

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва і логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ПОСТАЧАННЯ ХАРЧОВИХ
КОНЦЕНТРАТІВ**

Студентка 2 курсу, 7м групи,
Спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство і комерційна
логістика»

Нечипорук Дарія
Сергіївна

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент

Кулік Анна
Володимирівна

Науковий консультант
док-р техн. наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Гарант освітньої програми,
док-р. техн. наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ - 2018

АНОТАЦІЯ

Нечипорук Д.С. Формування каналів постачання харчових концентратів.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто позиціонування та управління каналами постачання харчових концентратів. Проаналізовано класифікацію харчових концентратів.

Охарактеризовано стан та тенденції розвитку ринку харчових концентратів в Україні та за кордоном, висвітлено основні його проблеми та досліджено асортимент.

За визначеними критеріями, засобами та методами дослідження харчових концентратів проведена товарознавча та споживча оцінка асортименту з метою встановлення відповідності досліджуваного об'єкта вимогам нормативних документів, що реалізується ТОВ «ЕКСПАНСІЯ».

Запропоновані шляхи вдосконалення системи управління каналами постачання харчових концентратів на підприємстві.

Ключові слова: харчові концентрати, просування, перші обідні страви, канали постачання

ANNOTATION

Nechiporuck D. S. Formation of supply channels for food concentrates.

In the final qualification work the positioning and management of supply channels for food concentrates are considered. The classification of food concentrates is analyzed.

The state and trends of the development of the market of food concentrates in Ukraine and abroad are characterized, the main problems and the assortment have been studied.

According to certain criteria, means and methods of research of food concentrates, commodity and consumer assortment evaluation was carried out in

order to determine the conformity of the investigated object with the requirements of normative documents, which is being implemented by LLC "EXPANSION".

The ways of improvement of the system of management of supply channels of food concentrates on the enterprise are offered.

Key words: food concentrates, promotion, first dishes, delivery channels

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЛІ ПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	14
1.1. Сутність та особливості управління постачання товарів на підприємстві торгівлі.....	14
1.2. Фактори, що впливають на формування системи постачання товарів....	20
1.3. Методика оцінювання ефективності постачання товарів підприємством торгівлі.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ПОСТАЧАННЯ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ.....	35
2.1. Аналіз практики формування каналів постачання харчових концентратів у ТОВ «ЕКСПАНСІЯ».....	35
2.2. Оцінювання ефективності постачання товарів ТОВ «ЕКСПАНСІЯ».....	43
2.3. Шляхи підвищення ефективності постачання товарів ТОВ «ЕКСПАНСІЯ».....	48
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ФАКТОРІВ ЗБЕРЕЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ.....	53
3.1. Стан ринку харчових концентратів в Україну та за кордоном.....	53
3.2. Фактори формування та збереження споживчих властивостей харчових концентратів.....	59
3.3. Законодавчо-нормативне регулювання обігу харчових концентратів в Україні.....	61
3.4. Кваліметрична оцінка харчових концентратів перших обідніх страв.....	67
3.4.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	67
3.4.2. Дослідження показників якості харчових концентратів перших обідніх страв.....	72
3.4.3. Прогнозування змін якості харчових концентратів перших обідніх страв під час товароруку.....	76

3.5. Шляхи удосконалення асортименту та підвищення якості харчових концентратів, що реалізуються на ринку України.....	80
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Стійка тенденція до суттєвого ускладнення середовища функціонування підприємства харчової промисловості, що полягає у збільшенні частоти й складності змін, ускладнює формування адекватної та своєчасної реакції підприємства на ці зміни. Унаслідок цього спостерігається неадекватне «скеровування» підприємства вищим керівництвом в умовах відсутності ефективного формату стратегічного менеджменту й складності зовнішнього середовища, де відбуваються швидкі зміни. Така ситуація викликає необхідність розробки оптимального набору стратегій для максимізації конкурентної переваги підприємства за даних умов.

