємств, що задіяні в логістичних каналах їх поставки та збуту. Результати дослідження особливостей позиціонування картопляних чіпсів важливі для обґрунтування перспектив інвестування вітчизняних підприємств у виробництво даної продукції.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо позиціонування та організації логістичних каналів поставок чіпсів картопляних на підприємство ТОВ «ЕКО».

Визначена мета дослідження зумовлює вирішення наступних завдань:

- проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку ринку снєків в Україні;
- дослідити законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу чіпсів картопляних;
- розглянути фактори формування якості чіпсів картопляних;
- проаналізувати зміни якості чіпсів картопляних під час товароруку;
- визначити критерії позиціонування картопляних чіпсів;
- розглянути показники якості чіпсів картопляних;
- проаналізувати конкурентоспроможність чіпсів картопляних;
- виявити стратегії та напрями позиціонування харчових продуктів;
- дослідити позиціонування та дати товарознавчу оцінку якості чіпсів картопляних, що реалізуються в ТОВ «ЕКО»;
- удосконалити логістичні канали поставок чіпсів картопляних ТОВ «ЕКО».

Об'єктом дослідження є чіпси картопляні, що реалізується в ТОВ «ЕКО», ТОВ «ЕКО».

Предметом дослідження є споживні властивості та критерії позиціонування чіпсів картопляних, логістичні канали поставок.

Методи дослідження. Методологічною базою дослідження виступають теорії логістики та публікації вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управління логістичними каналами поставок. Випускна кваліфікаційна робота базується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів пізнання. При вивченні теоретико-практичних засад формування якості та позиціонування чіпсів картопляних був використаний метод порівняльного аналізу.

Товарознавча оцінка якості чіпсів картопляних, що реалізуються в ТОВ «ЕКО» здійснюється з використанням інструментальних та органолептичних методів дослідження.

Під час вивчення позиціонування та сучасного стану і перспектив розвитку логістичних каналів поставок чіпсів картопляних ТОВ «ЕКО» застосовувалися методи аналізу та синтезу, економіко-математичного аналізу, статистичних методів, порівняльного аналізу.

Інформаційно-методологічною базою досліджень даної випускної кваліфікаційної роботи слугували чинна законодавча інформаційна база, статистичні матеріали та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у вдосконаленні існуючої системи управління логістичних каналів поставок чіпсів картопляних ТОВ «ЕКО». У процесі здійснення наукового дослідження автором отримали подальший розвиток:

- теоретико-методологічні підходи до організації каналів поставок товару на підприємство;
- характеристика системи формування каналів поставок чіпсів картопляних на підприємстві;
- оцінка ефективності каналів поставок чіпсів картопляних;

- напрями оптимізації системи формування і функціонування каналів поставок на підприємстві.

Практичне значення полягає в тому, що матеріали даних досліджень можуть бути використані для вибору потенційних постачальників чіпсів картопляних в Україні. У даній роботі проаналізовано та визначено кращих виробників чіпсів що допоможе підприємству контролювати якість продукції, що реалізується. Також визначено внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на якість чіпсів картопляних.

Апробація. За результатами дослідження зроблено доповідь «Ринок снеків 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 чіпсів картопляних в Україні» [1], (Додаток А).

Структура та обсяг роботи. Структурними елементами роботи є вступ, три розділи, висновки і пропозиції, список використаних джерел, додатки. Робота містить 25 рисунків, 11 таблиць, 3 додатки. Список використаних джерел містить 66 посилань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ЧІПСІВ КАРТОПЛЯНИХ

1.1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку снєків в Україні

Чіпси (англ. chips, від chip – стружка) – легка закуска, що являє собою тонкі скибочки картоплі чи інших коренеплодів, обсмажені в олії (фритюрі). Продається як готовий до вживання харчовий продукт.

Ринок чіпсів є специфічним ринком, оскільки попит та пропозиція на ньому формується в залежності від факторів, які впливають на два інші, паралельні ринки – ринок картоплі та ринок снєкової продукції.

Для аналізу особливостей розвитку ринку снєків, розглянемо структуру ринку снєкової продукції. Як свідчать дані рис. 1.1, чіпси в структурі ринку снєкової продукції займають близько 20%, поступаючись горішкам та насінню соняшника. Найбільшу частку на ринку займають горіхи і насіння соняшника – 40%.

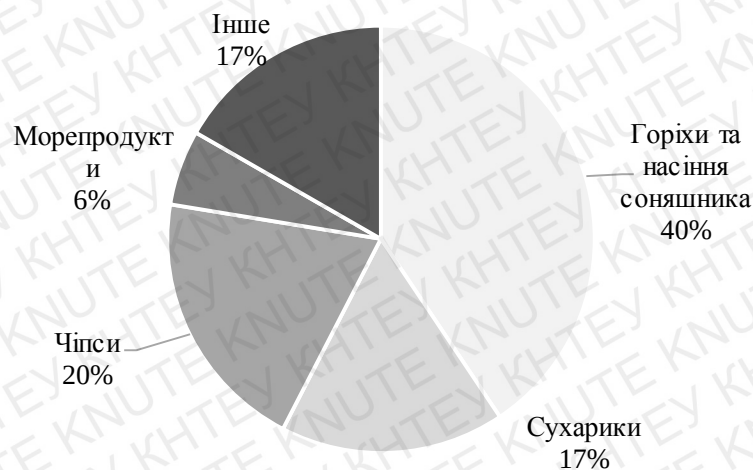


Рис. 1.1 Структура ринку снєків в Україні в 2017 році, % [17]

В цілому, можемо припустити, що при збільшенні обсягів виробництва картоплі потенціал для виробництва картопляних чіпсів буде розширюватися і його частка в сегменті снекової продукції збільшуватиметься.

Далі проаналізуємо динаміку обсягів виробництва та реалізації чіпсів картопляних за 2011-2017 рр., яку наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2 Динаміка обсягів виробництва чіпсів картопляних в Україні у 2011-2017 рр. [35]

Як свідчать дані рис. 1.2, обсяги виробництва та реалізації чіпсів картопляних в Україні у 2011-2013 рр. мали поступове зростання, однак вже у 2014-2015 роках відбулося тимчасове скорочення ринку. І вже у 2016 році спостерігалася тенденція до зростання обсягів виробництва та реалізації чіпсів картопляних, а у 2017 році обсяги виробництва картопляних чіпсів склали 2150 тонн.

В Україні, за даними порівняльного аналізу статистичної звітності 2017 р., під насадженнями картоплі усіма категоріями господарств було зайнято 45,1 тис. га, в тому числі у сільськогосподарських підприємствах – 32,2 тис. га, або 71,4%. Здебільшого в структурі насаджень близько 89% площ закладені технічними сортами (придатними для виробництва картопляних чіпсів), 11% – класичними. За останні 3 роки площа насаджень картоплі в усіх категоріях господарств суттєво не змінювалася. У 2015 р. – 48,7 тис. га,

2016 р. – 45,4 тис. га, 2017 р. – 45,1 тис. га. Проте все ж спостерігається певний негативний тренд на їх зменшення, що потребує окремої уваги та розробки конкретних дієвих заходів стабілізації ситуації у галузі [35].

Найбільша в структурі насаджень картоплі знаходиться в Чернігівській області – 27,4 тис. га (64%). Значними є також площі, засаджені картоплею у Черкаській – 5,5 тис. га (13%), Волинській – 4,5 тис. га (11%) і Полтавській – 3,4 тис. га (8%) областях. У цілому в 4-х регіонах країни нині зосереджено 96% усіх насаджень картоплі (рис. 1.3). У решті регіонів загальна площа під картоплею не перевищує 300 га, або близько 4% від усієї частки в їх структурі.

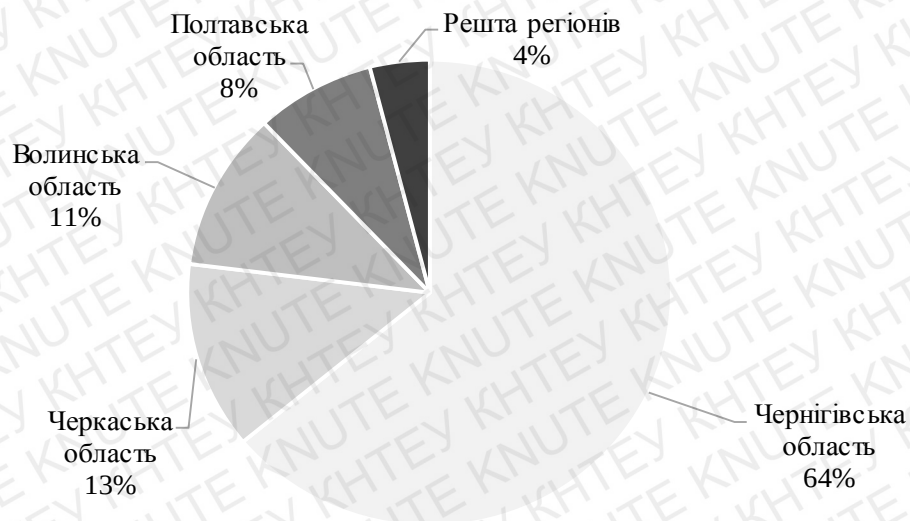


Рис. 1.3 Структура і питома вага основних регіонів України за насадженнями картоплі у 2017 р. [35]

В цілому ринок снєків відрізняється високою насиченістю. Це пояснюється доступними роздрібними цінами на продукцію, а також високим рівнем представленості всіх категорій снєків в торгових мережах. Найбільш насиченим є ринок насіння. Хоча навіть при цьому, багато в чому за рахунок доступності та низької вартості сировини, на ринку можуть з'явитися нові оператори. Високою насиченістю також відрізняється сегмент картопляних чіпсів і чіпсів-пластинок. На ринку представлені всі найбільш популярні смаки, і конкуренція між операторами проходить за рахунок регулярних акцій

і частого ребрендингу. Далі за ступенем насиченості йдуть сегменти горіхів і сушеної риби.

Незважаючи на важку економічну ситуацію в країні і суттєве скорочення споживання в цілому, ринок картопляних чіпсів витримав тиск. Наприклад, обсяг виробництва горіхів і насіння скоротився менш ніж на 4%.

В цілому ринок чіпсів відрізняється високою насиченістю. Це пояснюється доступними роздрібними цінами на продукцію, а також широким поширенням всіх категорій снєків в торгових мережах. Найбільш насиченим є ринок насіння. Хоча навіть при цьому, багато в чому за рахунок доступності та низької вартості сировини, на ринку можуть з'явитися нові оператори. Високою насиченістю також відрізняється сегмент картопляних чіпсів і чіпсів-пластинок. На ринку представлені всі найбільш популярні смаки, і конкуренція між операторами проходить за рахунок регулярних акцій і частого ребрендингу. Далі за ступенем насиченості йдуть сегменти горіхів і сушеної риби. Перший товар більше за інших постраждав від девальвації гривні, оскільки значна частина горіхів для снєків є імпортом, що різко підвищило вартість горіхових снєків [36].

На сьогоднішній день в Україні лідерами з виробництва картопляних чіпсів є: ТОВ «Снєк-Експорт», ТОВ «Лідер Снєк», ТОВ «Фактор», ТОВ «Антарес-7» ТОВ «Чіпси Люкс» тощо. Структуру ринку картопляних чіпсів за основними виробниками наведено на рис. 1.4.

Сегмент споживачів картопляних чіпсів досить широкий. Ця продукція може служити як перекусом, так і закускою до пива різних сегментів споживачів (в межах вікових категорій, що не заборонені законодавством). Відповідно до існуючої статистичної інформації, компанії з групи SI Group (компанії «Снєк-Експорт», «Фактор» та інші) є лідерами в сегменті чіпсів, як картопляних, так і чіпсів-пластинок.

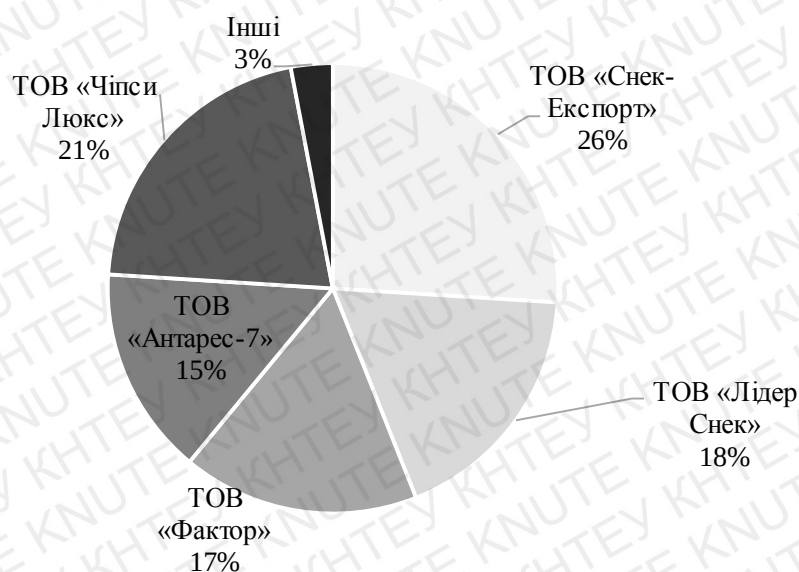


Рис. 1.4 Структура ринку картопляних чіпсів за основними виробниками у 2017 р., % [17]

Ринок картопляних чіпсів України є експорто-орієнтованим. Динаміку обсягів імпорту та експорту картопляних чіпсів наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Динаміка обсягів імпорту та експорту чіпсів картопляних в Україні, тис. дол. [36]

Роки	Експорт, тис.дол	Темпр приросту імпорту, %	Імпорт, тис.дол	Темпр приросту експорту, %
2013	23822	-	6041	-
2014	21663	-9,1	6009	-0,5
2015	17576	-18,9	5177	-13,8
2016	15902	-9,5	4672	-9,8
2017	14410	-9,4	5566	19,1

Як свідчать дані табл. 1.1, у 2013 році з України було експортовано картопляних чіпсів на загальну суму 23822 тис. дол., а імпортовано – 6041 тис. дол. Однак, у 2014-2015 рр. можна було спостерігати зниження обсягів ринку картопляних чіпсів. Найбільше падіння обсягів імпорту-експорту можна було спостерігати у 2015 році, в якому експорт скоротився до 17576 тис. дол., а імпорт – до 5177 тис. дол. Статистичні дані свідчать, що обсяги експорту

картопляних чіпсів мали тенденцію до зменшення упродовж 2013-2017 рр. Враховуючи те, що у 2016-2017 рр. спостерігалось зростання обсягів виробництва картопляних чіпсів у натуральному вираженні (рис. 2), то можемо припустити про зростання споживання даної продукції на внутрішньому ринку України.

Крім присутності на внутрішньому ринку, компанії успішно здійснюють експорт продукції за кордон. У сегменті чіпсів картопляних найбільший обсяг поставок припадає на країни СНД, а також Литву і Грузію.

Структуру експорту картопляних чіпсів у розрізі регіональних напрямків наведено на рис. 1.5.

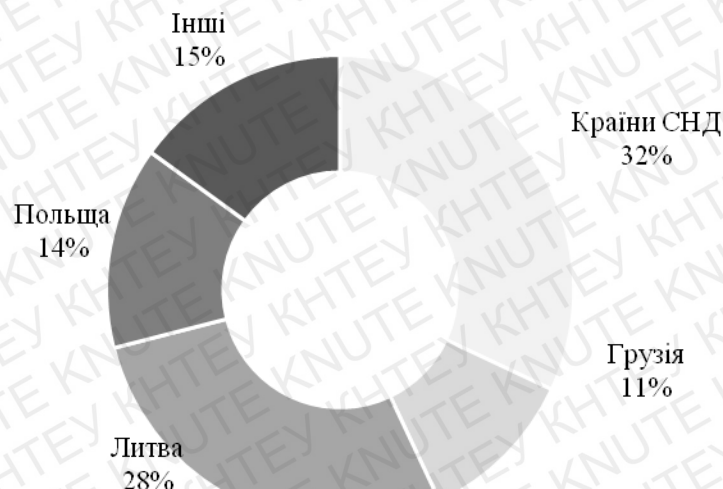


Рис. 1.5. Структура експорту картопляних чіпсів за основними регіональними напрямками у 2017 р., % [36]

Як можемо бачити з рис. 1.5, на країни СНД припадало близько 32% від загального обсягу картопляних чіпсів. На Литву припадало 28%, Грузію – 11%, Польщу – 14% від загального обсягу експорту.

Також в разі досягнення певного рівня розвитку в сегменті, компанія-виробник може переорієнтуватися на експорт. Отримання доступу до зовнішніх ринків може дозволити надалі диференціювати обсяги поставок між країнами для забезпечення найбільшої рентабельності і оборотності капіталу.

З іншого боку, не можна виключати наявність вільних ніш і на українському ринку.

Розглядаючи перспективи подальшого розвитку ринку картопляних чіпсів, варто визначити основні сильні та слабкі сторони для розвитку вітчизняних підприємств галузі у напрямку зростання експорту (табл. 1.2).

Також варто зазначити, що на українському ринку картопляних чіпсів, на відміну від світового, практично не використовуються пропозиції для вузьких сегментів ринку. Наприклад, підприємство може вибрати собі певну нішу на ринку і прагнути максимально задовольнити конкретне коло покупців, пропонуючи додаткові переваги, що відповідають потребам саме цих покупців, і, відповідно, вимагаючи за це більш високу ціну. Адже крім сортів та смаку, можна використовувати розміри продукту, смакові властивості [48].

Таблиця 1.2

Перелік сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для розвитку вітчизняних підприємств галузі у напрямку зростання експорту

МОЖЛИВОСТІ (О)	ЗАГРОЗИ (Т)
Розгортання активної діяльності на закордонних ринках Збільшення кількості дистриб'юторів Збільшення попиту на снекову продукцію	Зростання конкуренції Зростання вартості сировини Зростання частки ринку
СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
Висококваліфікований персонал Потужний портфель брендів Значні виробничі потужності Налагоджена система дистрибуції, збуту Фінансова стабільність	Висока собівартість виробництва продукції Диспропорційне зростання власного та залученого капіталу

Зараз підприємці, що співпрацюють з маркетами, втрачають кошти через проблеми із зберіганням та низьку якість продукції – повернення з мереж іноді сягає 10-20%, що є занадто високим. При зміні бізнес-підходу та використанні інших інструментів цілком можливим є зростання комерційної

цінності продукції. З цією метою, а також враховуючи інформацію, яка наведена у таблиці 2, можемо сформулювати наступні етапи щодо подальшого розвитку картопляних чіпсів в Україні [48]:

Перший етап – підвищення якості та розширення насінневого фонду, контроль відсутності механічних пошкоджень у картоплі та дотримання вимог і стандартів щодо зберігання.

Другий етап – рішення щодо обробки продукції та її доопрацювання (сортування, миття, полірування, пілінг, шліфування), а також оптичне калібрування (як оптимальне рішення для поділу картоплі за якістю).

Третій етап – розробка нових видів упаковки (якості пакувальних матеріалів), підготовка дизайну та бренду, витрати на викладку, просування самої торговельної марки та чітке позиціонування кожного виду картоплі для окремих сегментів споживачів, і, звісно ж, – збалансований портфель продажів.

Лишаючись одним з найбільших виробників картоплі в Європі, Україна далі майже не переробляє її. За даними Української асоціації виробників картоплі, в структурі реалізації врожаю вітчизняної картоплі частка переробної промисловості становить не більше 3-5%, водночас як у країнах ЄС, де врожайність у 2-2,5 рази вища, ситуація дзеркально протилежна: у свіжому вигляді там продають усього 6-7% продукції – решта йде на переробку. Саме цей дисбаланс, на думку деяких експертів, є однією з головних причин низької ефективності цього бізнесу в нашій країні.

З усіх можливих напрямків переробки картоплі на ринку України розвинене хіба що виробництво чіпсів. Хоча на хвилях тренду здорового харчування підприємці могли б подумати й над виробництвом інших, більш корисних картопляних снєків та перекусів.

Власний потенціал виробництва дозволяє побудувати вітчизняні підприємства, які зможуть задовольнити не лише потреби внутрішнього ринку у картопляних чіпсах, а й розширяють експорт продукції до країн СНД, Південної Африки, Азії та Близького Сходу.

Також для подальшого розвитку ринку картопляних чіпсів варто сформулювати стратегію розвитку ринку для Міністерства промислової політики, яку можна використати її для удосконалення політики регулювання ринку.