В даний час в результаті робіт науково-дослідних інститутів і лабораторій промисловості створені рецептури харчових концентратів різноманітного асортименту. Одних тільки концентратів обідніх страв налічується близько 200.

Харчові концентрати відрізняються один від одного не тільки рецептурними наборами, але і технологічними особливостями виробництва. Технологічні схеми виробництва харчових концентратів обідніх страв, дитячих поживних сумішей, сухих сніданків істотно розрізняються як за технологією, так і по використовуваному устаткуванню.

Розробка нових технологічних процесів - сушка м'ясопродуктів, зеленого горошку, виробництво в порошок солодкого перцю, цибулі, часнику, томатів і т.п. - створила можливість значно оновити асортимент харчоконцентратної промисловості та організувати випуск високоякісної продукції, яка задовольняє потреби населення.

Харчові концентрати це насамперед продукція масового споживання, яку застосовують в домашніх умовах, в туристичних походах, в експедиціях, завдяки зручності та швидкості приготування.

Викладене вище зумовило вибір теми дослідження та постановку її мети.

Об'єктом дослідження є процес постачання харчових концентратів.

Предметом роботи є вирішення теоретичних і методичних, практичних проблем формування ланцюга поставок харчових концентратів підприємством роздрібною торгівлі.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності формування ланцюга постачання харчових концентратів на підприємстві роздрібною торгівлі, а також дослідження показників якості харчових концентратів.

Для досягнення поставленої мети даної роботи необхідним є виконання таких основних завдань:

- дослідження сутності та особливостей управління постачання товарів на підприємстві торгівлі;
- визначення факторів, що впливають на формування системи постачання товарів;
- розкриття методики оцінювання ефективності постачання товарів підприємством торгівлі;
- аналізування практики формування каналів постачання харчових концентратів у ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»;
- оцінювання ефективності постачання товарів ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»;
- дослідження шляхів підвищення ефективності постачання товарів ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»;
- вивчення стану ринку харчових концентратів в Україні та за кордоном;
- визначення факторів формування та збереження споживчих властивостей харчових концентратів;
- аналізування законодавчо-нормативного регулювання обігу харчових концентратів в Україні;

- дослідження кваліметричної оцінки харчових концентратів перших обідніх страв;
- запропонування шляхів удосконалення асортименту та підвищення якості харчових концентратів, що реалізуються на ринку України.

Методи дослідження, які були використані в даній випускній кваліфікаційній роботі, включають в себе аналітичний метод, органолептичний, лабораторні (фізичні та хімічні) методи.

Інформаційну базу досліджень при написанні випускної кваліфікаційної роботи склали підручники та навчальні посібники, статті, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених, періодичні видання, ресурси мережі Інтернет, внутрішня інформація ТОВ «ЕКСПАНСІЯ».

Наукова новизна полягає у застосуванні методів оцінки конкурентоспроможності товарів у позиціюванні та управлінні каналами постачання харчових концентратів.

Практична значущість полягає у розроблені шляхів оптимізації асортименту харчових концентратів для ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» та пропозицій щодо удосконалення організації товаропостачання.

Апробація результатів досліджень. Робота була апробована на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», що відбулася 14-15 березня м.Київ (КНТЕУ, 2018) на тему «Формування каналів постачання харчових концентратів».

Публікації за темою дослідження. За результатами проведених досліджень була опублікована стаття: Нечипорук Д. Формування каналів постачання харчових концентратів // Збірник наук. ст. студ. «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» // Відпр. ред. В.А. Осика. – Київ: Київ нац. торг.-економ. ун-т, 2018. – Ч.1 ст.123-131.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота містить: анотацію, вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список

використаних джерел, який містить 87 найменувань та додатки. Обсяг роботи складає 111 сторінок, містить 16 таблиць, 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЛІ ПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та особливості управління постачання товарів на підприємстві торгівлі

Питання управління ланцюгами поставок за останнє десятиліття знайшли доволі широке відображення в економічній літературі. Значну увагу їхньому вивченню з позицій логістики приділяють такі відомі зарубіжні вчені, як Бауерсокс Д., Кристофер М., Уотерс Д., Сток Дж. і Ламберт Д. Серед вітчизняних вчених варто, насамперед, відзначити праці Крикавського С.В., Ніколайчука В.Е., Окландера А.М., Чухрай Н.І.

Зокрема, на думку М. Кристофера: "...сьогодні підприємство не може вже функціонувати як окремий і незалежний господарський суб'єкт, що конкурує з іншими організаціями цього типу..." [27].

Вчений вказує на входження світових ринків у нову еру - еру "конкуренції ланцюгів поставок".

Автори Джеймс Р. Сток та Дуглас М. Ламберт стверджують, що управління ланцюгом поставок - це інтеграція бізнес-процесів, починаючи з кінцевого користувача та всіх постачальників товарів, послуг і інформації, додаючи цінність для споживача та інших зацікавлених осіб [84]. Д. Уотерс надає наступне твердження щодо поняття "ланцюг поставок" - "...ланцюг поставок складається із сукупності видів діяльності і організацій, через які матеріали проходять під час свого переміщення від постачальника початкового рівня до кінцевого споживача..." [44].

"...Вагомим внеском у мотивацію формування логістичних поставок є очікування "матеріалізації" потенціалу зовнішніх чинників загальнопідприємницького характеру, до яких відносимо базові

мегатенденції сучасності, серед яких глобалізація, індивідуалізація, інформатизація та екологізація...", - зазначає Є.В. Крикавський [84].

У працях Н.І. Чухрай можна побачити твердження: "... формування ланцюга поставок передбачає комплексне забезпечення цього процесу, яке має маркетинговий, логістичний та інформаційно-комунікаційний вимір, а налагодження діяльності сучасних ланцюгів поставок ґрунтується на виявленні та ліквідації "вузького місця" у ланцюгу поставок..." [84].

В сучасній науковій літературі немає єдиного та універсального визначення поняття "ланцюг поставок". Можна швидше говорити про принаймні кілька інтерпретацій цього поняття, які характеризуються взаємозамінністю та взаємодоповнюваністю.

Деякі вчені трактують ідею ланцюга поставок як інтегративну філософію, прийняту для управління глобальним переміщенням у каналі дистрибуції, від постачальника до кінцевого клієнта.

Ланцюг поставок характеризують два основні виміри:

- предметний, в якому він складається з сировини, допоміжних матеріалів і коопераційних елементів, які купуються на ринку постачання і скеровуються до виробничого процесу, а також з готових виробів, які передаються зі сфери виробництва до місць продажу;
- суб'єктний, в якому він охоплює підприємства, які взаємодіють між собою і становлять його окремі ланки.

До переваг ланцюгів постачання можна віднести [44]:

- збільшують об'єм вигод, що одержує споживач;
- долають географічну невідповідність між виробником та споживачем;
- долають невідповідність між попитом та пропозицією;
- виробники здійснюють операції у вигідних для них місцях, незалежно від місця розташування замовників;
- виробники мають змогу економити на масштабах, концентруючи виробництво у великих спорудах;

- виробники не зберігають значних запасів готової продукції, оскільки передають цю продукцію по ланцюгах поставки ближче до замовника.

Планування, організація та контроль ланцюгів постачання забезпечуються системою "управління ланцюгами постачання" (Supply Chain Management, SCM).

Управління ланцюгами постачання включає в себе наступні етапи:

1. PLAN (Планування). У рамках цього процесу з'ясовуються джерела поставок, відбувається узагальнення і розстановка пріоритетів у споживчому попиті, плануються запаси, визначаються вимоги до системи дистрибуції, а також обсяги виробництва, поставок сировини / матеріалів і готової продукції.

2. SOURCE (Закупівля). У даній категорії виявляються ключові елементи управління постачанням, проводиться оцінка та вибір постачальників, перевірка якості поставок, укладання контрактів з постачальниками. Також сюди відносяться процеси, пов'язані з отриманням матеріалів, як то: придбання, отримання, транспортування, контроль, постановка на зберігання до оприбуткування і прибуткування.