Стратегія розвитку ринку картопляних чіпсів повинна містити [17]:

- аналіз конкурентної позиції України в порівнянні з сусідніми країнами з виробництва картопляних чіпсів, включно з транспортом та логістикою відносно експортних ринків;
- короткий опис внутрішніх та експортних можливостей для продуктів переробки картоплі (чіпсів, крохмалю, пластівців тощо) та опис необхідної сировини для кожної продукції;
- поради щодо найбільш перспективних продуктів на основі виробничих потужностей в Україні та існуючого ринкового попиту.
- опис потенційних ринків для українських продуктів переробки картоплі у сусідніх країнах по кожному продукту, включаючи розмір цих ринків;
- вимоги, яких українські виробники повинні дотримуватися, щоб бути конкурентноспроможними (урожайність, потужності зберігання та собівартість, тощо);
- досвід розвитку картопляного бізнесу (включаючи переробку на чіпси та пластівці) в сусідніх країнах;
- вибір можливостей та запропонована стратегія для галузі та політичні рекомендації щодо урядової політики.

Отже, обсяги виробництва та реалізації чіпсів картопляних в Україні у 2011-2013 рр. мали поступове зростання. У 2014-2015 роках відбулося скорочення ринку. У 2016 році спостерігалася тенденція до зростання обсягів виробництва та реалізації чіпсів картопляних. У 2017 році обсяги виробництва картопляних чіпсів склали 2150 тонн. На сьогоднішній день в Україні лідерами з виробництва картопляних чіпсів є: ТОВ «Снек-Експорт», ТОВ «Лідер Снек», ТОВ «Фактор», ТОВ «Антарес-7» ТОВ «Чіпси Люкс» тощо. Статистичні дані свідчать, що обсяги експорту картопляних чіпсів мали тенденцію до зменшення упродовж 2013-2017 рр. Враховуючи те, що у 2016-

2017 рр. спостерігалось зростання обсягів виробництва картопляних чіпсів у натуральному вираженні, то можемо припустити про зростання споживання даної продукції на внутрішньому ринку України. Основними перспективами подальшого розвитку ринку картопляних чіпсів в Україні є такі: 1) зростання контролю за якістю картопляних чіпсів та сировини, з якої вони виготовляються; 2) удосконалення процесів виробництва продукції з використанням новітніх технологій харчової переробки сировини; 3) підвищення уваги до пакування продукції, її дизайну та брендингу.

1.2. Законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу чіпсів картопляних

На сьогоднішній день в Україні функціонує система нормативного регулювання. Вимоги до виробництва та якості чіпсів картопляних регулюються рядом нормативних документів, особливості яких розглянемо далі.

Закон України «Про захист прав споживачів» регулює правила виробництва та обігу снекової продукції в напрямку захисту прав споживачів цієї продукції. Відповідно до статті 20 Закону України «Про захист прав споживачів» Правила торговельного, побутового та інших видів обслуговування (виконання робіт, надання послуг) затверджуються Кабінетом Міністрів України. Зазначені правила не можуть суперечити законодавчим актам.

Відповідно до статті 6, продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію.

Продавець (виробник, виконавець) на вимогу споживача зобов'язаний надати йому документи, які підтверджують належну якість продукції.

Законом «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [43] встановлено підхід до забезпечення безпечності

харчових продуктів, в тому числі і картопляних чіпсів. Головною особливістю даного Закону є чітке закріплення відповідальності оператора ринку в межах своєї діяльності за дотримання вимог законодавства про безпечність харчових продуктів, тобто основна відповідальність за безпечність харчових продуктів (у т.ч. чіпсів картопляних) покладається на операторів ринку харчових продуктів: на виробників, інших суб'єктів господарювання, які транспортують, зберігають, пакують або реалізують харчові продукти. Закон запроваджує систему контролю безпечності харчових продуктів на всіх етапах їх виробництва та обігу – «від лану до столу». Оскільки вся відповідальність за дотримання вимог харчового законодавства покладається суто на оператора ринку, то законом встановлено значні штрафні санкції [43].

Відповідно до статті 32 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» харчові продукти (у т.ч. чіпси картопляні), які перебувають в обігу на території України, повинні відповідати вимогам законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів; сертифікація харчових продуктів необов'язкова; під час виробництва харчових продуктів оператор ринку може користуватися технічними умовами, державна реєстрація яких є необов'язковою. А згідно з частиною 7 статті 37 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» документом, який повинен супроводжувати об'єкти санітарних заходів (харчові продукти) в обігу, крім випадків, передбачених цим Законом України, є товарно-транспортна накладна. Встановлення вимог щодо наявності додаткових документів, що повинні супроводжувати харчові продукти в обігу, здійснюється виключно шляхом внесення змін до цього Закону України [43].

На законодавчому рівні для усіх операторів ринку, які здійснюють виробництво, реалізацію, та/або обіг чіпсів картопляних, закріплено вимогу обов'язкового запровадження системи управління безпечності харчових продуктів, заснованої на принципах ХАССП (лат. НАССР). Згідно вимог статті 20 цього Закону оператор ринку зобов'язаний розробляти, вводити в дію та застосовувати постійно діючі процедури, що засновані на принципах

системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках, а також забезпечувати належну підготовку з питань застосування постійно діючих процедур, що базуються на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках, осіб, які є відповідальними за ці процедури, під час виробництва та обігу харчових продуктів (у т.ч. чіпсів картопляних). Вимоги цієї статті набрали чинності з 20.09.2017 року для потужностей, які провадять діяльність з харчовими продуктами, у складі яких є необроблені інгредієнти тваринного походження (крім малих потужностей); з 20.09.2018 року набрали чинності для потужностей, які провадять діяльність з харчовими продуктами, у складі яких відсутні необроблені інгредієнти тваринного походження (зокрема це стосується до підприємств, що виробляють картопляні чіпси).

Згідно з Вимогами щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР), затвердженими наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012 № 590, зареєстрований в Міністерстві юстиції України 09.10.2012 року за № 1704/22016 (із змінами) [40], виробники чіпсів картопляних мають аналізувати небезпечні фактори на всіх етапах технологічного процесу, на яких, незважаючи на впроваджені заходи з контролю, ризик перевищення небезпечних факторів допустимого рівня залишається значним (комбінація ймовірності виникнення та потенційного негативного впливу на здоров'я споживачів). Періодичність і вид аналізів ґрунтуються на оцінці ризику. При складанні графіків планово-виробничого контролю за показниками безпечності виробники картопляних чіпсів можуть застосовувати обов'язковий мінімальний перелік досліджень сировини, продукції рослинного походження, які слід проводити у державних лабораторіях ветмедицини і за результатами яких видається ветсвідоцтво (Ф-2), затверджене наказом Державного департаменту ветеринарної медицини Міністерства аграрної політики України 03.11.1998 року № 16, зареєстрований в Міністерстві юстиції України 30.11.1998 року за № 761/3201 (із змінами).

Також наказом МОЗ України від 02.07.2004 року № 329 затверджені Методичні рекомендації «Періодичність контролю продовольчої сировини та харчових продуктів за показниками безпеки» МР 4.4.4-108-2004 [60], які розроблені для здійснення виробничого контролю на харчових та переробних підприємствах України за вмістом важких металів та миш'яку, радіонуклідів, нітратів, N-нітрозамінів, мікотоксинів, гістаміну, антибіотиків, гормональних препаратів, пестицидів, мікроорганізмів, деяких харчових добавок у продовольчій сировині, харчових продуктах, в т. ч. біологічно активних харчових добавках (БАД), які виробляються в Україні. Документом рекомендована періодичність контролю за контамінантами хімічної і біологічної природи в продовольчій сировині, харчових продуктах та методи їх визначення, оскільки відповідальність за якість готової продукції та її безпеку несе підприємство, що випускає цю продукцію.

Враховуючи зазначене та результати аналізу небезпечних факторів на всіх етапах технологічного процесу при виготовленні чіпсів картопляних, виробник встановлює періодичність проведення лабораторних досліджень (випробувань) за показниками безпечності продукції. Разом з тим при застосуванні плану контролю безпечності чіпсів картопляних на підприємствах за результатами оцінки ризику, повинні вживатися заходи щодо управління ризиками та, у разі виникнення небезпечних факторів, підлягати відповідному корегуванню.

Від виробників чіпсів картопляних також вимагається застосовувати простежуваність, що забезпечує доступність інформації за принципом «крок назад, крок вперед». Така інформація повинна зберігатися протягом шести місяців після кінцевої дати продажу харчового продукту, нанесеної на маркуванні. Система простежуваності і постійно діючі процедури, засновані на принципах НАССР, дозволяють чітко визначити винного, якщо трапився прикрий випадок появи на ринку небезпечного харчового продукту [44].

З 20.09.2016 року набрав чинності розділ VII «Загальні гігієнічні вимоги щодо поводження з харчовими продуктами» Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», який

замінив велику кількість санітарно-ветеринарних правил до виробництва харчових продуктів, а з 01.01.2017 року розпорядженням КМУ від 20.01.2016 року № 94-р «Про визнання такими, що втратили чинність, та такими, що не застосовуються на території України, актів санітарного законодавства», втратили чинність акти санітарного законодавства, видані центральними органами виконавчої влади СРСР та Української РСР, в тому числі їх посадовими особами, якими затверджено санітарні, санітарно-гігієнічні, санітарно-протиепідемічні, санітарно-епідеміологічні, протиепідемічні, гігієнічні правила і норми, державні санітарно-епідеміологічні нормативи та санітарні регламенти. Згідно вимог статей 40-51 Закону «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» оператори ринку зобов'язані дотримуватись гігієнічних вимог до потужностей, до приміщень, де обробляються або переробляються харчові продукти, до рухомих та / або тимчасових потужностей, до транспортних засобів, до обладнання та інвентарю, дотримання гігієнічних вимог щодо постачання води, до персоналу потужностей, який працює у зоні поводження з харчовими продуктами, до харчових продуктів, до пакування харчових продуктів, дотримання гігієнічних вимог під час термічної обробки харчових продуктів [44].

Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів: Наказ державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики № 487 від 28.10.2010 [50] стосується правил маркування харчових продуктів, у тому числі чіпсів картопляних. Відповідно до даного нормативного документу управління технічного регулювання забезпечує подання основних його вимог на державну реєстрацію до Міністерства юстиції України в установленому законодавством порядку.

Регламент дозволяє суб'єктам господарювання використовувати пакувальні матеріали та етикетки, виконані виключно з урахуванням вимог Технічного регламенту.

Вимоги Технічного регламенту поширюються на маркування (етикетування) (далі – маркування) розфасованих продуктів харчування (в

тому числі чіпсів картопляних), що реалізуються кінцевому споживачу через оптову або роздрібну торговельну мережу.

Маркування чіпсів картопляних виконується українською мовою, а у разі необхідності додатково може бути нанесене також іншими мовами. Маркування чіпсів картопляних та способ, яким його виконують, не повинні:

а) вводити в оману споживача стосовно [50]:

- характеристик харчового продукту, зокрема його природи, ідентичності, властивостей, стану, складу, кількості, часових характеристик придатності (зберігання), походження, способу виробництва чи одержання;
- необґрунтованого зазначення інформації про властивості харчового продукту, яких у нього немає;
- повідомлення щодо особливих властивостей харчового продукту, хоча всі подібні продукти мають такі самі властивості;

б) містити інформацію щодо наявності у харчовому продукті (крім природних мінеральних вод та харчових продуктів, призначених для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів, дієтичних добавок) властивостей, які сприяють профілактиці, загоюванню та лікуванню будь-якого захворювання або посилаються на такі властивості.

Зазначені обмеження поширюються також на рекламу харчових продуктів, оформлення харчових продуктів, зокрема на їх форму, зовнішній вигляд або упаковку, використаний пакувальний матеріал та місце їх розміщення для продажу.

Вимоги до маркування харчових продуктів повинні забезпечувати надання споживачу необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про харчовий продукт.

У маркуванні, оформленні, рекламуванні харчових продуктів забороняється використання будь-якої інформації, яка вводить в оману споживача або містить інформацію щодо властивостей харчового продукту, яких у нього немає.

Крім того, маркування може містити рекомендації до застосування, якщо за їх відсутності споживач не зможе відповідним чином використовувати продукт харчування.

Згідно Наказу МОЗ України №368 «Про затвердження Державних гігієнічних правил і норм «Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах»[39]забороняється як інгредієнти використовувати харчові продукти, що не відповідають максимальним рівням вмісту забруднюючих речовин. Забороняється змішувати харчові продукти, що відповідають встановленим у Додатку максимальним рівням, з харчовими продуктами, вміст забруднюючих речовин яких перевищує встановлені максимальні рівні. Забороняється змішувати харчові продукти, що підлягають сортуванню або іншим видам механічної обробки, для зменшення рівня забруднення з харчовими продуктами, які призначені для прямого споживання людиною, або з харчовими продуктами, які призначені для використання як інгредієнти. Забороняється піддавати навмисній детоксикації хімічною обробкою харчові продукти [39].

ДСТУ 4608:2006 «Чіпси і снеки картопляні. Загальні технічні умови» поширюється на картопляні чіпси та картопляні снеки, які є продуктами готовими до споживання як сухий сніданок, гарнір до м'ясних або рибних страв, закуски до різних напоїв. Стандартом закріплено вимоги щодо якості та безпечності чіпсів картопляних. Також даний нормативний документ наводить визначення та товарознавчу класифікацію чіпсів картопляних [11].

Так, чіпси картопляні – продукти, виготовлені з очищеної та нарізаної скибочками картоплі, що обсмажена в олії з подальшим додаванням кухонної солі або суміші кухонної солі з прянощами, ароматизаторами, та продукти, які мають плоску форму і виготовлені із суміші порошкової сировини на основі картопляної з додаванням кухонної солі, харчових та смакових добавок (наповнювачів) чи без них, формуванням маси у стрічку, обсмажуванням її в олії з подальшим різанням на пластини чи формуванням способом, що імітує нарізання.

Залежно від використовуваної сировини (рецептури) чіпси картопляні виготовляють різних асортиментних найменувань і таких видів [11]:

- чіпси із сіллю;
- чіпси із сіллю та прянощами;
- чіпси із прянощами і харчовими ароматизаторами;
- чіпси з харчовими ароматизаторами.

Залежно від форми чіпси виготовляють у вигляді скибочок різноманітної форми, пластин прямокутної та квадратної форми, круга, овала тощо.

Чіпси картопляні виготовляють згідно з вимогами ДСТУ 4608:2006 за рецептурами та технологічними інструкціями, затвердженими у встановленому порядку, із дотриманням санітарних правил, затверджених у встановленому порядку.

За органолептичними показниками чіпси повинні відповідати вимогам, зазначеним у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Вимоги до органолептичних показників чіпсів картопляних згідно ДСТУ 4608:2006 [11]

Назва показника	Характеристика для продукту з	
	порошкової сировини чіпсів	картоплі
1	2	3
Зовнішній вигляд	Пластинки прямокутної і квадратної форми, черепашки, різки, спіральки тощо відповідно до розмірів, зазначених у технологічній інструкції виробника. На поверхні чіпсів (снеків) дозволено наявність сухих ароматизаторів, прянощів	Скибочки різної форми відповідно до розмірів, зазначених у технологічній інструкції виробника. На поверхні чіпсів дозволено наявність сухих ароматизаторів, прянощів

1	2	3
Колір	Жовтий, золотисто-жовтий, кремовий різних відтінків, притаманних сировині, що її використовують	Жовтий, золотисто-жовтий, кремовий різних відтінків, притаманних сировині, що її використовують. Дозволено наявність коричневого відтінку по краю
Смак і запах	Притаманні конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок (ароматизаторів), прянощів. Не дозволено сторонні присмак і запах	Притаманні конкретній назві продукту залежно від застосованих добавок(ароматизаторів), прянощів. Не дозволено сторонні присмак і запах
Консистенція	Хрустка, ламка, крихка	Хрустка, ламка, крихка

Вимоги до фізико-хімічних показників чіпсів картопляних згідно ДСТУ 4608:2006 наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Вимоги до фізико-хімічних показників чіпсів картопляних згідно ДСТУ 4608:2006 [11]

Назва показника	Норма для чіпсів з	
	порошкової сировини	картоплі
1	2	3
1 Масова частка вологи, %, не більше ніж	5,0	5,0
2 Масова частка жиру, %, не більше ніж	33,0	42,0
3 Масова частка хлоридів, %, не більше ніж	3,0	3,0
4 Масова частка мінеральних домішок (піску), %, не більше ніж	0,01	0,01
5 Наявність сторонніх домішок	Не дозволено	Не дозволено
6 Наявність скибочок із залишками шкірки (така, що становить довжиною більше 10 мм по краю скибочки), % від маси, не більше ніж		5,0
7 Наявність ламаних і надламаних скибочок, пластин (прохід крізь сито з розміром отворів 20 мм, %, не більш ніж	10,0	10,0
8 Зараженість шкідниками хлібних запасів	Не дозволено	Не дозволено

Таким чином, основними групами нормативних документів, які регламентують вимоги до виробництва та обігу чіпсів картопляних є: Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини»; Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів: Наказ державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики № 487 від 28.10.2010, Закон України «Про захист прав споживачів», ДСТУ 4608:2006 «Чіпси і снеки картполянні. Загальні технічні умови» тощо. Нормативні документи закріплюють загальні вимоги до організації виробничого процесу, безпечності та якості продукції, її транспортування, зберігання та обігу.

1.3. Фактори формування якості чіпсів картопляних

На формування якості чіпсів картопляних впливають: сировина, технологія виробництва, умови транспортування та зберігання готового продукту.

Сировина є одним з найважливіших факторів формування якості чіпсів картопляних. Основними сировинними компонентами при виробництві чіпсів є картопля та харчові жири. Додатковою сировиною можуть виступати: сіль, спеції, ароматизатори, підсилювачі смаку.

Збирання картоплі повинно бути сплановане так, щоб забезпечити повну стиглість бульб. Момент повного дозрівання картоплі можна визначити за динамікою сухої речовини в бульбах. Коли два з трьох взятих зразків мають однакове значення сухої речовини, картопля досягла максимальної стиглості.

Накопичення редукуючих цукрів під час зберігання картоплі в достиглих бульбах відбувається повільніше, ніж у недозрілих, тому для отримання чіпсів високої якості з світло-золотистою скоринкою рекомендовано перероблювати достиглі бульби, оскільки надмірне накопичення редукуючих цукрів приводить до потемніння скоринки.

Для отримання чіпсів високої якості важливе значення має хімічний склад картоплі [50], який залежить від сорту, умов вирощування, зрілості бульб, термінів і умов зберігання та ін.

У табл. 1.5 наведено хімічний склад картоплі [48].

Таблиця 1.5

Хімічний склад картоплі

Компоненти	Середні показники, %	Межі коливань, %
Вода	76,3	63,2...86,9
Сухі речовини	23,7	13,1...36,8
Крохмаль	17,5	8,0...29,4
Загальний вміст цукрів	0,5	0,2...8,0
Сирий білок	2,0	0,7...4,6
Сира клітковина	0,7	0,2...3,5
Жир	0,1	0,04...0,96
Мінеральні речовини	1,1	0,4... 1,9

Вміст сухих речовин у бульбі – в середньому 22...25 %, більшість їх знаходиться в зоні судинних пучків і зменшується до периферії та внутрішньої серцевини [4].

Крохмаль становить 70...80 % всіх сухих речовин бульби; знаходиться він у клітинах у вигляді шарованих крохмальних зерен розміром від 1 до 100 мкм, але частіше 20...40 мкм. Картопляний крохмаль клейстеризується в температурному інтервалі 55...65 °С. Вміст крохмалю в бульбі залежить від швидкозрілості сортів – пізностиглі сорти мають більше крохмалю. В процесі зберігання кількість крохмалю в бульбах зменшується в результаті гідролітичного розпаду його до редукуючих цукрів.

Між показниками кольору скоринки в чіпсах і вмістом редукуючих цукрів у картоплі є взаємозв'язок – чим менше цукрів у бульбах, тим вищі показники якості продукції (світло-золотистий колір). Отже, за кольором готової продукції можна визначити придатність сорту до переробки. Високий вміст редукуючих цукрів небажаний, оскільки викликає потемніння картоплі під час термічної обробки. Редукувальні цукри, взаємодіючи з

амінокислотами, утворюють темнозабарвлені сполуки – меланоїдіни, надмірна кількість яких погіршує зовнішній вигляд, смак продукту і харчову цінність. У виробництві картопляних чіпсів перевагу віддають сортам з вмістом редуруючих цукрів не більш як 0,2 %, які повинні рівномірно розподілятися за об'ємом бульби. Чіпси, отримані з сортів картоплі, що відповідають цим вимогам, мають привабливий зовнішній вигляд, світло-золотисту скоринку та приємний смак.

Вибір та якість жирів має дуже вагомий вплив при формуванні якості чіпсів картопляних.

Під час обсмажування картопляних чіпсів, за рахунок дії високої температури, в фритюрному жирі відбуваються три основні реакції: окиснення, гідроліз і полімеризація. Гідролітичні процеси у виробництві картопляних чіпсів відбуваються під час нагрівання фритюрних жирів і сполучення їх з водою, яка виділяється із шматочків сирової картоплі у процесі обсмажування. Гідроліз – реакція, яка веде до розщеплення тригліцеридів в зв'язку з дією ліполітичних ферментів або вологи з утворенням моно- ди- гліцеридів і вільних жирних кислот. У технології фритюрного смаження, реакція представляє велику зацікавленість в зв'язку із [50]:

- високою масовою часткою вологи в більшості харчових продуктів, що піддаються обсмажуванню;
- технологічними проблемами, що виникають з накопиченням вільних жирних кислот, тобто формуванням додаткових летких сполук, і сполук, що мають запах, зниження поверхневого натягу. З точки зору харчування, компоненти, що утворюються в цій реакції, не шкідливі, оскільки вони аналогічні тим, які виникають під дією ліпази підшлункової залози в процесі метаболізму жирів в організмі [50].

Наступним важливим фактором формування якості чіпсів картопляних є технологія виробництва.

Переважає більшість чіпсів у світі виробляють за класичною технологією, в основу якої покладено обсмажування в фритюрі очищеної та порізаної на тонкі скибочки картоплі. Класична технологічна схема

виробництва картопляних чіпсів складається з наступних операцій (табл. 1.6) [18]:

Таблиця 1.6

Основні етапи виготовлення чіпсів картопляних

№	Назва етапу	Технологічні параметри
1	Миття бульб картоплі	При температурі від +15° до 22°
2	Інспектування, калібрування	Діаметр бульб не менше 4 см
3	Очищення	Зняття шкірки картоплі рівномірним слоєм
4	Нарізання картоплі	Кружки завтовшки 0,8-1,7 мм (для рівномірного обжарювання)
5	Відокремлення дріб'язку, промивання	При температурі від +15° до 22°
7	Обсмажування, видалення надлишку олії та охолодження	Обжарюють у спеціальних печах на соняшниковій, арахісовій або кукурудзяній олії при температурі 160-180 °С протягом 3-4 хв. Обжарюють у спеціальних печах на соняшниковій, арахісовій або кукурудзяній олії при температурі 160-180 °С протягом 3-4 хв. Олію періодично міняють, дрібні часточки продукції видаляють. Картоплю охолоджують на конвеєрі, інспектують, зважують і пакують на фасувальних автоматах у пакети з плівки масою 50 г. Продуктивність ліній 100-400 кг/год хрусткої картоплі. Витрата сировини на 1 т готового продукту: 3,5 т картоплі; 450 кг олії; 17 кг солі.
8	Внесення смакових добавок, фасування, пакування	При повному охолодженні до температури +15° / +17°

Як правило, очищення бульб картоплі проводять механічним способом в очисних машинах з абразивною поверхнею; парове, лужне чи лужно-парове очищення використовувати не бажано, оскільки, не зважаючи на менші витрати, якість чіпсів погіршується, оскільки по периметру картопляних скибочок після обсмажування утворюється темна тверда скоринка. Очищену картоплю ріжуть на картоплечистках на скибочки, видаляють дріб'язок і вологу для пришвидшення обсмажування.

Видалення вологи з поверхні скибочок картоплі для пришвидшення їх обсмажування проводять за допомогою віджимних вальців, покритих гумою,

на вібраційних сітчастих транспортерах, сітчастих обертових барабанах, на центрифугах та обдувом стиснутого й теплого повітря [56].

Нарізану картоплю обсмажують у фритюрі за температури 160...180 °С. Процес обсмажування картопляних чіпсів пов'язаний з великими втратами тепла, необхідно для нагрівання фритюрних жирів до необхідної температури та випаровування води (дегідратація), міститься в сирій картоплі.

Обсмажування картоплі проводять періодичним і безперервним способами [50]. Періодичний спосіб обсмажування використовують у разі виготовлення картопляних чіпсів на підприємствах малої потужності, кафе, столових, стадіонах, виставках, ярмарках тощо. Картопляні чіпси, виготовлені в фритюрницях періодичної дії, виходять більш твердими, оскільки не передбачено промивання картоплі після різання. Іноді вводять додаткові операції перед обсмажуванням, за яких скибочки картоплі промивають і видаляють вологу, тоді якість готового продукту значно покращується [4].

Безперервний спосіб обсмажування забезпечує високу якість картопляних чіпсів із мінімальними затратами праці. Обсмажування проводять у спеціальних печах, які входять до складу лінії як основне обладнання, що характеризує продуктивність лінії. Скибочки картоплі завантажують у піч безперервним потоком, рівень олії в печі підтримують постійним з необхідною для виробництва температурою. З необхідною швидкістю картопляні скибки рухаються вздовж печі та потрапляють на сітчастий транспортер, де надлишковий жир стікає. Внесення смакових добавок або солі на поверхню чіпсів відбувається за допомогою дозуючих пристроїв, які прикріплені над транспортерами [54].

Охолодження після інспекції відбувається за кімнатної температури, примусове охолодження за допомогою обдувки холодним повітрям небажане, оскільки може призвести до погіршення якості готового продукту.

Фасування та пакування здійснюють у пакети з полімерних матеріалів масою від 35 до 200 г. Пакети укладають в ящики з гофрованого картону масою нетто не більш як 12 кг. Тару та пакувальні матеріали використовують чисті, сухі без стороннього запаху [50].

Останнім часом багато уваги приділяють картопляним чіпсам з низьким вмістом жиру та без використання жиру в технології виробництва. У разі тривалого та високотемпературного обсмажування чіпсів у фритюрі відбувається утворення первинних і вторинних продуктів окиснення, що негативно впливають на якість жирів, які в значній мірі визначають корисність споживання цього продукту. Тому якість фритюру необхідно контролювати за такими показниками, як кислотне, пероксидне та анізидинове число, що визначають придатність його для використання в технології картопляних чіпсів. Фритюрні жири найбільш дорогі продукти з тих, що використовуються у виробництві картопляних чіпсів, вміст жиру впливає на собівартість і зовнішній вигляд продукції, оскільки зі збільшеним вмістом жиру картопляні чіпси злипаються та стають маслянистими. Вміст жиру в картопляних чіпсах є одним з важливих показників, що регламентується «ДСТУ 4608:2006 Чіпси і снеки картопляні. Загальні технічні вимоги», масова частка жиру повинна бути не більш як 42,0 % [11].

Літературні дані свідчать [1, 4, 52, 56], що для зменшення вмісту жиру в чіпсах потрібно використовувати картоплю з максимальним вмістом сухих речовин (до 24 %); за умови втрати вологи в шматочках картоплі з 8 до 12 % вміст жиру в них майже не змінюється, а в разі її втрати до 25% він зменшується на 6...8 %. Зменшення кількості жиру можна досягти витримуванням шматочків картоплі у розчині хлориду натрію, а також застосовувати підсушку шматочків картоплі перед обсмажуванням.

На формування якості чіпсів також впливає транспортування і зберігання, про що буде розглянуто більш детально в наступному підпункті.

Сировину для виробництва чіпсів картопляних поділяють на основну та додаткову. Основна сировина формує загальні показники якості та властивості, що характерні для всіх видів чіпсів картопляних. Основною сировиною для виготовлення картопляних чіпсів є картопля та жири.

1.4. Зміни якості чіпсів картопляних під час товароруху

Основними зовнішніми чинниками, які впливають на зміну якості чіпсів картопляних в процесі їх товароруху є: температура і відносна вологість повітря; газовий склад та наявність механічних об'єктів у повітрі; інтенсивність руху повітря-вентилювання; освітленість; сила тиску повітря; механічна дія різної сили, інтенсивності, періодичності; гризуни, шкідники, мікроорганізми, наявність яких визначає санітарно-гігієнічний стан приміщень [55].

До внутрішніх чинників, які спричиняють зміну якості чіпсів картопляних відносять: склад продукту; наявність в продуктах каталізаторів біохімічних та хімічних реакцій – наявність ферментів; мікроорганізмів.

Під час товароруху чіпсів картопляних відбуваються такі процеси: фізико-хімічні, хімічні, біохімічні, мікробіологічні, біологічні.

Фізико-хімічні процеси відбуваються під дією [50]:

- температури: при високій температурі та різко змінній відбувається теплове розширення, десорбція (випаровування частини вологи з чіпсів);
- при низькій температурі (-40°) та заморожуванні – можливе розшарування виробів.
- відносної вологості повітря: якщо ϕ - більше 80% (підвищена) – відбувається адсорбція – чіпси починають досить сильно втягувати вологу, якщо вони не запаковані герметичною упаковкою;
- механічної сили – спостерігається деформація, механічні пошкодження (розмір, форма).

Хімічні процеси, які протікають в картопляних чіпсах під час їх товароруху, прискорюються під дією зовнішніх факторів-температури, відносної вологості, тиску. Під дією хімічних факторів відбуваються хімічні псування.

Види хімічних псувань чіпсів картопляних є наступними:

- неферментативне потемніння – меланоїдиноутворення (реакція Майяра) – взаємодія між аміногрупою амінокислот, амінів, поліпептидів і білків та глікозидною групою цукрів, в результаті чого утворюються полімерні сполуки, які забарвлені у коричневий колір – меланоїдини. Залежить від: температури, вологості, рН, складу взаємодіючих компонентів, присутність солей, вітамінів, летких альдегідів та інших сполучень;
- один із полісахаридів, що складає картопляний крохмаль, амілоза ретроградує, тобто утворює кристалічні агрегати і випадає в осад, що є однією з причин черствіння хліба і старіння виробів із круп;
- карамелізація вуглеводів, що містяться в чіпсах під дією високих температур з утворенням ангідридів, які одночасно полімеризуються, розпадаються, утворюючи різні речовини, в тому числі і альдегіди (фурфурол та інші), які в свою чергу полімеризуються з утворенням темнозабарвлених сполук – карамелана, карамеліна та інших ;
- окислення жирів – відбувається безпосередньо киснем повітря. При окисленні змінюються фізико-хімічні показники жирів. Окислення зменшує харчову цінність жирів і може призвести до їх повної непридатності для харчування [4].

Пліснявіння – це мікробіологічний процес, який супроводжується розвитком та життєдіяльністю різних видів пліснев, переважно на поверхні або в тріщинах продуктів; спостерігається утворення нальоту на продуктах та супроводжується неприємним пліснявим й затхлим запахом [4].

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

Біологічні процеси виникають внаслідок життєдіяльності комах, гризунів (миші, криси), і проявляють при транспортуванні, зберіганні та споживанні чіпсів картопляних.

Для уникнення впливу негативних факторів під час товароруку чіпсів картопляних необхідно стежити за дотриманням умов транспортуванні і зберігання.

Головним засобом попередження псування чіпсів є вибір правильного пакувального засобу та дотримання умов зберігання.

Отже, у даному підпункті було розглянуто особливості впливу різних чинників на зміну якості чіпсів картопляних у процесі їх товароруку. Зовнішніми чинниками, які впливають на зміну якості чіпсів картопляних в процесі їх товароруку є: температура і відносна вологість повітря; газовий склад та наявність механічних об'єктів у повітрі; інтенсивність руху повітря-вентилювання; освітленість; сила тиску повітря; механічна дія різної сили, інтенсивності, періодичності; гризуни, шкідники, мікроорганізми, наявність яких визначає санітарно-гігієнічний стан приміщень. Внутрішніми факторами, які спричиняють зміну якості чіпсів картопляних є: склад продукту; наявність в продуктах каталізаторів біохімічних та хімічних реакцій – наявність мікроорганізмів; властивості сировини.

1.5. Стратегії та напрями позиціонування харчових продуктів

На основі вивчення наукової літератури, присвяченої формуванню ефективних стратегій підприємств, можна дійти висновку, що більшість авторів організаційні та методичні аспекти означеної проблематики зводять до такого: передусім, це визначення науково-обґрунтованої послідовності та етапів означеного процесу; змістовної сутності та структури завдань, які мають вирішуватися на кожному з етапів; ефективних інструментів та важелів впливу на перебіг процесів на кожному з етапів. Зокрема, у визначенні послідовних етапів формування стратегій найбільш відомим та визнаним є методологічний підхід А. А. Томсона та А. Дж. Стрікланда, який є універсальним при розробці стратегії на усіх управлінських рівнях

підприємства та функціональних напрямках їх діяльності. Не заперечуючи логічної послідовності запропонованих дослідниками етапів, лише доповнивши сутнісну характеристику кожного з них особливостями предмета нашого дослідження, пропонуємо такий підхід щодо формування та реалізації стратегій позиціонування ТОВ «ЕКО» [29]:

- 1) формування бачення стратегічного позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку;
- 2) формування стратегічних цілей позиціонування для певного сегмента ринку;
- 3) розробка стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку;
- 4) впровадження стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку;
- 5) оцінка результатів стратегії позиціонування певного товару (групи споріднених за попитом товарів), що пропонується підприємством для певного сегмента ринку.

Внутрішні та зовнішні чинники прийняття ефективних управлінських рішень:
високий рівень загального менеджменту на підприємстві; обґрунтованість інструментів та методів стратегічного управління; інтегрованість підприємств харчової галузі та їх стратегічна зорієнтованість; ефективність системи протекціонізму вітчизняного виробника харчових продуктів

Етапи реалізації позиціонування

Формування
бачення
позиціонуван-
ня харчових
продуктів

Постановка
цілей
позиціонуван-
ня

Розробка
характеристи-
к товару,
його
атрибутів

Впроваджен-
ня
позиціонуван-
ня

Оцінка
результатів
позиціонуван-
ня

Рис. 1.6. Основні етапи реалізації позиціювання харчових продуктів на
ТОВ «ЕКО»

Як бачимо на рис. 1.6, перші три етапи можна об'єднати в один змістовний блок, а саме формування та розробка стратегії позиціювання. Основне завдання, яке вирішується в цей період, полягає у формулюванні майбутнього сприйняття підприємства зовнішніми та внутрішніми соціальними групами, а також у розробці принципів підходів гармонізації позиціювання з іншими стратегіями. Низка вітчизняних та зарубіжних вчених тлумачать перші три етапи як передінвестиційну фазу стратегії, під час якої вирішується низка принципів завдань, які є передумовою ефективності майбутніх інвестицій у розвиток певного сегмента ринку.

Перший з етапів, який відіграє ключову роль, – формування бачення стратегічного позиціювання продуктів харчування підприємством. Бачення позиціювання харчової продукції на ринку має акумулювати основну ідею щодо індивідуальності підприємства та товарів, що воно виробляє. Складові елементи (атрибути) цієї індивідуальності повинні мати довгострокову цінність для споживачів, легко запам'ятовуватися та бути пізнаваними. З огляду на зазначене, розробка бачення позиціювання продукції підприємств харчової промисловості потребує особливих підходів, оскільки вони виробляють переважно стандартизовану продукцію [22].

Механізм формулювання стратегічного бачення позиціювання виробленої та запропонованої на ринок продукції підприємства харчової галузі, у тому числі й аграрного, складається із трьох взаємопов'язаних процесів: формулювання концепції унікальної споживчої цінності, розробки стратегії охоплення ринку, а також механізму захисту (передусім, від копіювання конкурентами) розробленої цінності.

Визначення конкретних реальних та уявних атрибутів товару, тобто його функціональних та асоціативних характеристик є одним з важливих етапів позиціювання. Завершальний з етапів є логічним продовженням попереднього, оскільки тут підприємства наповнюють конкретним змістом та

кількісними характеристиками значущі атрибути (специфічні характеристики) товару, зумовлені на попередньому етапі [30].

Наступним кроком формування бачення стратегічного позиціонування є розробка принципових підходів (стратегії) охоплення ринку. Оскільки стратегії позиціонування об'єднують два організаційних процеси, а саме розробку низки концептуальних підходів щодо «родової» сутності (ідеї) товару та заходів представлення його на ринок, диференційований підхід щодо їх формування в розрізі окремих сегментів ринку є однією із визначальних передумов їх успішності в сучасних умовах. Саме такий підхід надає можливість підприємствам найкраще та найефективнішими способами задовольнити потреби споживачів, відрізнитися від конкурентів тощо [30].

Сегментований підхід надає можливість краще ідентифікувати цільові аудиторії з метою створення релевантних для конкретного сегмента ринку асоціативних атрибутів продуктів, а згодом, ефективних комунікативних програм. Проте саме на першому етапі формування стратегії позиціонування приймається принципове рішення щодо того, якій кількості сегментів і з якими специфічними атрибутами може бути сформована й запропонована підприємством споживча цінність.

Надзвичайну велику роль відіграє вирішення проблем продуктової стратегії при розробці заходів позиціонуванні підприємств харчової промисловості, проте розробка стратегії охоплення ринку має свої принципові відмінності. Передусім, вимагають теоретичного та методичного доопрацювання підходи щодо сегментування окремих ринків харчової продукції. У вітчизняній науці та комерційній діяльності підприємств сформувалася система сегментування продуктових ринків за функціональним призначенням та галузевим походженням харчової продукції, при цьому за індикатори її якості приймають сукупність технічних і технологічних параметрів, що зумовлюють придатність продуктів для споживання за певним призначенням. Для більш ефективної сегментації ринків харчової продукції до перерахованих чинників необхідно долучити значущі як для покупців, так і

для кінцевих споживачів продуктів харчування, зокрема показники екологічності та безпечності для здоров'я людини.

По-друге, загальним постулатом здатності підприємства реалізовувати власні стратегічні ініціативи є наявність ринкової частки, що дозволяє впливати на кон'юнктуру ринку. У науковій літературі відсутні єдині погляди щодо означеної проблематики й різними авторами зазначають її рівень від 10 до 50-ти відсотків. У будь-якому випадку більшість підприємств харчової промисловості такою часткою не володіє. Також чимало підприємств харчової галузі, за винятком великих та вузькоспеціалізованих відгодівельних комплексів, вимушена конкурувати на декількох десятках ринків окремих видів харчової продукції за відсутності можливості впливати на їх кон'юнктуру [33].

Отже, вибір концепції споживчої цінності харчові підприємства здійснюють, спираючись на власні стратегічні пріоритети, законодавчі обмеження, смаки та вподобання споживачів тощо, а донесення її до ринку можливе за умов ефективної інтеграції по всій довжині маркетингових каналів з реалізації сільськогосподарської продукції.

Розробка позиціонування продуктів харчування на конкурентному сегменті ринку здійснюється в наступній послідовності:

- сегментування ринку;
- вивчення динаміки ємності сегментів та їх прогнозування;
- вивчення позицій товару по відношенню до конкуруючих аналогів;
- розробка концепції позиціонування власного товару;
- оцінка економічної ефективності способу позиціонування.

З урахуванням виявлених позицій товарів конкурентів на певному сегменті фірма може вибрати один з двох можливих варіантів позиціонування.

1) позиціонування існуючого товару на конкретному сегменті. Для цього необхідно почати боротьбу за свою частку ринку і дотримання наступних умов:

- фірма може поставити продукцію, що перевершує аналог конкурента;

- ринок досить великий, щоб вмістити двох конкурентів;
- фірма володіє більшими, ніж у конкурента, ресурсами;
- обрана позиція відповідає особливостям сильних ділових сторін фірми;

2) розробка нового товару в рамках даного сегмента. Для цього необхідно переконатися в наявності:

- технічних можливостей для створення нового товару;
- кадрового потенціалу та економічних можливостей;
- потенційних покупців, які мають бажання придбати даний товар.

Після прийняття рішення про вибір варіанта позиціонування товару приступають до розробки стратегії позиціонування.