3. MAKE (Виробництво). До цього процесу відносяться виробництво, виконання і керування структурними елементами make, що передбачають контроль за технологічними змінами, управлінням виробничими потужностями (обладнанням, будівлями і т.п.), виробничими циклами, якістю виробництва, графіком виробничих змін і т.д. Визначаються також і специфічні процедури виробництва: власне виробничі процедури та цикли, контроль якості, упаковка, зберігання і випуск продукції. Усі складові процесу переробки вхідного продукту в готову продукцію повинні відповідати планованому або поточному попиту.

4. DELIVER (Доставка). Даний процес складається з управління замовленнями, складом і транспортуванням. Управління замовленнями включає створення і реєстрацію замовлень, формування вартості, вибір конфігурації товару, а також створення і ведення клієнтської бази, поряд з

підтриманням бази даних по товарах і цінах. Управління складом припускає набір дій з підбору та комплектації, упаковки, створення спеціальної упаковки / ярлика для клієнта і відвантаження товарів. Інфраструктура управління транспортуванням і доставкою визначається правилами управління каналами і замовленнями, регулюванням товаропотоками для доставки та управлінням якістю доставки.

5. RETURN (Повернення). У контексті цього процесу визначаються структурні елементи повернень товару (дефектних, зайвих, що вимагають ремонту) як від make до source, так і від deliver: визначення стану продукту, його розміщення, запит на авторизацію повернення, складання графіку повернень, направлення на знищення і переробку. До цих процесів також включають певні елементи післяпродажного обслуговування.

Оптимізація управління ланцюгом постачань покликана вирішити наступні задачі:

- 1) скорочення циклу планування і збільшення горизонту планування за рахунок отримання надійної і своєчасної інформації;
- 2) оптимізація витрат за рахунок можливості визначення стратегічних контрагентів, оптимального вибору закупаваних виробів і їх постачальників, підтримки взаємодії з ними в режимі реального часу;
- 3) зниження виробничих витрат через оптимізацію потоків продукції і оперативну організацію обміну інформацією між контрагентами;
- 4) зниження складських витрат за рахунок приведення обсягів виробництва у відповідність з попитом. Це завдання відповідає концепції управління постачанням Just-In-Time ("точно вчасно");
- 5) підвищення якості обслуговування споживачів досягається за рахунок оперативності та гнучкості процесу постачання [85].

Метою SCM є максимізація загальної вартості, що створюється ланцюгом постачання. Дана величина визначається як різниця між тим, що клієнт готовий заплатити за продукт і витратами, які в сукупності виникають у ланцюгу постачання. Для більшості ланцюгів постачання цей показник

може бути названий "прибутковість ланцюга постачання", що визначається як різниця між доходом, одержаним від клієнта, та сукупними витратами у ланцюгу постачання.

Усі методи та інструменти SCM для підвищення прибутку компанії направлені на досягнення двох основних ефектів:

- збільшення доходу від продажу продукції за рахунок підвищення рівня сервісу, точності постачання і прогнозування попиту;
- скорочення витрат за рахунок зниження рівня запасів, скорочення накладних та трансакційних витрат у закупівлях, складуванні та збуті, а також покращення використання виробничих і логістичних потужностей [20].

Впровадження концепції управління ланцюгами постачання пов'язане з розвитком нових організаційно-функціональних схем взаємодії підприємств. Реалізовані проекти з впровадження управління ланцюгами постачання показали можливість зниження рівня запасів до 60%, скорочення терміну виробництва за рахунок узгодження процесних ланцюгів до 50%, підвищення прибутку за рахунок оптимізації процесу створення вартості і зниження трансакційних витрат до 30%, підвищення якості продукції до 30%, збільшення обороту і частки ринку за рахунок підвищення гнучкості і швидкості реакції та зміни стосунків з клієнтами до 55%.