Стратегія позиціонування може бути наступальною та оборонною. Наступальна (атакуюча) стратегія передбачає планування і управління товарним асортиментом. При розширенні асортименту збільшується частка ринку, може enter конкурентами своїх товарів, посилюються конкурентні позиції. При цьому необхідно врахувати, що розширення асортименту супроводжується збільшенням витрат на виробництво і маркетинг. Оборонна стратегія базується на тому, що товари, які позиціонуються як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами. Вибір стратегії позиціонування заснований на визначенні: мотивів покупок; конкурентних переваг товару; його цінності; наявності додаткових зручностей; сервісному обслуговуванні і т. д.

Отже, на основі проведеного дослідження можна стверджувати, що методичні підходи щодо формування стратегій позиціонування продукції аграрних підприємств потребують врахування ринкових особливостей їх функціонування. Зокрема, таким є механізм формулювання стратегічного бачення позиціонування виробленої та запропонованої на ринок продукції підприємства, який, на нашу думку, складається із трьох взаємопов'язаних процесів: формулювання концепції унікальної споживчої цінності, розробки стратегії охоплення ринку, а також механізму захисту розробленої цінності як

об'єкта інтелектуальної власності. Стратегічні цілі позиціонування мають відображати результативність позиціонування, зумовлюючи місце та роль певного товару (групи товарів) на ринку і водночас у господарському портфелі підприємства.

РОЗДІЛ 2

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ЧІПСІВ КАРТОПЛЯНИХ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ В ТОВ «ЕКО»

2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

Процес дослідження передбачає визначення об'єктів, методів та алгоритму проведення дослідження.

Структурну схему проведення дослідження наведено на рис. 2.1.

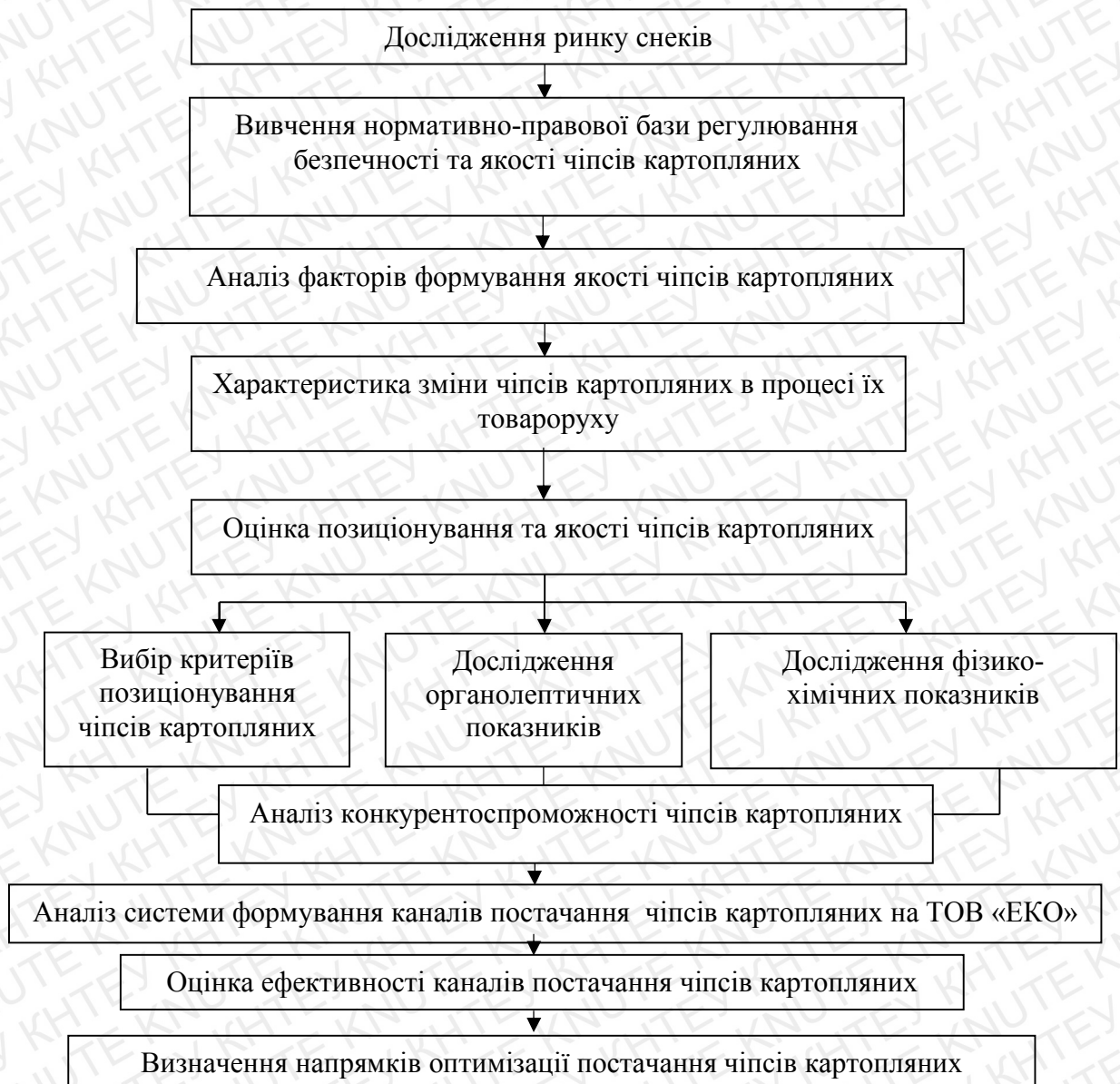


Рис. 2.1. Схема організації дослідження

Об'єктом дослідження є чіпси картопляні, що реалізується в ТОВ «ЕКО».

Предметом дослідження є споживні властивості та критерії позиціонування чіпсів картопляних.

Перелік показників і критеріїв якості чіпсів картопляних базується на принципі не перевищення нормативних величин і значень органолептичних та фізико-хімічних показників, визначених у ДСТУ 4608:2006. Чіпси і снеки картопляні. Загальні технічні умови [11].

Товарознавча оцінка якості чіпсів картопляних проводилася в лабораторіях кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету. Для цього було обрано 5 зразків чіпсів картопляних таких торгових марок:

- зразок №1. – чіпси Люкс картопляні зі смаком сиру (ТМ «Люкс»; виробник: ТОВ «Чіпси Люкс», 07353, Київська обл., Вишгородський р-н, с. Нові Петрівці, вул. Польова 17, тел. 0-800-50-887);

- зразок №2 – чіпси Жайвір Золотисті картопляні зі смаком сиру (ТМ «Жайвір»; виробник: ПрАТ «Шполянський завод продтоварів», 20603, Черкаська обл., Шполянський р-н, м. Шпола, вул. Соборна 87, тел. 0(4741)5-20-03);

- зразок №3 – чіпси Lay's Сир (ТМ «Lay's»; виробник: ТОВ «Сандора Україна», 57262, Миколаївська обл., Вітовський р-н, с. Миколаївське, вул. Промислова 2а, тел. 0(800)300-309);

- зразок №4 – чіпси картопляні Crunchips 2-сир (ТМ «Lorenz»; виробник: «Лорнец Снек» S.r.o, 88000, Болгарія, м. Софія, Ботевградско 247, тел. +387(39)702333);

- зразок №5 – чіпси картопляні пластинки зі смаком сиру (ТМ «Marka pramo»; виробник: ТОВ «Натуральні продукти», 01042, м. Київ, вул. Академіка Глушкова, 40, к. 2).

Зразки чіпсів картопляних відібрано в торговельній мережі м. Києва на підприємстві ТОВ «ЕКО», що знаходиться за адресою вул. Академіка Заболотного, 18.

Аналіз маркування проводили відповідно до Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів, а пакування продуктів – згідно ДСТУ 4069-2002 [11].

Органолептичні показники якості перевіряли на відповідність ДСТУ 4608:2006. Чіпси і снеки картопляні. Загальні технічні умови: зовнішній вигляд, колір, смак і запах, консистенція.

Також з метою представлення результатів оцінки органолептичних показників у кількісному значенні, використано розроблену 5-бальову шкалу. Наведений підхід дає можливість найбільш зручно ранжувати оцінки органолептичних показників якості чіпсів картопляних різних виробників (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Шкала бальної оцінки органолептичних показників якості чіпсів картопляних

Органолептичні показники	Коефіцієнт вагомості	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
1	2	3	4	5	6	7
Зовнішній вигляд	0,2	На поверхні наявні олійні жирові плями	Деякі пластинки мають деформації та надломи. Значна кількість крихт	Деякі пластинки мають деформації та механічні пошкодження. На поверхні є сухі ароматизатори, прянощі	Пластинки прямокутної і квадратної форми. На поверхні є сухі ароматизатори, прянощі	Пластинки прямокутної і квадратної форми. Поверхня чиста, суха
Колір	0,1	Колір тьмяний зі слідами пригорілої поверхні	Колір більшості пластинок темно-коричневий з вкрапленнями	Незначна частина пластинок має вкраплення	Колір має незначні відхилення у відтінку	Жовтий, золотисто-жовтий, притаманний силовині, що її використовують

1	2	3	4	5	6	7
Смак і запах	0,4	Виріб має чітко виражений сторонній запах та присмак	Виріб має чітко виражений сторонній запах. Присмак відповідає конкретній назві продукту але гірчить	Присмак притаманний конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Наявний сторонній запах	Присмак притаманний конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Аромат чіпсів не є чітко вираженим	Присмак притаманний конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Не мають сторонні присмак і запах
Консистенція	0,3	Консистенція виробу крихка та ламка	Консистенція деяких пластинок є ламкою	Наявні незначні невідповідності у консистенції технологічним вимогам виробника	Консистенція більшості пластинок є хрусткою, ламкою. Деякі пластинки мають підвищену крихкість	Хрустка.

З фізико-хімічних показників чіпсів картопляних визначали:

- масова частка вологи, % згідно ГОСТ 28561 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения сухих веществ или влаги» [57];
- масова частка жиру, % згідно ГОСТ 8756.21-89 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения жира» [58].

На основі отриманих результатів дослідження було визначено комплексний показник якості дослідних зразків (КПЯ), розрахунок якого здійснювався за формулою 2.1.

Комплексний показник якості оцінювали на основі визначення суми усіх часткових показників якості у безрозмірному вигляді, скоригованих на коефіцієнт вагомості кожного показника відповідно до наступної формули:

$$\text{КПЯ} = \sum_{i=1}^n Q_i, \quad (2.1)$$

Для оцінювання показника конкурентоспроможності використовували методику розрахунку відносних показників конкурентоспроможності дослідних зразків. При цьому знаходили відношення часткових показників

якості кожного зразка до відповідних показників еталонного зразка (зразка, який має найвищий КПЯ).

Також у ході дослідження визначали конкурентоспроможність чіпсів картопляних різних виробників, що реалізуються у мережі супермаркетів ТОВ «ЕКО». З цією метою використовували метод оцінки порівняльних переваг різних торгових марок чіпсів картопляних, що реалізуються в мережі ТОВ «ЕКО».

Оцінку конкурентоспроможності чіпсів картопляних здійснювалося методом сумарних рангів за такими етапами:

1. Вибір товарів аналогів.
2. Визначення переліку порівнювальних параметрів (номенклатури критеріїв) позиціонування.
3. Визначення коефіцієнта вагомості певних показників для споживачів.
4. Розрахунок показника відносної переваги для кожної товарної марки [36].

Вибір товарів-аналогів було здійснено за двома ознаками. По-перше, аналоги, виходячи з ціни і якості, повинні бути схожі щодо соціального призначення (для одного сегменту ринку). По-друге, вони повинні бути ідентичні за функціональним призначенням. Відбір аналогів за другою ознакою здійснювався за допомогою класифікаційних показників. До них відносяться: якісні ознаки, які визначають призначення товару [45].

При формуванні номенклатури критеріїв позиціонування використовувався метод експертної оцінки. Експерти керувалися принципом кваліметрії, згідно з яким було прийнято до розгляду тільки обмежене число найбільш істотних характеристик об'єкта оцінки – 8 головних показників [30].

Отже, було сформульовано схему дослідження, обґрунтовано його об'єкт та методи. Об'єктом дослідження є чіпси картопляні, що реалізується в ТОВ «ЕКО». Предметом дослідження є якість та критерії позиціонування чіпсів картопляних. Перелік показників і нормативів якості чіпсів картопляних базується на принципі не перевищення нормативних величин і значень органолептичних та фізико-хімічних показників, визначених у ДСТУ

4608:2006. Чіпси і снеки картопляні. Загальні технічні умови. Товарознавча оцінка якості чіпсів картопляних проводилася в лабораторіях кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету. Для цього було досліджено 5 зразків чіпсів картопляних таких торгових марок: чіпси Люкс картопляні зі смаком сиру (ТМ «Люкс»); чіпси Жайвір Золотисті картопляні зі смаком сиру (ТМ «Жайвір»); чіпси Lay's Сир (ТМ «Lay's»); чіпси картопляні Crunchips 2-сир (ТМ «Lorenz»); чіпси картопляні пластинки зі смаком сиру (ТМ «Marka promo»).

2.2. Вибір критеріїв позиціонування картопляних чіпсів

Для вибору позиціонування картопляних чіпсів було визначено основні ознаки даного товару, які формують їх товарний асортимент в мережі супермаркетів ТОВ «ЕКО». Критерієм позиціонування, як правило, обирається така ознака товару, яка визначає його суттєві характеристики в процесі формування споживчого попиту.

Тому для критеріїв позиціонування картопляних чіпсів в мережі супермаркетів ТОВ «ЕКО» було обрано такі:

- торговельна марка;
- країна-виробник;
- ціна чіпсів картопляних;
- смако-ароматична добавка;
- тип упаковки.

Оцінка позиціонування чіпсів картопляних, які реалізуються на підприємстві ТОВ «ЕКО» відбувається у процесі узгодження товарних позицій у комерційному відділі підприємства. Комерційний відділ займається аналізом продажу різних товарних груп та товарних позицій. На основі аналітичної інформації приймається рішення про замовлення тих чи інших асортиментних позицій. Цей процес є основою для формування асортиментної

структури як чіпсів картопляних, так і інших видів товарів на підприємстві ТОВ «ЕКО».

Для оцінки позиціонування чіпсів картопляних було використано показники обсягів їх реалізації за критеріями позиціонування, які було вказано вище. На рис. 2.2 наведено позиціонування чіпсів картопляних за критерієм торгової марки.

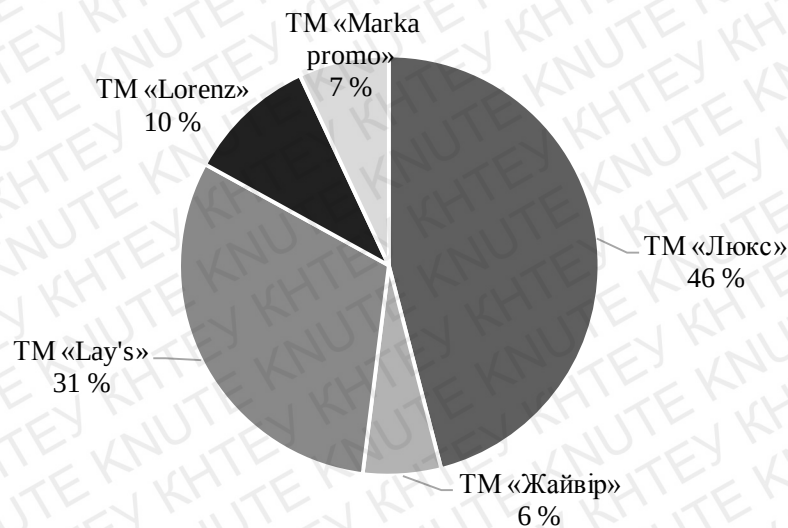


Рис. 2.2 Позиціонування чіпсів картопляних, що реалізуються на підприємстві ТОВ «ЕКО», за критерієм торгової марки (2017 р.), %

Як свідчать дані рис. 2.2, у 2017 році в структурі реалізації чіпсів картопляних на досліджуваному підприємстві за критерієм торгової марки домінувала продукція ТМ «Люкс» – 46%. На другому місці знаходиться продукція ТМ «Lays» – 31%. В цілому продукція наведених двох торгових марок становить 77% від усього обсягу реалізованих чіпсів картопляних в мережі ТОВ «ЕКО» за 2017 рік.

На рис. 2.3 наведено позиціонування чіпсів картопляних за критерієм країни виробника.



Рис. 2.3 Позиціонування чіпсів картопляних, що реалізуються на підприємстві ТОВ «ЕКО», за критерієм країни-виробника (2017 р.), %

Як свідчать дані рис. 2.3, у 2017 році в структурі реалізації чіпсів картопляних на досліджуваному підприємстві за критерієм країни виробника домінувала продукція українських виробників – 90%. На імпортовані товари припадало 10% від загального обсягу реалізації чіпсів. Виробництво чіпсів картопляних в Україні є добре розвиненим, що позитивно впливає на представленість даного продукту у вітчизняних торговельних мережах. Імпортована продукція має певний рівень представленості, однак не набула значного поширення.

Варто також відмітити, що імпортовані товари та товари вітчизняного виробника мають подібні технології виробництва, однак, можуть бути виготовлені з сировини різної якості. Це також впливає на кінцеву ціну виробів. У зв'язку з цим варто розглянути такий важливий критерій позиціонування як ціна.

На рис. 2.4 наведено позиціонування чіпсів картопляних за критерієм ціни на вироби.

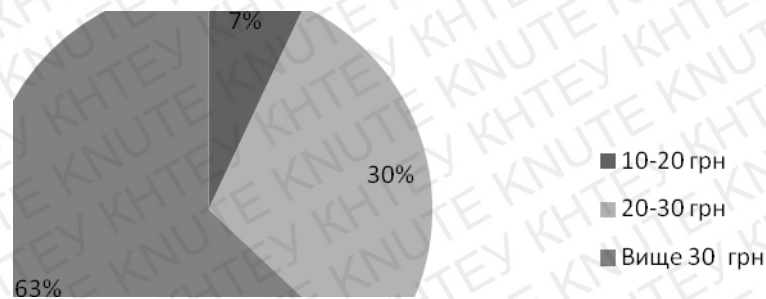


Рис. 2.4. Позиціонування чіпсів картопляних, що реалізуються на підприємстві ТОВ «ЕКО», за критерієм ціни за одну пачку (2017 р.), %

Як свідчать дані рис. 2.4, у 2017 році в структурі реалізації чіпсів картопляних на досліджуваному підприємстві за ціновим критерієм домінувала продукція, яка реалізовувалась по роздрібній ціні, що знаходиться в ціновому діапазоні 20-30 грн. 10% від усієї реалізованої продукції становили чіпси картопляні по ціні вище 30 грн. На продукцію економ-сегменту в ціні 10-20 грн припадало усього 7% від усіх реалізованих чіпсів картопляних.

На рис. 2.5 наведено позиціонування чіпсів картопляних за критерієм смако-ароматичної добавки.

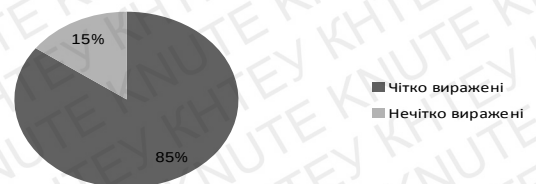


Рис. 2.5 Позиціонування чіпсів картопляних, що реалізуються на підприємстві ТОВ «ЕКО», за критерієм смако-ароматичної добавки, (2017 р.), %

Як свідчать дані рис. 2.5, у 2017 році в структурі реалізації чіпсів картопляних на досліджуваному підприємстві за критерієм смако-ароматичної добавки домінувала продукція з чітко вираженою даною якістю – 85%.

На рис. 2.6 наведено позиціонування чіпсів картопляних за критерієм типу упаковки.

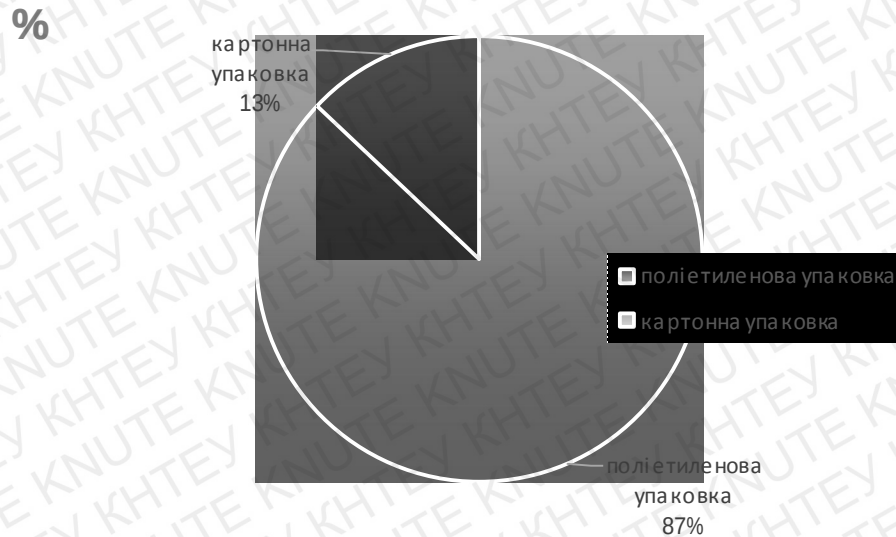


Рис. 2.6 Позиціонування чіпсів картопляних, що реалізуються на підприємстві ТОВ «ЕКО», за критерієм типу упаковки (2017 р.), %

Як свідчать дані рис. 2.6, у 2017 році в структурі реалізації чіпсів картопляних на досліджуваному підприємстві за критерієм типу упаковки домінувала продукція в полімерній упаковці – 87%. На продукцію, яка реалізовувалася в картонній, припадало 13%.

Отже, у даному пункті було здійснено вибір критеріїв позиціонування картопляних чіпсів в мережі супермаркетів ТОВ «ЕКО»: торговельна марка, країна-виробник, ціна чіпсів картопляних, смако-ароматичні добавки, тип упаковки. На другому місці знаходиться продукція ТМ «Lays» – 31%. Продукція двох торгових марок ТМ «Люкс» та ТМ «Lays» становить 77% від усього обсягу реалізованих чіпсів картопляних в мережі ТОВ «ЕКО» за 2017 рік. В структурі реалізації чіпсів картопляних на досліджуваному підприємстві за критерієм країни виробника домінувала продукція українських виробників – 90%. В структурі реалізації чіпсів картопляних на

досліджуваному підприємстві за ціновим критерієм домінувала продукція, яка реалізовувалась по роздрібній ціні, що знаходиться в ціновому діапазоні 20-30 грн. 10% від усієї реалізованої продукції становили чіпси картопляні по ціні вище 30 грн. За критерієм типу упаковки домінувала продукція в полімерній упаковці – 87%.

2.3. Оцінка показників якості чіпсів картопляних

Оцінку маркування дослідних зразків чіпсів картопляних було проведено згідно «Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів» (Додаток Б).

За результатами дослідження маркування було встановлено, що всі зразки мають повну та чітку інформацію українською мовою та відповідають вимогам Технічного регламенту. Упаковка дослідних зразків не мала виявлених дефектів.

У даному питанні проведено дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників якості чіпсів картопляних. Оцінка виконувалася відповідно до методики, яку було описано у пункті 2.1.

Результати дослідження органолептичних показників наведено у табл. 2.3.

Як свідчать дані табл. 2.3, найбільшу кількість балів отримали зразки ТМ «Люкс», ТМ «Lay's» та ТМ «Lorenz» – відповідно по 5 балів кожен, це означає, що вони повністю задовольняли вимогам національного стандарту ДСТУ 4608:2006 за наведеними органолептичними показниками. Пластинки виробів наведених зразків були правильної форми. Поверхня виробів була чистою та сухою. Колір зразків був золотисто-жовтий, мав однотонний яскравий відтінок, що притаманний порошковій сировині (картопляне пюре). Смак і запах зразків №1,3 та 4 був характерним конкретній смаковій добавці сиру. Не спостерігалось сторонніх присмаку і запаху. Консистенція наведених зразків була хрусткою, без виявлених відхилень від технічних вимог виробника.

**Результати балової оцінки органолептичних показників якості
чіпсів картопляних**

Органолептичні показники	Коефіцієнт вагомості	Зразок 1		Зразок 2		Зразок 3		Зразок 4		Зразок 5	
		ТМ «Люкс»		ТМ «Жайвір»		ТМ «Lay's»		ТМ «Lorenz»		ТМ «Marka promo»	
		Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал
Зовнішній вигляд	0,2	5	1	3	0,6	5	1	5	1	5	1
Колір	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Смак і запах	0,4	5	2	4	1,6	5	2	5	2	4	1,6
Консистенція	0,3	5	1,5	5	1,5	5	1,5	5	1,5	5	1,5
Разом	1	-	5	-	4,2	-	5	-	5	18	4,5

Зразки №2 та №5 мали певні відхилення за органолептичними показниками зовнішнього вигляду, кольору та смаку і запаху. Для дослідного зразка ТМ «Жайвір» можна було спостерігати суттєві відхилення у зовнішньому вигляді продукту. Деякі пластинки виробу мали деформації та переломи. Це могло бути зумовлене порушенням умов транспортування та зберігання продукту.

Смак і запах даного зразка був притаманним його назві, однак аромат був не чітко вираженим. Можливою причиною цього є використання дешевих та низькоякісних ароматизаторів.

Для зразка ТМ «Marka promo» спостерігалися незначні відхилення по показниках кольору, смаку та запаху. Колір виробу мав незначні відхилення у відтінку, був тьмяний. Смак та запах був притаманний, однак аромат чіпсів не був чітко вираженим.

Як можна бачити з табл. 2.4, усі дослідні зразки мали значення показників масової частки вологи та масової частки жиру, що відповідали вимогам нормативної документації.

Таблиця 2.4

Фізико-хімічний аналіз чіпсів картопляних різних виробників

Показники	ДСТУ 4608:2006	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
		ТМ «Люкс»	ТМ «Жайвір»	ТМ «Lay's»	ТМ «Lorenz»	ТМ «Marka promo»
Масова частка вологи,% (не більше)	5%	3,2	4,1	3,5	3,3	4,4
Масова частка жиру, % (не більше)	33%	31,5	32,4	31,0	31,8	32,6

Результати фізико-хімічного аналізу зразків чіпсів картопляних представлені в табл. 2.4. В ході дослідження порівнювалися фактичні значення показників жирності та вологості зразків чіпсів картопляних зі значеннями стандарту ДСТУ 4608:2006.

Значення масової частки води було максимально наближеним до критичного для зразків №2 та №5. Це можна пояснити можливим порушенням умов зберігання та транспортування продукту. Також для даних зразків можна було спостерігати вищий рівень масової частки жиру, порівняно з рештою зразків. Зокрема, для зразка ТМ «Жайвір» масова частка жиру склала 32,4%, а для зразка ТМ «Marka promo» – 32,6%, при критичному рівні даного показника у 33%. Вищий рівень масової частки жиру у вказаних зразках може бути зумовлений специфікою технології виробництва та використовуваної сировини.

Отже, за результатами оцінки відповідності пакування та маркування можна стверджувати, що усі дослідні зразки чіпсів картопляних мали на своїй упаковці усі необхідні реквізити та атрибути, передбачені вимогами нормативної документації. Дослідні зразки чіпсів картопляних, що належать до торгових марок ТМ «Люкс», ТМ «Lay's» та ТМ «Lorenz» повністю задовольняли вимогам стандарту ДСТУ 4608:2006 за наведеними органолептичними показниками. Зразки №2 та №5 мали певні відхилення за органолептичними показниками зовнішнього вигляду, кольору та смаку і

запаху. Для дослідного зразка ТМ «Жайвір» можна було спостерігати суттєві відхилення у зовнішньому вигляді продукту. Деякі пластинки виробу мали деформації та переломи. Це могло бути зумовлене порушенням умов транспортування та зберігання продукту, а також умовами пакування (упаковка чіпсів є картонною). Усі дослідні зразки мали значення показників масової частки вологи та масової частки жиру, що відповідали вимогам нормативної документації. Значення масової частки вологи було максимально наближеним до критичного для зразків №2 та №5. Це можна пояснити можливим порушенням умов зберігання та транспортування продукту. Також для даних зразків можна було спостерігати вищий рівень масової частки жиру, порівняно з рештою зразків.

2.4. Аналіз конкурентоспроможності чіпсів картопляних

Для аналізу конкурентоспроможності чіпсів картопляних розраховували комплексний показник якості. Результати визначення комплексного показника якості чіпсів картопляних різних виробників наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка комплексного показника якості чіпсів картопляних

Показник	a(i)	P _i (ет)	p ⁱ (б р)	Дослідні зразки									
				Зразок №1		Зразок №2		Зразок №3		Зразок №4		Зразок №5	
				ТМ «Люкс»		ТМ «Жайвір»		ТМ «Lay's»		ТМ «Lorenz»		ТМ «Marka promo»	
				p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Органолептичні показники													
Зовнішній вигляд	0,15	5	1	5	0,15	3	0,08	5	0,15	5	0,15	5	0,15
Колір	0,10	5	1	5	0,10	5	0,10	5	0,10	5	0,10	4	0,08
Смак і запах	0,25	5	1	5	0,25	4	0,19	5	0,25	5	0,25	4	0,19
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Консистенція	0,20	5	1	5	0,20	5	0,20	5	0,20	5	0,20	5	0,20
Фізико-хімічні показники													
Масова частка вологи, % (не більше)	0,15	1	21	3,2	0,13	4,1	0,13	3,5	0,13	3,3	0,13	4,4	0,12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Масова частка жиру, % (не більше)	0,15	1	50	31,5	0,06	32,4	0,05	31	0,06	31,8	0,06	32,6	0,05
Комплексний показник якості	1,00	x	x	0,87		0,74		0,89		0,88		0,79	

На основі проведеного дослідження можемо бачити, що максимальне значення комплексного показника якості характерне для досліджуваного зразка №3 (ТМ «Lay's») і становить 0,89 (рис. 2.6).

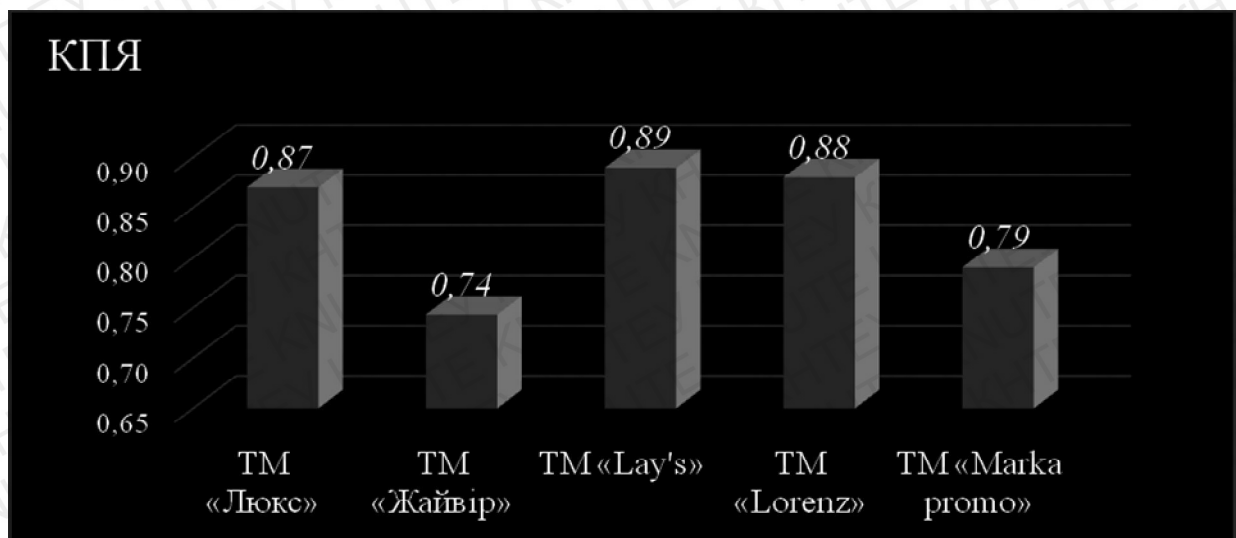


Рис. 2.6. Значення КПЯ для досліджуваних зразків чіпсів картопляних різних виробників

На другому місці знаходиться дослідний зразок №4 ТМ «Lorenz», який отримав значення КПЯ на рівні 0,88 пункти. Найнижче значення комплексного показника якості характерне для зразка №2 ТМ «Жайвір», яке становить 0,74 пункти.

Кількість балів даних зразків відрізняється тому що конкурентоспроможність визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого – цінами, встановленими продавцем товарів. Крім того, на конкурентоспроможність впливає мода, сервіс під час продажу і після нього, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту.

Метод оцінки конкурентоспроможності базувався на порівнянні параметрів досліджуваних зразків з параметрами зразку, що має найвищий

показник якості, з рештою зразків. При розрахунку не використовується зразок, по якому знайдено найменше значення інтегрального показника якості. Результати визначення інтегрального показника відносної конкурентоспроможності чіпсів картопляних наведені у табл. В1.

Оцінкою конкурентоспроможності встановлено відносний показник конкурентоспроможності чіпсів картопляних, що зумовлено вибором неякісної сировини для виготовлення даної продукції, використання неякісних допоміжних речовин.

Отже, у даному питанні було визначено та проаналізовано показники конкурентоспроможності чіпсів картопляних різних виробників. На основі проведеного дослідження можемо бачити, що максимальне значення комплексного показника якості характерне для досліджуваного зразка №3 (ТМ «Lay's») і становить 0,89. На другому місці знаходиться дослідний зразок №4 ТМ «Lorenz», який отримав значення КПЯ на рівні 0,88 пунктів. Найнижче значення комплексного показника якості характерне для зразка №2 ТМ «Жайвір», яке становить 0,74 пункти. Як свідчать проведені розрахунки, найбільш близьким за рівнем загальної конкурентоспроможності до зразка №3 є зразок №5 за економічними показниками. Підвищення якості чіпсів картопляних, а також їх конкурентоспроможності на внутрішньому ринку України можливе за рахунок удосконалення технології виробництва, оптимізації структури сировинних ресурсів та матеріалів, що дозволяє забезпечити високу якість продукції при відносно невеликих витратах.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНИХ КАНАЛІВ ПОСТАВОК ЧІПСІВ КАРТОПЛЯНИХ ТОВ «ЕКО»

3.1 Теоретико-методологічні підходи до організації каналів поставок товару на підприємство

Ланцюг постачання – це форма організації, що дозволяє покупцям і продавцям, роз'єднаним у часі і за місцем розташування, поступово додавати і акумулювати вартість у вигляді товару, передаючи його від одного члена ланцюга до іншого [59]. Він є діючим знаряддям конкуренції в сучасному бізнесі.

Ланцюг поставок – це канал, через який:

- товари рухаються від виробників до споживачів, а грошові розрахунки, кредити й робочий капітал – у зворотному напрямку;
- технологія і передова техніка поширюються серед виробників, пакувальників і переробників;
- право власності переходить від виробників до споживачів;
- інформація про попит на рівні роздрібної торгівлі передається виробникам.

Управління ланцюгом постачання – це комплексний підхід до керування організаціями, які пов'язані один з одним за допомогою висхідних і спадних потоків товарів або послуг. Істотний момент такого підходу полягає у відчутті вигоди, одержуваній усіма учасниками ланцюга. Вигоди концентруються у двох ключових цілях управління ланцюгом поставок: найбільш повно задовольняти потреби споживачів і одержувати при цьому оптимальний ефект.

Запускає ланцюг поставок кінцевий споживач. Тільки він один із всіх учасників ланцюга має «реальні» гроші. У момент, коли споживач вирішує

зробити закупівлю, приводиться в рух весь ланцюг. Учасники ланцюга поставок передають один одному частину грошей кінцевого споживача, отримуючи маржу в розмірі доданої вартості. У той же час підприємства мають найближчі цілі, які полягають у задоволенні потреб безпосередніх споживачів їхніх товарів або послуг.

Для управління ланцюгом постачання необхідне усвідомлення того, яким чином всі ланки ланцюга спільно зможуть задовольнити потреби кінцевого споживача з необхідним рівнем якості для кожної ланки ланцюга.

Застосування комплексного підходу в управлінні ланцюгом постачання відкриває безліч можливостей для аналізу і поліпшень. Наприклад, у ланцюзі постачання товарів з низькою маржею, характерно для більшості аграрних і продовольчих товарів, головне – запобігання акумуляції більших запасів. При цьому важливо забезпечити швидке просування продуктів по ланцюгу без збільшення запасів. Аналіз ланцюга як єдиного цілого для з'ясування «вузьких місць», у яких частіше всього відбувається затримка просування, дозволяє сконцентруватися на них для скорочення витрат часу. Аналіз ланцюга постачання дає можливість збільшити ефективність за допомогою допущення запасів тільки в тих випадках, коли вони дійсно потрібні, ліквідації «вузьких місць», оптимальної збалансованості обсягів і рівномірності потоку матеріалів.

З погляду окремого учасника ланцюга постачання управління може розглядатися як управління підприємствами, що формують сторони постачання і попиту. Тут можна виділити такі види управлінської діяльності.

Управління закупівлями і постачанням (сторона постачання) – полягає у виконанні функцій, що характеризують взаємодію підприємства з ринком поставок.

Управління фізичним розподілом (сторона, що споживає) – управлінська діяльність з постачання прямих споживачів.

Управління матеріалами – більш вузьке поняття порівняно із управлінням ланцюгом постачання, що відбиває управління матеріальними і інформаційними потоками від прямого постачальника в ланцюзі, включаючи

закупівлю, запаси, склади, операційне планування і контроль, а також фізичний розподіл.

В узагальненому вигляді процес управління постачальниками можна сформулювати таким чином – Управління постачальниками – аспект закупівельної діяльності або постачання, який стосується раціоналізації бази постачальників, їх добору, координування їх праці, оцінювання показників їх функціонування та нарощування потенціалу їхньої діяльності.[61]

Управління постачальниками підтримує всі стандартні функції підрозділу, що відповідає за закупівлі необхідних підприємству товарів, матеріалів, сировини, запчастин та послуг: ведення картотеки пропозицій постачальників; відстеження вимог, що надходять від інших підрозділів, заявок (вимог) на придбання; складання плану закупівлі відповідно до укладених договорів і довгострокових контрактів; вибір постачальника та формування замовлення на постачання тощо.

Приймаючи рішення про закупівлі, менеджери із закупок мають враховувати наступні параметри (рис. 3.1):

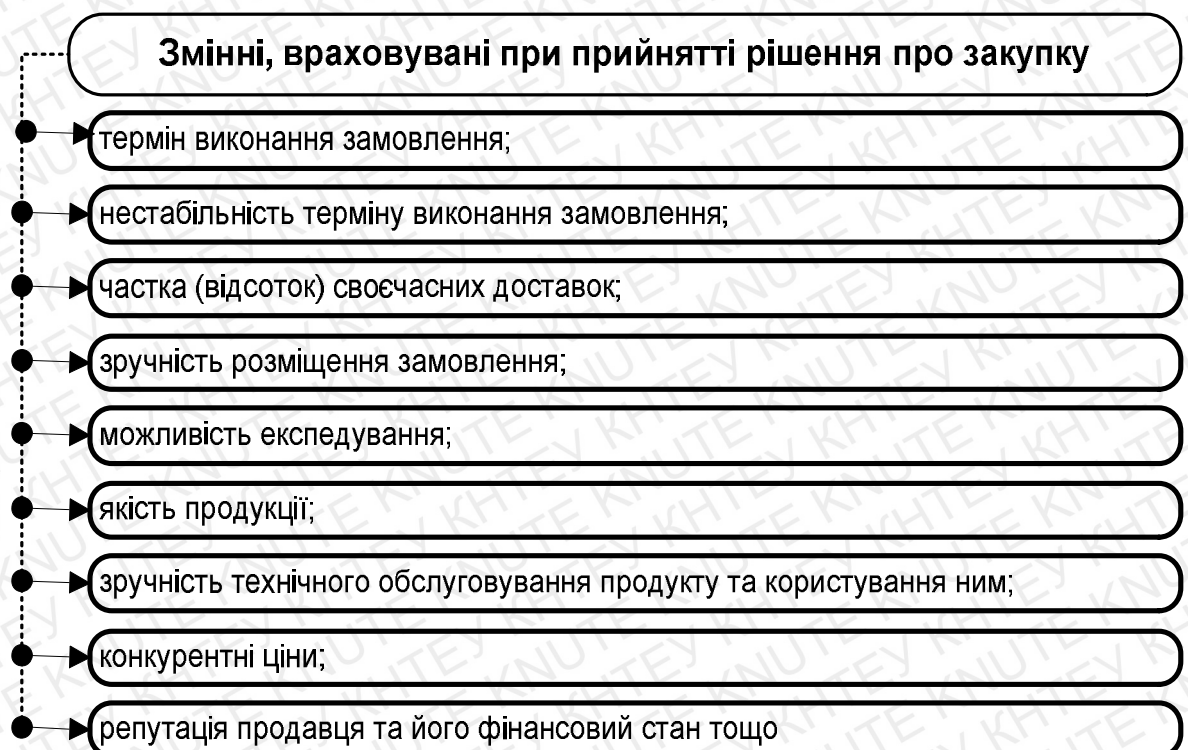


Рис. 3.1 Змінні, що враховуються при ухваленні рішень про закупівлю [62]

При роботі з постачальниками необхідно вирішувати цілу низку певних завдань [62]

- реєстрація документів, на підставі яких виробляється закупівля;
- оформлення доручень на отримання;
- розподіл матеріальних цінностей по складах;
- контроль стану договорів та платіжних документів на придбання;
- одержання звітів у різних аналітичних розрізах та ін.