До кількісних показників оцінки ефективності управління ланцюгами постачання відносять точність поставок, термін поставок, час виробничого циклу, логістичні витрати, запаси, надійність поставок, вартість бізнесу; до якісних - рівень сервісу, об'єм продажу, швидкість реакції, конкурентоспроможність, гнучкість та прозорість бізнесу, якість управління.

Цілі, які ставляться перед управлінням ланцюгами постачання (наприклад, рівень сервісу чи прибуток), є так званою потенційною ефективністю. Реальна ж ефективність реалізується через стійкість ланцюгів постачання. Тому, поряд з економічною ефективністю ланцюгів постачання,

велике значення для комплексної оцінки ефективності ланцюгів постачання є забезпечення стійкості ланцюгів постачання.

На даний час одним з надзвичайно популярних рішень, що використовуються з метою покращення ефективності у ланцюгу поставок, є аутсорсинг. Його застосування дає змогу фірмі, яка бере участь у ланцюгу поставок, перенести відповідальність за виконання власних завдань на зовнішнього надавача послуг, який зможе реалізувати їх ефективніше, швидше та з мінімальними витратами.

Тому, до найістотніших правил ефективного управління ланцюгом поставок можна зарахувати [44]:

- ланцюг поставок, що трактується як єдине ціле, не як множина окремих сегментів, відповідальних за окремі сфери, зв'язані з такими процесами, як зокрема, постачання, виготовлення, дистрибуція, продаж тощо;
- управління ланцюгом поставок вимагає стратегічного прийняття рішень і цим, переважно, є зумовлене;
- управління ланцюгом поставок пов'язується з відмінним поглядом на проблему запасів, які використовуються як кінцевий, а не як основний механізм врівноваження коливань попиту і пропозиції;
- управління ланцюгом поставок вимагає нового підходу до систем, а саме їхньої інтеграції, а не лише поєднання.

Отже, формування ринкової економіки в Україні, пошук і удосконалення нових форм господарювання зумовлюють актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє можливість швидкого реагування на потреби клієнтів, що можливе за чіткого управління ланцюга поставок.

Для успішного управління ланцюгами поставок необхідне виконання ряду основних потреб: наявність необхідної логістичної інфраструктури, висококваліфікованих кадрів, підтримка керівництва, наявність лідера у

команді, співпраця в логістичному ланцюзі повинна формуватись на партнерських стосунках. Управління ланцюгом поставок являє собою комплексний і системний підхід, який потребує одночасного розгляду і обліку багатьох операцій з постачання та збуту. Тому виникає потреба у подальшому дослідженні проблем, що стосуються формування та управління ланцюга поставок, окреслення перспектив подальшого розвитку.

1.2. Фактори, що впливають на формування системи постачання товарів

На організацію товаропостачання впливають об'єктивні та суб'єктивні фактори. До об'єктивних факторів належать:

- виробничі (розвиток і розміщення виробництва, його спеціалізація, сезонність, наявність сировинної бази, достатнього асортименту і запасів готової продукції у постачальників тощо);
- транспортні (етап доріг, наявність транспортних зв'язків між магазинами і джерелами постачання, стан і структура парку транспортних засобів, які використовуються для завезення товарів тощо);
- торговельно-організаційні (чисельність і склад роздрібно-торговельної мережі, її розміщення на території районів, обсяги товарообігу підприємств, площі торгових залів і складських приміщень) рівень організації торговельно-оперативних і технологічних процесів, структура й особливості асортименту товарів тощо).

На організацію товаропостачання впливають і суб'єктивні фактори, зокрема:

- рівень управління процесом товаропостачання;
- кваліфікація працівників, які визначають потребу в товарах;
- достовірність комерційної інформації. Рациональна організація товаропостачання ґрунтується на дотриманні таких основних вимог:

- 1) завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства відповідно до обсягів та структури попиту населення і змін кон'юнктури торгівлі;
- 2) ритмічне постачання товарів у роздрібну торговельну мережу в широкому асортименті й потрібній кількості, з урахуванням встановленого для торгового об'єкта обов'язкового асортиментного переліку та стану його устаткування торгово-технологічним обладнанням (зокрема, холодильним обладнанням для зберігання швидкопсувних товарів);
- 3) встановлення розмірів партій завезення з урахуванням наявних товарних запасів, обсягів одноденної реалізації і прийнятої періодичності завезення;
- 4) визначення джерел постачання й найбільш ефективних у певних умовах форм і методів товаропостачання з урахуванням стану розвитку виробництва товарів (його обсягу, широти, глибини, конкурентоспроможності асортименту товарів, що випускаються), стану розвитку інфраструктури ринку й транспортних зв'язків, складності асортиментної структури закупівлі товарів, територіальної віддаленості постачальників від торговельного підприємства;
- 5) визначення кількості товарів і частоти їх завезення відповідно до типу, спеціалізації й потужності торговельного підприємства, забезпечення його відповідними площами для зберігання і технологічним обладнанням (особливо холодильним);
- 6) забезпечення мінімальних витрат на завезення та зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі, належної якості обслуговування покупців і отримання бажаного прибутку.

Характеризуючи науку економіку, ми передусім говоримо про мистецтво функціонування в умовах обмеженості ресурсів. Саме SCM є дієвим інструментом у процесі ефективного функціонування суспільства в умовах обмеженості ресурсів, тому необхідно контролювати ланцюги поставок на основі їх оцінювання, а також розробляти відповідні заходи з

підвищення ефективності функціонування всього ланцюга - від постачальників до кінцевих споживачів.

У науковій літературі ефективність розглядають як оцінювання правильності реалізації цілей у заданій системі, а також як готовність системи до адаптації для виконання поставлених завдань [48].

Перш ніж розглянути наявні підходи до оцінювання ефективності ланцюгів поставок, доцільно визначити низку факторів, що зумовлюють необхідність нових типів вимірювання.

Одним із завдань концепції ланцюгів поставок є забезпечення конкурентних переваг підприємства. Досягнення таких переваг можливе лише за умови налагодженого та ефективного функціонування ланцюгів поставок, але в умовах їх залежності від різного роду впливу (зовнішніх та внутрішніх факторів) часто виникає необхідність їх трансформації та перебудови під нові вимоги ринку, що може негативно вплинути саме на ефективність ланцюга. Важливо вчасно діагностувати ці зміни, а також нівелювати їх вплив на ефективність. Саме це зумовлює важливість формування ефективного механізму оцінювання.

Формування, а також функціонування будь-якого ланцюга повинне бути ефективним та економічно обґрунтованим, саме тому важливо сформувати систему показників, яка б повною мірою оцінювала ланцюги, що формуються на підприємствах.

Підходи вітчизняних та зарубіжних учених до оцінювання ланцюгів поставок представлено в дод. А.

Окрім того, відповідно до тлумачення поняття SCM, сформованого Дж. Сток та С. Боєр [43], одним із ключових завдань SCM є «...досягнення задоволення потреб споживачів». Таке формулювання визначення свідчить про вагомість маркетингу у ланцюзі поставок, що пояснює дослідження та формування системи показників оцінювання ланцюга поставок із позицій маркетингу. А згідно з С. Чопра і П. Меіндл [81], які зауважили, що «...управління ланцюгом поставок включає в себе потоки між етапами та

через них в ланцюзі поставок з метою максимізації загальної прибутковості», стає зрозумілим, що під час оцінювання ефективності ланцюга поставок важливо враховувати фінансовий аспект.

Відповідно до Л. Чечере «...організований, правильно вибудований ланцюг не завжди є ефективним. Сучасні підприємства глобальніші. Ринки стали більш конкурентоспроможними, внаслідок чого активізувалися процеси злиття і поглинання, основи ланцюгів поставок швидко змінюються. У таких умовах ланцюги потребують додаткових грошових вливань, кредиторської заборгованості, завдяки чому компанії значно поліпшують цикли «готівка до готівки», рентабельність чистих активів та рентабельність інвестиційного капіталу. За таких умов система функціонування та управління ланцюгами поставок виглядає добре зовні, але не всередині»[81]. Саме тому, на нашу думку, оцінювання ланцюга поставок лише з позицій логістики та маркетингу не є повним, важливо також враховувати фінансовий аспект.