Вибір логістичного ланцюга – це вибір конкретного учасника процесу, тобто контрагента або партнера. Таким чином, логістичний ланцюг, що є системою, становить собою самостійний об'єкт управління. Однак кожна з логістичних функцій у різних ланках ланцюга також може бути об'єктом управління.

Фірма отримує товар від постачальника. Для доставки товару на склад фірми використовують логістичного посередника – перевізника.

Ця компанія поставляє свою продукцію оптом споживачеві – іншій торговельній компанії, у результаті досягають лінійно пов'язані між собою ланки ланцюга.

Таким чином, під ланцюгом постачань розуміють планування всіх бізнес-процесів (від продажів кінцевим покупцям до постачань сировини й матеріалів), які поєднують партнерів у єдиний ланцюг поставок для задоволення потреб кінцевого покупця і контроль за ними.

У комерційній діяльності задоволення потреб означатиме «краще, ніж у конкурентів», «краще співвідношення ціни та якості» тощо. Але в будь-якому разі управління ланцюгом постачань поєднує діяльність партнерів таким чином, щоб вона була максимально орієнтованою на кінцевого покупця. Ступінь задоволеності покупця готовим продуктом безпосередньо залежить від управління матеріальним та інформаційним потоками в ланцюгу постачань. Якщо поставка запізнюється або товар не поставлений повністю, то увесь ланцюг постачань програє конкурентам, які можуть упоратися з логістичним завданням краще.

Усі рішення з управління ланцюгами постачань розподіляють на дві категорії: стратегічні (strategic) і тактичні (operational).

Основні галузі управління ланцюгами постачань:

1. Виробництво (Production). Компанія вирішує, що саме і як виробляти. Стратегічні рішення щодо виробництва продукції (торгівля і надання послуг – це теж види виробництва) ухвалюють на основі вивчення споживчого попиту. Тактичні рішення зосереджено на плануванні обсягів виробництва, робочого завантаження та обслуговування обладнання, контролю за якістю тощо.

2. Постачання (Supply). У разі ухвалення принципового рішення про побудову ланцюга постачань або вхід до нього, компанія має визначити, що вона вироблятиме самостійно, а які комплектуючі, товари або послуги буде купувати у сторонніх фірм. Стратегічні рішення на цьому етапі, переважно, стосуються переліку придбаних компонентів і вимог до їх постачальників щодо швидкості, якості та гнучкості постачань. Тактичні належать до поточного управління постачаннями для забезпечення необхідного рівня виробництва.

3. Місце розташування (Location). Рішення про місце розташування виробничих потужностей, центрів складування та джерел поставок повністю належать до числа стратегічних. Вони залежать від характеру ринку, галузевої специфіки, а також політичної та економічної ситуації в регіоні.

4. Запаси (Inventory). Основна мета управління запасами – страхування від таких непередбачуваних випадків, як сплеск попиту або затримка поставок. Прогнозування поведінки споживачів, організація безперебійного постачання та гнучкість виробництва, хоча, на перший погляд, і не пов'язані з рівнем запасів, але, насправді, роблять на нього безпосередній вплив. Тому на цьому етапі стратегічні рішення спрямовано на вироблення політики компанії щодо запасів. Середньостатистичне підприємство вкладає в запаси близько 30 % усіх своїх активів (до 90 % обігових коштів), а витрати на утримання запасів обходяться у 20 – 40 % їх вартості. Тактичні рішення зосереджено на підтриманні оптимального рівня запасів у кожному вузлі мережі для безперебійного задоволення коливань споживчого попиту.

5. **Транспортування (Transportation).** Рішення, пов'язані із транспортуванням, в основному, є стратегічними. Вони залежать від місця розташування учасників ланцюга постачань, політики щодо запасів і необхідного рівня обслуговування клієнтів. Важливо визначити правильні способи й ефективні методи оперативного управління транспортуванням, бо ці операції становлять близько 30 % загальних витрат на постачання, і саме із запізненнями в доставці пов'язано в середньому більш ніж 70 % помилок у розподілі товарів.

6. **Інформація (Information).** Ефективне функціонування ланцюга постачань неможливе без оперативного обміну даними між усіма її учасниками. Стратегічні рішення стосуються джерел інформації, її змісту, механізмів і засобів розподілу, а також правил доступу. Тактичні рішення спрямовано на інтеграцію інформаційних систем учасників ланцюга постачань у загальну інфраструктуру.

Управління ланцюгами постачань (або ланцюгами цінностей і ланцюгами попиту) полягає у співпраці компаній із метою поліпшення стратегічних позицій і підвищення ефективності операцій. Для кожної залученої компанії відносини в ланцюзі відображають стратегічний вибір.

Стратегію ланцюгів постачань реалізують в організації каналу, заснованого на усвідомленні залежностей та управління відносинами між компаніями. Операції в ланцюгах постачань вимагають управлінських процесів, котрі простягаються крізь функціональні сфери окремих компаній і пов'язують торговельних партнерів і споживачів за межами їхніх організацій.

Логістика, на відміну від управління ланцюгами постачань, – це робота, необхідна для переміщення запасів крізь ланцюг постачань і їх розміщення. У цьому аспекті логістика виявляє себе в більш широких межах ланцюгів постачань. Логістика є процесом, який створює цінності «місця» і «часу» щодо запасів; це комбінація управління замовленнями, запасами, транспортуванням, складуванням, пакуванням, інтегрована в межі інфраструктури компанії.

Інтегрована логістика є сполучною ланкою, що забезпечує синхронізацію всього ланцюга постачань як безперервного процесу та істотно важлива для ефективних комунікацій усередині ланцюга постачань.

У межах ланцюга постачань підприємство чи організація об'єднують зусилля зі своїми постачальниками щодо ефективної доставки продукції до потенційних споживачів. Управління ланцюгом постачань пов'язує різноманітні бізнес-одиниці у єдину, чітку систему, яка спрямована на ефективне задоволення вимог кінцевого споживача та синхронізує ці операції [61].

Усередині ланцюга постачань особливу увагу приділено скороченню тих видів діяльності чи робіт, не призначених для створення доданої вартості. Усі ці витрати у сфері логістики необхідно звести до мінімуму, щоб скоротити загальні витрати.

Разом з тим, планування товарних запасів та товарних ресурсів (надходження товарів) у підприємствах торгівлі слід розглядати крізь призму потреб забезпечення щоденного виконання плану товарообороту. В цьому контексті зростання обсягу товарообороту на рівні окремого торговельного підприємства можливе при виконанні таких умов ефективного управління [64]:

- планування обсягів товарообороту відповідно до стратегії діяльності торговельного підприємства, яка передбачає взаємозв'язок темпів розвитку товарообороту з розвитком регіонального споживчого ринку та змінами його кон'юнктури;

- формування ефективної політики товарного забезпечення товарообороту, яка передбачає планування структури товарообороту, щонайкраще відповідає потребам контингенту покупців, яких обслуговує підприємство, а також забезпечення обсягів і структури постачання товарів і товарних запасів;

- забезпечення ефективного використання наявного ресурсного потенціалу торговельного підприємства та ін.

Використання логістичного підходу до організації основних торгово-технологічних процесів у торговельних підприємствах дозволяє скоротити

рівень товарних запасів та витрати на їх утримання, оптимізувати розміщення складських площ і схеми товаропросування товарів від постачальників, забезпечити надійну пропозицію якісних товарів відповідно до попиту обслуговуваних покупців.

Торговельному підприємству необхідно враховувати різні особливості підприємств-постачальників товарів: правові, економічні, організаційні, технічні, технологічні, інноваційні та ін. Особливе значення для торгівельного підприємства мають асортимент, якість, новизна, розфасовка, упаковка, ціна товару, а також економічна ефективність комерційних угод, яка, серед іншого, залежить від умов зберігання і продажу товарів.

Для прикладу розглянемо окремі варіанти вибору товарів для їх закупівлі та продажу торговельним підприємством.

Торгівельне підприємство має можливість купити товари-модифікації стандартного виробу. Це може забезпечити додатковий прибуток за рахунок підвищення попиту внаслідок переваг щодо якості та забезпечення ширшого вибору товарів при привабливості їхніх цін.

Умовами ефективної закупівлі товарів-модифікацій стандартного виробу є:

- товари диференційовані за технічними, технологічними, екологічними, ергонометричними, економічними та іншими характеристиками;
- відмінні властивості товарів;
- різнорідний за структурою попит на товари;
- конкурування між собою товарів в неціновій сфері.

Закупівля та продаж товарів для окремих сегментів ринку може забезпечити зростання товарообороту та прибутку торговельного підприємства за рахунок його спеціалізації на конкретному сегменті ринку, використання переваг диференціації товарів для споживачів і комплексного їх обслуговування.

Наведемо умови ефективного продажу товарів на відповідних сегментах ринку:

- наявність груп споживачів, які мають різні потреби або використовують товар за різними цілями;
- конкуренти не спеціалізуються на конкретних сегментах ринку й віддають перевагу обслуговуванню усієї групи споживачів;
- ресурси торгівельного підприємства не дають можливості обслуговувати весь відповідний товарний ринок;
- високий ступінь диференціації комерційної діяльності торгівельного підприємства;
- успішне здійснення категорійного менеджменту.

Дестабілізуючими факторами торгівлі товарами можуть бути:

- несуттєвість різниці в характеристиках товару для цільового сегменту та всього ринку;
- зменшення цін на аналогічні товари конкурентами;
- ширша пропозиція товарів із боку підприємств-конкурентів;
- концентрація їхньої діяльності у відповідному підсегменті та витіснення ними торгівельного підприємства із сегменту товарного ринку.

Торговельне підприємство може закупити й продати принципово нові товари. Це вплине на зростання прибутку за рахунок монопольних цін, володіння виключним правом на продаж товарів і відсутності товарів-замінників. Такий підхід до вибору постачальника доцільний за умов відсутності аналогів товарів і наявності відповідного попиту на нові товари. Торгівля новими високоякісними товарами може бути неефективною внаслідок протидії ринку на впровадження нововведення, продажу конкурентами протизаконних копій товарів і високого рівня комерційного ризику.

Для торгівельного підприємства важливо врахувати й інші особливості постачальників товарів. Наприклад, на витрати обіготоргівельного підприємства можуть суттєво впливати дислокація постачальника товарів, його філій, розподільчих центрів і складів; періодичність і своєчасність поставки товарів; розподіл товарних запасів між постачальником і покупцем; види та вартість сервісних послуг; сумісність систем комп'ютерної обробки

інформації; форми товаропросування (транзитна, складська, одно-, дво- та багатоланкова складська); технологія доставки товарів постачальником тощо.

Складовою частиною комерційної діяльності із закупівлі матеріальних ресурсів є організація зв'язків і вибір постачальника. Комерційні зв'язки між партнерами вважаються встановленими за умовами укладання відповідної угоди, яка є основним документом, що регламентує відносини між партнерами.

Для успішного виконання комерційних операцій із закупівлі товарів, оптові бази повинні систематично займатися виявленням і вивченням джерел закупівлі й постачальників товарів.

Процес закупівлі матеріальних ресурсів у постачальника проводиться, як правило у такій послідовності:

- визначення потреби в матеріальних ресурсах;
- складання специфікації;
- складання списку потенційних постачальників;
- вибір найкращого постачальника матеріальних ресурсів;
- ведення переговорів з постачальником;
- укладання договору з постачальником;
- взаємодія постачальника і покупця у процесі закупівлі матеріальних ресурсів;
- задоволення потреби підприємства в матеріальних ресурсах.

Досвід роботи підприємств показує, що багато з них процвітають завдяки використанню цілеспрямованого маркетингового дослідження ринка товарів. Структуру маркетингового дослідження ринку наведено на рис. 3.2.

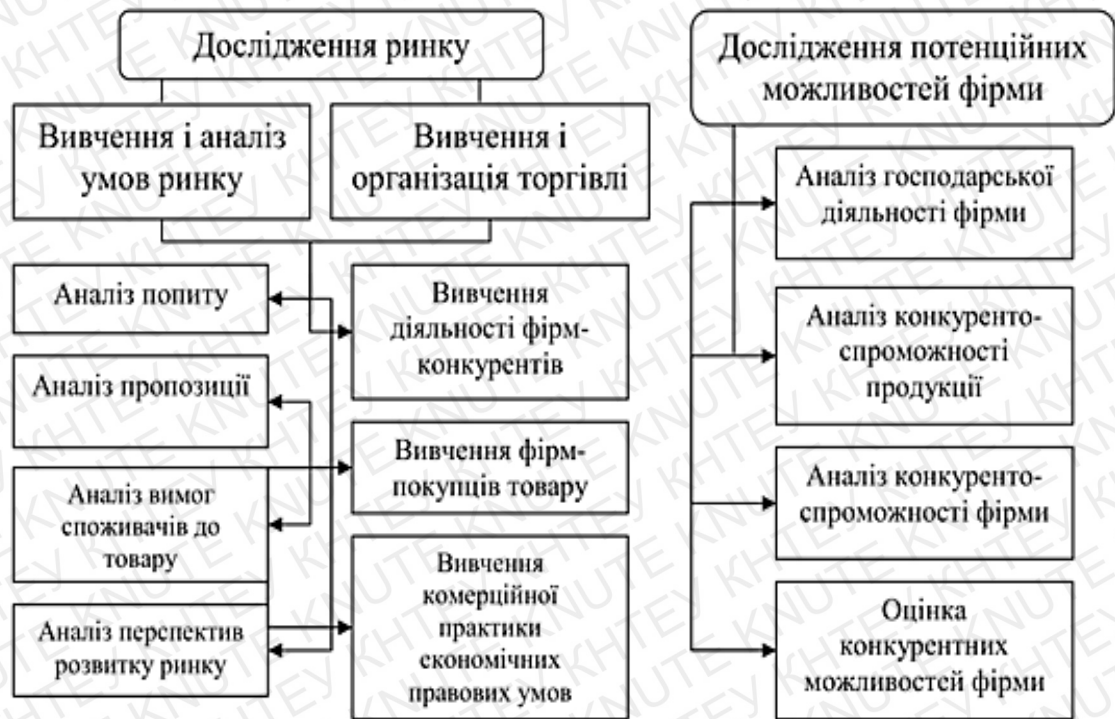


Рис. 3.2 Структура маркетингового дослідження [61]

Одержання інформації прямо називають первинним дослідженням ринку. Його базою є такі чотири джерела:

- контакти з постачальниками, їх конкурентами;
- контакти з посередниками;
- відвідування ярмарків та виставок, що надає багату інформацію щодо асортименту і якості товарів, цін на них тощо;
- поїздки на підприємства-постачальники, їх огляд, що дозволяє робити висновки про здатність підприємства виконувати замовлення, про його технічні можливості з надання послуг.

Непряме вивчення ринку (вторинне), на відміну від первинного базується на використанні наявних документів. Вихідними даними є:

- огляди стану кон'юнктури ринку, біржові бюлетені, що містять дані про зміну цін;
- фірмові журнали, що випускаються торгово-промисловими палатами, а також постачальниками;

– пропозиції про продаж, що містяться в спеціальних журналах і каталогах, брошурах, проспектах.

Велике значення має чітка взаємодія торговельного підприємства з постачальниками під час закупівлі товарів. Схему процесу закупівлі матеріальних ресурсів у постачальника наведено на рисунку 3.3.



Рис. 3.3 Схема процесу закупівлі матеріальних ресурсів у постачальника [67]

До постачальників товарів відносять конкретні підприємства різних джерел надходження, різних сфер виробничо-економічної діяльності, що виробляють товари за послуги.

Вибору постачальників передують аналіз матеріальних потреб підприємства і можливостей задовольнити їх на ринку. Після вивчення ринку складають специфікації на необхідні види матеріальних ресурсів.

Специфікація включає найменування і характеристику матеріалів, вимоги до них. Після підготовки специфікації складається список можливих постачальників для кожного виду матеріальних ресурсів. Кількість постачальників які беруть участь у виконанні замовлення на кожен матеріал визначається відділом матеріально-технічного забезпечення підприємства. При цьому враховують важливість матеріалу, кон'юнктуру ринку і якість матеріалу, що необхідний.

З огляду на велике різноманіття постачальників товарів, їх можна класифікувати на кілька груп за різними ознаками (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Класифікація постачальників товарних ресурсів [67]

Характеристика постачальників торговельного підприємства за наведеними ознаками дозволяє визначити якість їх комерційної роботи та ступінь ризикованості операцій з закупівлі товарів, сталість товарного забезпечення товарообігу.

В умовах ринкової економіки торговельне підприємство самостійно вибирає постачальника необхідних товарних ресурсів

Якщо підприємство купує матеріал в одного постачальника то налагоджує тісні ділові контакти і встановлює взаємовигідні форми ділових торговельних відносин, пов'язаних з наданням споживачам знижок до ціни і додаткових форм обслуговування.

Критерії вибору постачальників можуть бути доповнені й іншими умовами, специфічними для кожного конкретного споживача.

3.2. Характеристика системи формування каналів поставок чіпсів картопляних на підприємстві

Товар до ТОВ «ЕКО» поставляється безпосередньо від постачальника (прямі поставки).

Організація прямих поставок в супермаркет завжди сполучається з наступними факторами:

1. Виконання графіка приймання товару. Виконання графіка залежить від магазину і постачальника товару. Як правило, в одному маршруті доставки кілька клієнтів і організованість кожного значною мірою впливає на виконання графіка в цілому. Практика показує, що в 65%-75% випадках невиконання графіка відбувається через невиконання термінів приймання товару в точці. В інших випадках графік зривається через проблеми на дорогах або технічні проблеми з транспортом. Основні проблеми, що виникають під час приймання товару, пов'язані з якістю товару або якістю поставки (коли доставлений асортимент не відповідає заявці). Прийом поставок з відхиленням за якістю або кількістю займає додатковий час приймальників в магазині.

2. Висока технічна оснащеність зони приймання в магазині. Для приймання товарів від постачальників необхідні відповідні умови: достатня площа зони приймання товару, підсобні складські приміщення, техніка для здійснення вивантаження / навантаження, обладнана рампа для приймання різного формату вантажівок, прилегла територія для очікування і маневрування вантажівок. Наявність всіх цих опцій в магазинах «ЕКО» дає можливість оптимізувати час приймання постачальників, що, в свою чергу, забезпечує наявність товару на полицях магазину і уникнути штрафних санкцій з боку постачальників за невиконання своїх зобов'язань.

3. Висока ІТ-оснащеність магазину. Вона передбачає використання сучасного обладнання (радіо-термінали зчитування штрих-кодів), яке забезпечує високу швидкість і якість приймання товару, зводячи до мінімуму помилки при прийманні товару: пересортиця, недопоставка, надлишок. Також сучасні системи обміну даними дозволяють значно економити час на

підготовку і розміщення замовлень, а інформованість про статус виконання замовлення (електронне підтвердження заявки) дає можливість підготуватися магазину до приймання товару завчасно.

4. Організація безпеки процесів при прийманні. Чим складніше і комплексніша процеси в магазині, тим більше шансів виникнення порушень з боку співробітників магазину з метою власного збагачення. Дані факти можуть виникати як під час приймання товару від постачальника, так і при організації процесу повернення товару і тари постачальнику.

Як ми бачимо, процес організації приймання прямих поставок – досить складний і комплексний процес, який вимагає до себе високої уваги з боку менеджменту компанії.

Структура каналів постачання чіпсів картопляних у супермаркет має наступний вигляд (рис. 3.11).