Таким чином, під час оцінювання ланцюга необхідною умовою є забезпечення синергії. Для забезпечення синергетичного ефекту автори вважають за доцільне розділити показники оцінювання ефективності ланцюга поставок за трьома критеріями: фінансовий стан, маркетинговий стан та логістичний стан. Синергія запропонованих критеріїв, на нашу думку, забезпечить комплексне оцінювання ефективності ланцюгів поставок, оскільки спрямована на аналіз та оцінювання не лише дієвості ланцюга та його структури, а й на визначення його ефективності та, як наслідок, ефективності підприємства.

З огляду на комплексність, багатовекторність концепції ланцюга поставок виникає підвищена увага до оцінювання його ефективності. За відносно недовгий період існування цієї концепції було сформовано міцну наукову базу, що підкріплюється розробками науковців та практиків по всьому світу. Зважаючи на значну кількість факторів впливу, ланцюги

поставок на підприємстві постійно змінюються та модифікуються, що й зумовлює складність їх оцінювання.

З огляду на вищесказане, нами було визначено, що під час оцінювання ланцюга поставок необхідною умовою є забезпечення синергії, а саме синергії між маркетинговим, логістичним та фінансовим станом ланцюга поставок підприємства.

1.3. Методика оцінювання ефективності постачання товарів підприємством торгівлі

У своїй діяльності торговельна мережа повинна не лише успішно управляти логістичними ланцюгами, а й оцінювати ефективність управління ними.

Ефективність управління логістичними ланцюгами оцінюється за різними методами, що допомагає контролювати та оцінювати весь процес постачання. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринку важливо забезпечити ефективне управління в тому числі і прийняттям рішень щодо постачання товару в торговельну мережу: чи то вибір найоптимальнішого постачальника, чи то постачання товару з власного розподільчого центру. Проблемою у визначенні ефективності логістичного ланцюга торговельної мережі є недосконалий набір методик його оцінювання, які можливо було б застосувати в сучасних умовах на практиці.

Керівництву торговельних мереж необхідно володіти методиками оцінки ефективності управління логістичними ланцюгами, які дозволять різнобічно оцінити стан ланцюгів постачання. Проблеми оцінювання логістичних ланцюгів висвітлювали Є. Крикавський, Л. Миротин, М. Окландер, Ю. Пономарьова, Л. Фролова, А. Харрісон та ін.

Однак не розглянуто методичні підходи щодо ефективності управління логістичними ланцюгами саме торговельних мереж, а в існуючих методиках недостатньо представлено визначення ефективності роботи

логістичного ланцюга з урахуванням інтересів не тільки окремих учасників, а й ланцюга в цілому. Основні економічні ефекти управління логістичними ланцюгами торговельних мереж наведено в табл. 1.1. [30].

Таблиця 1.1

Показники, що характеризують ефективність управління логістичними ланцюгами торговельних мереж

Напрями підвищення ефективності	Джерела підвищення економічної ефективності
Збільшення кількості замовлень та підвищення стабільності попиту	Підвищення точності планування за рахунок єдиних інформаційних каналів, синхронізації бізнес-процесів, спільного прогнозування попиту, скорочення часу виведення нових виробів на ринок
Зменшення страхових запасів (заміна запасів точною інформацією)	
Зменшення ризиків та підвищення надійності планів і поставок	Підвищення якості оперативного управління за рахунок безперервного моніторингу всього ланцюга поставок, своєчасного визначення відхилень і порушень в ланцюгу постачань
Зменшення витрат	Скорочення частини витрат на маркетинг і логістику за рахунок ліквідації бізнес-процесів, пов'язаних із невизначеністю в закупівлях, складуванні та збуті

Для підтримки високої конкурентоспроможності логістичних ланцюгів, торговельна мережа має постійно розвиватися та вдосконалюватися. Для цього необхідно чітко визначити: наскільки добре логістичний ланцюг працює в даний час; в якому напрямі слід удосконалити логістичні ланцюги; наскільки успішно проходить процес перетворень логістичних ланцюгів у вибраному напрямі [47]. Відповіді на всі ці питання можна отримати, аналізуючи показники логістичної діяльності, оскільки вони стисло відображають стан функціонування логістики.