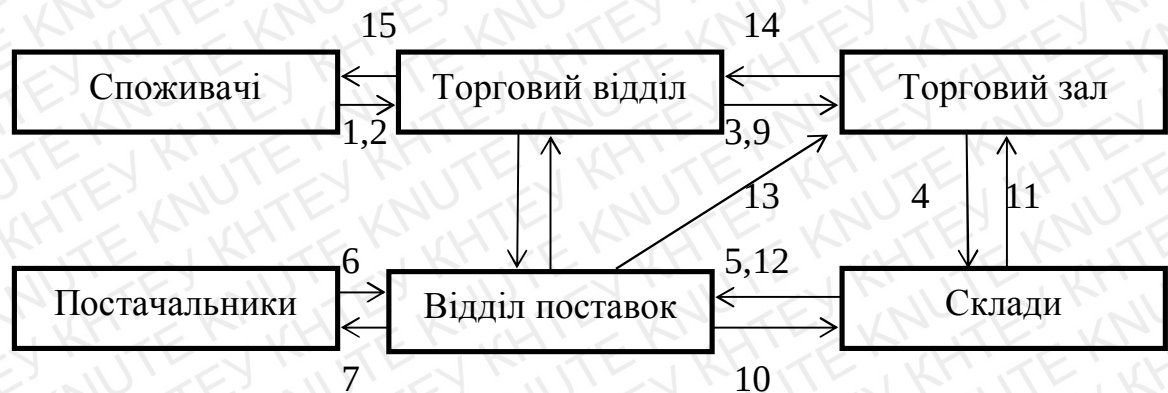


Рис. 3.5 Структура каналів постачання чіпсів картопляних у супермаркет ТОВ «ЕКО»

Отже, відповідно до рис. 3.11 управління логістичними каналами постачання чіпсів картопляних у супермаркет «ЕКО» здійснюється за такою технологією:

1. Збір інформації про купівельний попит та інтенсивності купівельного попиту на відповідний товар.
2. Формування і передача заявки на замовлення товару.
3. Виписка первинних бухгалтерських документів на відвантаження товару.

4. Відвантаження товару за виписаними документами зі складу.
5. Формування звітів по запитах.
6. Формування замовлення на поставку товару і передача його постачальнику.
7. Повідомлення про виконання замовлення на поставку товару, про відвантаження даного товару, терміни прибуття товару на склади, надання рахунків-фактур для оплати замовлення за умовами укладеного договору на поставку.
8. Інформування торгового відділу про виконання замовлення.
9. Інформування торгового залу про надходження товару.
10. Інформування складського господарства про надходження товару.
11. Інформування торгового залу про прийняття повторного надходження товару.
12. Інформування відділу постачання про прийняття повторного надходження товару на склади.
13. Занесення в БД «1 С: Підприємство» приходу товару по рахунках-фактурах постачальника, передача інформації в торговий відділ про можливість реалізації товару.
14. Інформація про готовність виписки (продажу) товару.
15. Залучення покупців, продаж товару.

Укладення договорів на постачання чіпсів картопляних здійснюється комерсантами та менеджерами у головному офісі компанії «ЕКО» в м. Києві з допомогою договору купівлі продажу товару. Постачання здійснюється власним транспортом компанії «ЕКО» у точки роздрібної торгівлі компанії.

Під час розробки (аналізу) проектів текстів договорів особлива увага звертається на:

- законність кожного положення договору;
- урахування традицій ринку;
- уникнення повторення колишніх помилок;
- уникнення спроб вирішення власних проблем за рахунок партнерів;
- поєднання санкцій щодо партнерів із заходами стимулювання.

Склади в ТОВ «ЕКО» використовуються, щоб забезпечити накопичення та збереження тих матеріальних цінностей, і навіть зниження повних витрат, є дуже важливою складовою усіх без винятку логістичних каналів. До того ж, створюючи запаси матеріалів, комплектуючих, напівфабрикатів і готові вироби, об'єднуючи різні вироби до відправки великими партіями на великі відстані, склади активно впливають на вартісні показники продукції. Обираючи склади різного призначення, їх місце розташування й кількість, ми створюємо передумови на шляху зростання чи скорочення логістичних витрат.

В процесі логістичного управління в ТОВ «ЕКО» є такі підсистеми організації логістичного управління: підсистема постачання, складська підсистема, транспортна підсистема, виробнича підсистема, збутова підсистема. Детальний зміст завдань кожної підсистеми розглянуто в табл. 3.1.

Задача логістики полягає в комплексному управлінні наскрізним матеріальним потоком, формування логістичної системи підприємства доцільно починати зі сфери постачання, оскільки саме вона організовує вхід матеріального потоку до логістичної системи.

В залежності від учасників мережі і зв'язків між ними розрізняють три основні типи логістичних мереж:

1. Логістична мережа з прямими зв'язками – логістичний потік проходить безпосередньо від виробника продукції до її споживача, міняючи посередників;
2. Ешелонована логістична мережа – на шляху логістичного потоку є хоча б один посередник;
3. Гнучка логістична мережа – рух логістичного потоку може здійснюватися як без залучення посередника до цього процесу, так і при його безпосередній участі.

Логістичні системи, добре пристосовані для задоволення частих і невеликих коливань попиту за номенклатурою, властивих ринковій економіці, тому що в них практично відсутні запаси. Необхідними умовами функціонування цих систем є зв'язок з надійними постачальниками й споживачами, суворе дотримання строків поставки.

Таблиця 3.1

Підсистеми організації логістичного управління в ТОВ «ЕКО»

Види підсистем	Зміст завдань
Підсистема постачання	Спрямована на удосконалення ефективності роботи шляхом вибору компетентних постачальників, оптимізації процесу закупівлі, розробки процесу управління закупівлями, використання стандартних робочих методик, дослідження ринку закупівлі, формування стратегії та тактики закупівлі
Складська підсистема	Передбачає удосконалення процесів складування за допомогою впровадження складських технологій, підвищення якості складських послуг, їхньої стандартизації та раціонального розміщення
Транспортна підсистема	Забезпечує розробку раціональних схем поставок, маршрутизацію перевезень, оптимальне завантаження транспорту, забезпечення єдності процесу транспортування з виробничим та складським процесами, забезпечення обліку на транспорті
Виробнича підсистема	Здійснює впровадження методів управління запасами, планування виробництва, забезпечення виробництва, облік матеріального потоку, дотримання виробничого циклу, підвищення якості продукції
Збутова підсистема	Спрямована на системне дослідження ринку, підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу, зменшення кількості рекламаций, штрафів тощо

3.3. Оцінка ефективності каналів поставок чіпсів картопляних

На сьогодні ТОВ «ЕКО» професійно співпрацює з понад 3,5 тис. постачальниками, що забезпечують супермаркети мережі біля 200 тис. найменуваннями товару.

ЕКО завжди відкритий для співпраці з партнерами, щоб розширювати асортимент якісних товарів, вітчизняного та іноземного виробництва, а також надавати професійну систему обслуговування для покупців.

Основні постачальники чіпсів картопляних у супермаркет «ЕКО»:

1. ТОВ «Чіпси Люкс» (Київська обл., Вишгородський р-н, с. Нові Петрівці).
2. ПрАТ «Шполянський завод продтоварів» (Черкаська обл., Шполянський р-н, м. Шпола).
3. ТОВ «Сандора Україна» (Миколаївська обл., Вітовський р-н, с. Миколаївське).
4. «Лорнец Снек» S.r.o (Болгарія).
5. ТОВ «Натуральні продукти» (м. Київ).

Наведені показники фінансово-господарської діяльності основних постачальників свідчать про їх спроможність виготовляти та виконувати поставки товарів до супермаркету.

Всі вони мають необхідний обсяг активів та основних фондів, випускають продукцію у великих об'ємах та мають отримують прибуток від своєї діяльності.

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

Оскільки під час вибору постачальника вирішується багатокритеріальна задача оптимізації розв'язку з нерівноцінними критеріями, то необхідно оцінити і розставити їх за ступенем важливості для підприємства.

Для визначення пріоритетності окремих критеріїв, за якими передбачається вибирати постачальників, застосовують методи експертних оцінок. При цьому, незважаючи на висловлювану на адресу експертних методів критику, експертні оцінки, на наш погляд, є способом ефективного використання економічного й управлінського досвіду, кваліфікації, творчого потенціалу персоналу підприємств і «вбудовування» цього досвіду в систему логістики.

**Аналіз техніко-економічних показників основних постачальників
чіпсів картопляних на ТОВ «ЕКО» у 2017 р.**

Показники	ТОВ «Чіпси Люкс»	ПрАТ «Шпо лянськ ий завод продт оварів »	«Лорне ц Снек» S.r.o	ТОВ «Сан дора Укра їна»	ТОВ «Нат урал ьні прод укти »
Необоротні активи, тис. грн.	197460	206632	217290	28991	25976
Вартість основних фондів, тис. грн.	24606	51433	190111	26932	18640
Оборотні активи, тис. грн.	96368	177726	101844	46006	65322
Обсяг випуску (за собівартістю продукції), тис. грн.	182160	166081	63372	89865	55893
Обсяг реалізації, тис. грн.	305248	247534	103617	98902	69830
Середньоспискова чисельність робітників, чол.	693	696	1068	571	395
Продуктивність праці, тис. грн.	262,86	238,62	59,34	157,38	141,50
Фондомісткість, грн.	0,08	0,21	1,83	0,27	0,27
Фондовіддача, грн.	12,40	4,81	0,55	3,67	3,75
Прибуток від основної діяльності, тис. грн., усього, в т.ч.:	39889	43786	23431	611	5093
– на 1 грн. виробничих основних засобів;	1,62	0,85	0,12	0,02	3,66
– на 1 грн. виробничих затрат;	0,22	0,26	0,37	0,01	0,09
Рівень рентабельності основної діяльності, %	21,9	26,36	36,97	0,68	9,11

Необхідно відзначити, що навіть при повній довірі до адекватності отриманих оцінок ранжування постачальників відповідно до їх рейтингів є лише підсобною інформацією для особи або осіб, що приймають рішення про вибір постачальників.

Визначення рейтингу постачальників чіпсів картопляних до супермаркету ТОВ «ЕКО» наведемо у табл. 3.3.

Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отримані значення, визначають найкращого партнера. Якщо рейтинг джерела

постачання нижчий від припустимої величини, то договір постачання за рішенням відповідальних осіб може бути розірваний навіть за умови ініціювання санкцій.

Таблиця 3.3

**Визначення рейтингу постачальників чіпсів картопляних
супермаркету «ЕКО»**

Критерій вибору постачальника	Значимість критерію	Оцінка постачальника за даним критерієм					Добуток значимості критерію на оцінку				
		ТОВ «Чіпси Люкс»	ПрАТ «Шполянський завод продтоварів»	«Лорнец Снек» S.r.o	ТОВ «Сандора Україна»	ТОВ «Натуральні продукти»	ТОВ «Чіпси Люкс»	ПрАТ «Шполянський завод продтоварів»	«Лорнец Снек» S.r.o	ТОВ «Сандора Україна»	ТОВ «Натуральні продукти»
1. Ціна	0,25	8	9	9	10	8	2	2,25	2,25	2,5	2
2. Якість товару	0,2	9	7	7	7	9	1,8	1,4	1,4	1,4	1,8
3. Надійність постачання	0,15	9	7	7	7	7	1,35	1,05	1,05	1,05	1,05
4. Умови платежу	0,15	9	9	9	9	9	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
5. Повнота асортименту	0,1	10	7	6	8	7	1	0,7	0,6	0,8	0,7
6. Віддаленість постачальника	0,1	6	6	10	10	7	0,6	0,6	1	1	0,7
7. Сервісне обслуговуван-ня	0,05	10	7	7	7	8	0,5	0,35	0,35	0,35	0,4
Разом	1,00	-	-	-	-	-	8,6	7,7	8	8,45	8

На основі даних табл. 3.3 проведемо ранжування постачальників супермаркету ТОВ «ЕКО» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Ранжирування постачальників чіпсів картопляних ТОВ «ЕКО»

Компанія	Підсумкова оцінка	Ранг
ТОВ «Чіпси Люкс»	8,6	1
ТОВ «Сандора Україна»	8,45	2
«Лорнец Снек» S.r.o	8	3
ТОВ «Натуральні продукти»		
ПрАТ «Шполянський завод продтоварів»	7,7	4

За даними табл. 3.4 видно, що перше місце постачальників чіпсів картопляних на ТОВ «ЕКО» належить компанії ТОВ «Чіпси Люкс», друге місце – ТОВ «Сандора Україна», третє – «Лорнец Снек» S.r.l та ТОВ «Натуральні продукти», четверте місце – ПрАТ «Шполянський завод продтоварів». Але усі досліджувані постачальники являються достатньо привабливими для супермаркету та мають високу оцінку рейтингу, що свідчить про ефективність сумісної діяльності підприємства з постачальниками.

Доцільність вибору постачальників полягає в тому, що дані виробники користуються «повагою» у споживачів, і потенційний покупець знає, що той товар якісний, надійний і буде його купувати і ще агітувати своїх знайомих до покупки, тому виробник в першу чергу ставить наголос саме на якості продукції яку виготовляє. Тож при виборі потенційних постачальників керівництво ТОВ «ЕКО» користується досвідом інших схожих за спеціалізацією магазинів, стежить за попитом покупців, і обирає найпотрібніших та найкращих постачальників та виробників, тому на товар який знаходиться у торговельному залі завжди є попит. Але головним для супермаркетів завжди була і залишається якість товару. Саме за нею йде сюди український покупець.

Також важливим економічним фактором є ціна товару, тож по мірі своєї якості товар ще має бути доступним для населення, і вкотре вказано що ТОВ «ЕКО» зробив правильний вибір постачальників.

3.4. Напрями оптимізації системи формування і функціонування каналів поставок на підприємстві

Діяльність магазину «ЕКО» в м. Києві в умовах ринку пов'язана в основному, з трьома групами ризику:

- забезпеченням пропорції рівня попиту, тобто необхідністю закупки тільки тих товарів, на які буде попит і які будуть продані;
- оптимізацією товарних запасів (забезпеченням задоволення попиту через мінімальні товарні запаси);
- діяльністю конкурентів (досягнення переваг, які дозволяють підтримувати і розширювати частку ринку, завоювати нові сегменти ринку).

Впровадження маркетингових досліджень в діяльність магазину «ЕКО» в м. Києві пов'язано насамперед з використанням маркетингової інформації, що є основою для ефективного управління формуванням асортименту товарів. Успішно реалізувати цю проблему дозволяє створення товарних систем на основі автоматизації операцій торгово-технологічного процесу.

Автоматизована товарна система охоплює розрахунки з покупцями:

- аналіз руху товарів (включаючи закупку і реалізацію);
- ринкові дослідження кон'юнктури ринку, товарів та покупців;
- оцінку роботи персоналу та їх продуктивності.

Велике значення для підвищення ефективності управління асортименту товарів магазину «ЕКО» має об'єктивна оцінка ринкової ситуації, старання вивчення нового товару, реакції на нього потенційних покупців.

Вважаємо, що цього підвищення ефективності можна досягти за рахунок визначення оптимального ринкового сегмента, розробки ефективного комплексу маркетингу. Комерційний успіх підприємства буде залежати від того, яку частину асортименту будуть складати товари, що користуються постійним високим попитом. Для збільшення долі цих товарів необхідно: проведення рекламних кампаній, вивчення попиту покупців, узагальнення досвіду тих продавців, які безпосередньо займаються реалізацією певних товарів.

Істотними резервами росту ефективності управління формуванням асортименту товарів досліджуваного підприємства є також застосування нових організаційних форм господарювання, що дають змогу самостійно визначати працівниками напрямки використання прибутку, вільно

маневрувати товарними запасами, вибирати шляхи комерційної діяльності, встановлювати фонд заробітної плати та матеріального заохочення.

Одним з напрямків підвищення ефективності управління є раціональне використання торгових площ, що пов'язано з впровадженням сучасних схем торгово-технологічних процесів, використанням найновішого торгового обладнання і устаткування, оформленням інтер'єру згідно вимог часу.

Основним критерієм комерційного успіху супермаркету «ЕКО» в м. Києві є те, що товари, які він пропонує, задовольняють різноманітні потреби споживачів. Комерційна угода є доцільною, якщо вона забезпечує чистий прибуток не менше 25-30 % від витрат (грошової виручки). Така жорстка вимога зумовлена високим рівнем ризику, характерною для торговельного підприємства. Успішна реалізація передбачає гнучкий розвиток асортименту товарів, які відповідають товарному ринку на якому працює підприємство.

Підприємство зможе забезпечити собі оптимальний рівень доходу, якщо асортиментні лінії реалізуються у визначеному поєднанні, яке сприяє одержанню максимального прибутку. Це завдання повинно стати фундаментом товарної стратегії магазину «ЕКО».

Підвищення ефективності формуванням асортименту товарів підприємства і заохочення його колективу у вищих кінцевих результатах може бути вирішене також через надання повної комерційної свободи, права вільної закупівлі необхідних йому товарів на ринку, що підвищить вплив на постачальників товарів з метою розширення товарного асортименту і покращення якості товарів. Поряд з цим слід надати більше свободи у здійсненні своєї господарської діяльності, надати йому право встановлювати собі бажаний рівень самостійності.

Тому, виходячи із вищесказаного можна визначити, що пошук шляхів підвищення ефективності політики постачання та формування асортименту товарів у магазині «ЕКО» повинен проводитися по всіх її елементах. Насамперед:

- вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на товари;
- вивчення і пошук можливих джерел закупки товарів;
- використання власних можливостей або створення додаткових джерел для поновлення товарних ресурсів;
- здійснення товарообмінних операцій;
- закупка товарів на біржах;
- організація закупівельної роботи з підприємствами малого бізнесу та індивідуальними;
- проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції товарів;
- проведення рекламних заходів;
- застосування прогресивних форм продажу товарів;
- сервісне обслуговування покупців;
- використання кредитних ресурсів для розширення комерційної діяльності тощо.

Отже, у міру переходу до вільного ринку, орієнтації на споживача, людські інтереси, різноманітні форми виробництва товарів і торгівлі будуть ускладнюватися, поповнюватися новим змістом і в цьому закономірна діалектика розвитку політики асортименту компанії «ЕКО» в умовах становлення ринкових відносин.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Незважаючи на важку економічну ситуацію в країні і суттєве скорочення споживання в цілому, ринок картопляних чіпсів витримав тиск. В цілому ринок чіпсів відрізняється високою насиченістю. Обсяги виробництва та реалізації чіпсів картопляних в Україні у 2011-2013 рр. мали поступове зростання. У 2014-2015 роках відбулося скорочення ринку. У 2016 році спостерігалася тенденція до зростання обсягів виробництва та реалізації чіпсів картопляних. У 2017 році обсяги виробництва картопляних чіпсів склали 2150 тонн. На сьогоднішній день в Україні лідерами з виробництва картопляних чіпсів є: ТОВ «Снек-Експорт», ТОВ «Лідер Снек», ТОВ «Фактор», ТОВ «Антарес-7» ТОВ «Чіпси Люкс» тощо.

2. Основними групами нормативних документів, які регламентують вимоги до виробництва та обігу чіпсів картопляних є: Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини»; Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів: Наказ державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики № 487 від 28.10.2010, Закон України «Про захист прав споживачів», ДСТУ 4608:2006 «Чіпси і снеки картопляні. Загальні технічні умови» тощо. Нормативні документи закріплюють загальні вимоги до організації виробничого процесу, безпечності та якості продукції, її транспортування, зберігання та обігу.

3. На формування якості чіпсів впливає основна сировина, що використовується, технологія виробництва, умови транспортування і зберігання, якість пакувального матеріалу.

4. Зовнішніми чинниками, які впливають на зміну якості чіпсів картопляних в процесі їх товароруку є: температура і відносна вологість повітря; газовий склад та наявність механічних об'єктів у повітрі; інтенсивність руху повітря-вентилювання; освітленість; сила тиску повітря; механічна дія різної сили, інтенсивності, періодичності; гризуни, шкідники,

мікроорганізми, наявність яких визначає санітарно-гігієнічний стан приміщень. Внутрішніми факторами, які спричиняють зміну якості чіпсів картопляних є: склад продукту; наявність в продуктах каталізаторів біохімічних та хімічних реакцій – наявність мікроорганізмів; властивості сировини.

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

6. Критеріями позиціонування картопляних чіпсів в мережі супермаркетів ТОВ «ЕКО» виступали торговельна марка, країна-виробник, ціна чіпсів картопляних, смако-ароматичні добавки, тип упаковки. За результатами оцінки відповідності пакування та маркування можна стверджувати, що усі дослідні зразки чіпсів картопляних мали на своїй упаковці усі необхідні реквізити та атрибути, передбачені вимогами нормативної документації. Дослідні зразки чіпсів картопляних, що належать до торгових марок ТМ «Люкс», ТМ «Lay's» та ТМ «Lorenz» повністю задовольняли вимогам стандарту ДСТУ 4608:2006 за наведеними органолептичними показниками. Зразки №2 та №5 мали певні відхилення за органолептичними показниками зовнішнього вигляду, кольору та смаку і запаху. Для дослідного зразка ТМ «Жайвір» можна було спостерігати суттєві відхилення у зовнішньому вигляді продукту.

7. На основі проведеного дослідження встановили, що максимальне значення комплексного показника якості характерне для досліджуваного зразка №3 (ТМ «Lay's») і становить 0,89. На другому місці знаходиться дослідний зразок №4 ТМ «Lorenz», який отримав значення КПЯ на рівні 0,88 пунктів. Найнижче значення комплексного показника якості характерне для зразка №2 ТМ «Жайвір», яке становить 0,74 пункти.

8. Під ланцюгом постачань розуміють планування всіх бізнес-процесів (від продажів кінцевим покупцям до постачань сировини й матеріалів), які поєднують партнерів у єдиний ланцюг поставок для

задоволення потреб кінцевого покупця і контроль за ними. Управління ланцюгами постачань (або ланцюгами цінностей і ланцюгами попиту) полягає у співпраці компаній із метою поліпшення стратегічних позицій і підвищення ефективності операцій. Для кожної залученої компанії відносини в ланцюзі відображають стратегічний вибір.

9. В процесі логістичного управління в ТОВ «ЕКО» є такі підсистеми організації логістичного управління: підсистема постачання, складська підсистема, транспортна підсистема, виробнича підсистема, збутова підсистема.

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

11. Перше місце постачальників чіпсів картопляних на ТОВ «ЕКО» належить компанії ТОВ «Чіпси Люкс», друге місце – ТОВ «Сандора Україна», третє – «Лорнец Снек» S.r.l. та ТОВ «Натуральні продукти», четверте місце – ПрАТ «Шполянський завод продтоварів». Але усі досліджувані постачальники являються достатньо привабливими для супермаркету та мають високу оцінку рейтингу, що свідчить про ефективність сумісної діяльності підприємства з постачальниками.

12. При виборі потенційних постачальників керівництво ТОВ «ЕКО» користується досвідом інших схожих за спеціалізацією магазинів, стежить за попитом покупців, і обирає найпотрібніших та найкращих постачальників та виробників, тому на товар який знаходиться у торговельному залі завжди є попит. Але головним для супермаркетів завжди була і залишається якість товару. Також важливим економічним фактором є ціна товару, тож по мірі своєї якості товар ще має бути доступним для населення.

За результатами проведених досліджень можна надати наступні пропозиції: державним органам з питань безпечності та якості продукції – розширити та адаптувати законодавчу базу у сфері безпечності чіпсів картопляних згідно

європейських підходів. Органам у сфері технічного регулювання – вдосконалити методи дослідження якості чіпсів картопляних: запровадити експрес-методику, які б дали змогу за мінімальний час, визначити максимальну кількість показників якості та безпечності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лютик В.О. Київський національний торговельно-економічний університет «Аналіз ринку чіпсів картопляних 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. Анализ рынка снеков в Украине URL : <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-snekov.html> (дата звернення: 05.06.2018)
3. Апопій В.В. Організація торгівлі : електр. навч. посібн. / В.В. Апопій URL : <http://westudents.com.ua/knigi/285-organizatsiya-torgivl-apopy-vv.html> (дата звернення:06.06.2018)
4. Банько В. Г. Логістика: підруч. для вищ. навч. закл. / В. Г. Банько. – 2-е вид., переробл. – К. : КНТ, 2011. – 332 с.
5. 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.
6. 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 (дата звернення: 1.09.2018)
7. Височин І.В. Управління товарообігом підприємств роздрібною торгівлі: монографія / І.В. Височин. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 544 с
8. Высочин И.В. Управление товарообігом в системе экономического управления предприятием розничной торговли / И.В. Высочин // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3 (32). – С. 258-264

9. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 9-11.
10. ДСанПіН 8.8.1.2.3.4-000-2001 Допустимі дози, концентрації, кількості та рівні вмісту пестицидів у сільськогосподарській сировині, харчових продуктах, повітрі робочої зони, атмосферному повітрі, воді водоймищ, ґрунті
11. ДСТУ 4608:2006. Чіпси і снеки картопляні. Загальні технічні умови. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 15 с.
12. Дудар Л.І. Система управління якістю-основа для підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції / Л.І. Дудар // Наукові записки: зб. наук. праць каф. екон. аналізу. – Тернопіль : Економічна думка, 2012. – Вип. 13, ч. 1. – С. 48-53.
13. Єрьоміна Л.О Процес управління збутовою діяльністю торговельних підприємств у сучасних умовах господарювання / Л.О. Єрьоміна // Придніпровський науковий вісник. Серія «Економіка». – 2010. – № 107/174. – С.30-34.
14. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України / К.В. Желуденко // Національна економіка: Інтелект XXI, 2017. – №1. – С. 66-71.
15. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн-контрагентів Державна фіскальна служба України URL : <http://sfs.gov.ua/>. (дата звернення: 13.09.2018)
16. Иванова О. Моделирование механизма рыночного ценообразования // Маркетинг, 2010. - № 2. – с. 36-41
17. Інформація про структуру ринку картопляних чіпсів за основними виробниками у 2017р. URL: <https://freelancehunt.ua/project/analiz-rinku-ukrayini-tochki-zoru/179964.html> (дата звернення: 17.05.2018)
18. Інформація про схему виробництва картопляних чіпсів. URL: <http://changeua.com/business/situatsiya-na-ryinke-snekov-v-ukraine/> (дата звернення: 05.06.2018)
19. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства» стаття, видання «Ефективна економіка» /

С.В. Іщенко URL : URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1209>.
(дата звернення: 12.06.2018)

20. Кальченко А.Г. Логістика: підруч. для вищ. навч. закл. / А.Г. Кальченко. – 2-е вид., без змін. – К. КНЕУ, 2012. – 284 с.
21. Кардаш В.Я. Маркетингова політика : Навч. Посібник. / В.Я. Кардаш – К. : КНЕУ, 2010. – с. 418.
22. Кваско А.В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства [Текст] / А.В. Кваско, М.М. Лавренюк // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 14. – № 3. – С. 29-34.
23. Климин А.В. Основы стимулирования товарного маркетинга. / А.Климин. – Донецк : Литрес, 2014. –455 с.
24. Ключкова М.С. Товарная политика: учебно-практическое пособие / М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. – Д. Дашков и Ко, 2014 - 268 с.
25. Коваль А. Розбір польотів. Український ринок морозива / А. Коваль // Продукти та інгредієнти, 2015. – №6. – С. 52-58
26. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. – Д., Строительство, 2014. – 560с.
27. 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)
28. Кожедуб Ю. Впровадження директив ЄС «нового підходу» – пріоритетне завдання євро інтеграції / Ю. Кожедуб // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2012. – № 3 – С. 17-22
29. Козак Л.В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств / Л.В. Козак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»

: збірник наукових праць / ред. кол. : І.Д. Пасічник, О.І. Дем'янчук. – Острогоз : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – №25. – С. 42-49.

30. Крикавський Є.В. Логістичні системи : підруч. для вищ. навч. закл. / Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька. – Львів : Вид-во Національний університет «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.
31. Крикавський Є.В. Логістика : підруч. для вищ. навч. закл. / Є.В. Крикавський. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 756 с.
32. 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
33. Махмудов Х.З. Шляхи забезпечення ефективності систем управління якістю на ринку продовольства / Х.З. Махмудов // АгроСвіт. – 2013. – № 5. – С. 30-32.
34. Мороз О.В. Організаційно-економічні фактори управління якістю на підприємствах: навч. посіб. / О.В. Мороз, Л.М. Ткачук. – Вінниця : Універсам, 2011. – 137 с.
35. Огляд ринку. Картопляні перспективи: де ховається прибуток // Мій бізнес URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=26142> (дата звернення: 05.06.2018)
36. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL : www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 05.06.2018)
37. Офіційний сайт Державної фіскальної служби: дані експорту-імпорту чіпсів картопляних URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11> (дата звернення : 05.06.2018)
38. Постанова (ЄС) № 178/2002 «Про встановлення загальних принципів та вимог законодавства щодо харчових продуктів, створення Європейського органу з безпеки харчових продуктів та встановлення відповідних процедур у цій галузі» URL : <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/laws/eu/178-2002.pdf> (дата звернення 06.07.18)
39. Про затвердження Державних гігієнічних правил і норм «Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах:

МОЗ України; Наказ, Правила, Норми від 13.05.2013 № 368 URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0774-13> (дата звернення 12.08.2018)

40. Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини»: Наказ МОЗ України № 1140 від 29.12.2012 URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0088-13> (дата звернення 20.09.2018)

URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0563-16> (дата звернення 11.09.2018)

41. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 11.09.2018)

42. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 11.09.2018)

43. Ресурс ДП «УкрНДНЦ» : Особливості стандартизації в Україні URL : http://ukrndnc.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=1161&Itemid=22 (дата звернення: 11.09.2018)

44. СанПиН 42-123-4117-86 Условия, сроки хранения особо скоропортящихся продуктов умови URL : <http://document.ua/uslovija-sroki-hrnenija-osobo-skoroportjashihsja-produktov-nor8476.html> (дата звернення)

45. Сидоренко О.В. Сучасні аспекти розуміння проблем якості та конкурентоспроможності харчових продуктів на ринку України / О.В. Сидоренко // ВІСНИК КНТЕУ : зб. матеріалів конференції. – 2000. – С.35-39.

46. Сидоренко О.В. Теоретичні та прикладні аспекти розроблення функціональних харчових продуктів / О.В. Сидоренко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – №2. – С.93-98.

47. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг / Салухіна URL : http://pidruchniki.com/16010717/tovarovnavstvo/standartizatsiya_ta_sertifikatsiya_tovariv_i_poslug (дата звернення: 23.09.2018)

48. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 15.09.2018)
49. Сухий залишок : бізнес на фруктових чіпсах окупається за два роки URL : <https://agroday.com.ua/2018/02/12/suhyj-zalysbok-biznes-na-fruktovyh-chipsah-okupayetsya-za-dva-roky/> (дата звернення: 05.06.2018)
50. Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів: Наказ державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики № 487 від 28.10.2012: URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11> (дата звернення: 05.06.2018)
51. Створення, впровадження і підготовка до сертифікації систем менеджменту якістю URL http://www.itdev.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=121&Itemid=229 (дата звернення: 05.06.2018)
52. TQM как современная концепция управления качеством: URL : <http://topknowledge.ru/upravlenie-kachestvom/988-tqm-kak-sovremennaya-kontseptsiya-upravleniya-kachestvom.html> (дата звернення: 05.06.2018)
53. Фактори, що впливають на збереження якості продовольчих товарів URL : <http://um.co.ua/1/1-2/1-27397.html> (дата звернення: 05.06.2018)
54. Виробництво чіпсів: прибутковий бізнес в харчовій галузі - всі ідеї для заробітку URL : <http://jak-zarobyty.pp.ua/5681-virobnictvo-chpsv-pributkoviy-bznes-v-harchovy-galuz-vs-deyi-dlya-zarobtku.html> (дата звернення: 05.06.2018)
55. Фролова Л.В. Проблеми формування товарних запасів на торговельному підприємстві в умовах нестабільності / Л.В. Фролова, О.С. Воскобаєва // Торгівля і ринок України. – 2009. – № 27. – С. 35–40.
56. ГОСТ 28561 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения сухих веществ или влаги» URL : <http://www.internet-law.ru/gosts/gost/7384/> (дата звернення: 17.10.2018)
57. ГОСТ 8756.21-89 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения жира» URL : <http://docs.cntd.ru/document/1200022643> (дата звернення: 17.10.2018)

58. Гуторов О. І. Логістика : навч. посібник / О. І. Гуторов, О.І. Лебединська, Н.В. Прозорова / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків: Міськдрук. 2011. – 322 с.
59. Лайсонс Дж., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепями поставок / Пер. з 6-го англ. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 798 с.
60. Логістика : навчальний посібник для студентів галузі знань «Менеджмент і адміністрування» всіх форм навчання / 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.
61. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підруч. для вузів / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова. — К. : Хрещатик, 1999. — 800 с.
62. Гуторов О. І. Логістика : навч. посібник / О. І. Гуторов, О.І. Лебединська, Н.В. Прозорова / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків: Міськдрук. 2011. – 322 с.
63. Блонська В. І. Роздрібний товарообіг, с. 125-126
64. Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Мітяєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність: навчальний посібник з дисципліни «Комерційна діяльність». – Харків: ХДУХТ, 2014 - 225 с.: іл.

Додаток Б

Аналіз відповідності пакування та маркування чіпсів картопляних

Характеристик а продукту	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
1	2	3	4	5	6
Назва продукту	Чіпси Люкс картопляні зі смаком сиру	Чіпси Жайвір Золотисті картопляні зі смаком сиру	Чіпси Lay's Сир	Чіпси картопляні Crunchips 2-сир	Чіпси картопляні пластинки зі смаком сиру
Торгова марка	ТМ «Люкс»	ТМ «Жайвір»	ТМ «Lay's»	ТМ «Lorenz»	ТМ «Marka promo»
Назва та адреса виробника і місце виготовлення	ТОВ «Чіпси Люкс», 07353, Київська обл., Вишгородський р-н, с. Нові Петрівці, вул. Польова 17, тел. 0-800-50- 887	ПрАТ «Шполянський завод продтоварів», 20603, Черкаська обл., Шполянський р-н, м. Шпола, вул. Соборна 87, тел. 0(4741)5-20-03)	ТОВ «Сандора Україна», 57262, Миколаївська обл., Вітовський р-н, с. Миколаївське, вул. Промислова 2а, тел. 0(800)300- 309	ТОВ «Лорнец Снек» S.r.o., 88000, Болгарія, м. Софія, Ботевградско 247, тел. +387(39)702333	ТОВ «Натуральні продукти», 01042, м. Київ, вул. Академіка Глушкова, 40, к. 2, тел. : 044-496- 93-17
Дата фасування	21.07.2018	05.07.2018	19.07.2018	04.08.2018	11.08.2018
Маса нетто	71 г	100 г	30 г	140 г	50 г
Термін придатності до споживання	Не більше 6 міс. з дати виготовлення при температурі від 0 до 20°C і відносній вологості повітря не більше 75%	Не більше 6 міс. з дати виготовлення при температурі від 0 до 20°C і відносній вологості повітря не більше 75%	Не більше 6 міс. з дати виготовлення при температурі від 0 до 20°C і відносній вологості повітря не більше 75%	Не більше 6 міс. з дати виготовлення при температурі від 0 до 20°C і відносній вологості повітря не більше 75%	Не більше 6 міс. з дати виготовлення при температурі від 0 до 20°C і відносній вологості повітря не більше 75%
Харчова та енергетична цінність 100г виробу	Енергетична цінність - 520 ккал; білки – 5,9 г; вуглеводи – 50,0 г; жири – 31,5 г.	Енергетична цінність - 578 ккал; білки – 5,0 г; вуглеводи – 55,7 г; жири – 32,4 г	Енергетична цінність - 520 ккал; білки – 6,5 г; вуглеводи – 53,0 г; жири – 31,0 г	Енергетична цінність - 558 ккал; білки – 5,2 г; вуглеводи – 53,4 г; жири – 31,8 г	Енергетична цінність - 439 ккал; білки – 5,4 г; вуглеводи – 55,1 г; жири – 32,6 г
Номер партії	зазначено	зазначено	зазначено	зазначено	зазначено
Вартість грн / 100 г. продукту	23,5	25,1	27,3	48,3	12,5

1	2	3	4	5	6
Склад продукту	Картопля, олія рослинна (олеїн пальмовий), ароматизатор «сир»: сіль йодована, сироватка молочна суха, декстроза, підсилювач смаку та аромату (E621), олії (кокосова та рапсова), масло, мальтодекстри н, ароматичні речовини, цибуля сухе мелена, сирний порошок (0,12%), натуральний барвник (екстракт паприки), антиоксидант (E340), регулятор кислотності (лимонна кислота).	Пюре картопляне сухе (34%); олія соняшникова рафінована дезодорована; борошно пшеничне; крохмаль кукурудзяний; борошно кукурудзяне; смако-ароматична добавка «Кріп та сметана» (порошок молочної сироватки, сіль кухонна харчова, натуральні та штучні ароматизатори, декстроза, спеції, підсилювач смаку та аромату (глутамат натрію), зелень сушена, жир рослинний, добавка, що запобігає злежуванню та утворенню грудок (діоксид кремнію)); сіль кухонна харчова. Містить глютен.	Картопля, олія, ідентичний натуральному ароматизатор [суха молочна сироватка, пшеничне борошно, лактоза (з молока), підсилювач смаку та запаху (глутамат натрію, натрій 5-рибонуклеотид), глюкоза, натуральні та ідентичні натуральним смакоароматичні речовини, регулятор кислотності (лимонна кислота), порошкоподібний сир, природні барвники (екстракт паприки, екстракт турмерика), часничний порошок, білок молока], сіль кухонна.	Картопля, олія пальмова, натурально-ідентичний ароматизатор «сир», сіль йодована, сироватка суха молочна, декстроза, підсилювач смаку та аромату (E621), масло, цибуля суха мелена, сирний порошок (0,12%), добавка для попередження злежування та грудкування (E551), натуральні та натурально-ідентичні ароматичні речовини, мальтодекстрин, стабілізатор (E471), цукроза, крохмаль модифікований з тапіоки, натуральні барвники (екстракт паприки, екстракт аннато), регулятор кислотності (кислота лимонна).	Зневоднена картопля, олія рослинна, рослинний жир, рисове борошно, пшеничний крохмаль, приправа з ароматом сиру (гідрогенізоване рослинне масло, цибулевий порошок, сметанный порошок, декстроза, натуральні і ідентичні натуральним ароматизатори, цукор, солодкий сироватковий порошок (молоко), лактоза (молоко), молочний білок, картопляний крохмаль, регулятори кислотності: лимонна кислота, молочна кислота і яблучна кислота), емульгатор: E471, мальтодекстрин, сіль, модифікований рисовий крохмаль.

Додаток В

**Інтегральний показний відносної конкурентоспроможності чіпсів
картопляних вітчизняних виробників**

Показник	Коеф. вагомості, а(i)	Значення показника				Відн. показн. якості			Бали		
		Зразок №3	Зразок №1	Зразок №4	Зразок №5	Зразок №1	Зразок №4	Зразок №5	Зразок №1	Зразок №4	Зразок №5
Функціональні показники											
Зовнішній вигляд	0,15	5	5	5	5	1,00	1,00	1,00	0,15	0,15	0,15
Колір	0,15	5	5	5	4	1,00	1,00	0,80	0,15	0,15	0,12
Смак і запах	0,1	5	5	5	4	1,00	1,00	0,80	0,1	0,1	0,08
Консистенція	0,1	5	5	5	5	1,00	1,00	1,00	0,1	0,1	0,1
Масова частка вологи, % (не більше)	0,1	3,5	3,2	3,3	4,4	0,91	0,94	1,26	0,09	0,09	0,13
Масова частка жиру, % (не більше)	0,05	31	31,5	31,8	32,6	1,02	1,03	1,05	0,05	0,05	0,05
Збірний параметричний індекс функціональних показників									0,64	0,65	0,63
Естетичні показники											
Дизайн упаковки	0,1	5	5	5	5	1,00	1,00	1,00	0,10	0,10	0,10
Збірний параметричний індекс естетичних показників									0,10	0,10	0,10
Економічні показники											
Вартість продукту, грн / 100 грн	0,1	27,3	23,5	48,3	12,5	1,16	0,57	2,18	0,12	0,06	0,22
Збірний параметричний індекс економічних показників									0,12	0,06	0,22
Показник відносної конкурентоспроможності									0,858	0,802	0,947