Показники логістичної діяльності можуть бути прямими або непрямими, абсолютними або відносними.

Непрямі показники логістичної діяльності часто пов'язані з фінансами, наприклад, рентабельність або період окупності. З одного боку, фінансові показники логістичної діяльності легко визначаються, виглядають переконливо, дозволяють проводити зіставлення отриманих результатів, дають загальну картину поточного стану логістичної мережі, а з іншого -

мають певні недоліки: відображають минулі результати, повільно реагують на зміни, залежать від низки бухгалтерських прийомів. Також фінансові показники не враховують важливих аспектів логістики, не викривають конкретні проблеми, отже не визначають способи їх усунення.

Основні показники оцінки ефективності управління логістичними ланцюгами торговельних мереж наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні показники (ключові індикатори) оцінки ефективності управління логістичними ланцюгами торговельних мереж [36]

Прямі показники логістичної діяльності більше підходять для аналізу причин ситуацій, що склалися в торговельній мережі, та пошуку управлінських рішень. До них належать: швидкість оборотності запасів, відстань перевезення вантажу, кількість невиконаних замовлень, кількість порушень умов постачання тощо [38].

Абсолютні показники логістичної діяльності охоплюють одиничні (наприклад, обсяг збуту) та сумарні показники логістичної діяльності (показники балансу).

Відносні показники логістичної діяльності поділяються на питомі показники логістичної діяльності (відношення значень параметрів до загальної кількості об'єктів), взаємопов'язані показники логістичної діяльності (співвідношення різних величин між собою), індекси (співвідношення одна з одною однорідних величин, у знаменнику знаходиться базова величина).

Розглядаючи ефективність управління логістичними ланцюгами торговельних мереж, необхідно розуміти, що фактично йдеться про так звану "потенційну ефективність". Ефективність торговельної мережі залежить від стійкості логістичних ланцюгів. Саме тому, разом із економічною ефективністю ланцюгів поставок, велике значення для досягнення комплексної ефективності ланцюга постачання має забезпечення стійкості ланцюгів поставок. Сучасна тенденція розуміння ефективності логістичних ланцюгів торговельних мереж передбачає проектування таких ланцюгів поставок, які б характеризувалися високим рівнем економічної ефективності та необхідним рівнем стійкості [50].

Вибір оптимальних постачальників із багатьох потенційних (що подали заявку) для укладення контракту на основі числової шкали (наприклад, від 0 до 9) вимагає попереднього формування рангів важливості через визначення значущості кожного з них для проекту. Для багатьох підприємств, орієнтованих на участь у проекті, параметром їх порівняння може служити надійність поставок.

За визначенням П. Василюка, надійність - це здатність системи зберігати в процесі функціонування безперервність роботи при належній якості її вихідних параметрів [17].

Характеристика "надійність поставок" повною мірою охоплює логістичні правила "7-R". Фактично вона є інтегральною оцінкою здатності підприємства (постачальника або підрядчика) забезпечувати стабільний, безперервний запланований процес замовника. Надійність поставок охоплює ступінь готовності до поставок, рівень гнучкості поставок, уміння

забезпечувати зберігання продукції в процесі її навантаження і транспортування.

При цьому оцінювання надійності поставок може передбачати аналіз внутрішньофірмової ситуації потенційного контрагента. Нестійкість внутрішнього середовища підприємства викликає та посилює коливання у збутовому процесі, що, природно, спричиняє зменшення якості поставок продукції. Вартість поставки однієї одиниці продукції або партії, складовими якої виступають ціна продукції та сумарні витрати на доставку, потрібно виокремити як окремий критерій. Забезпечення надійності збутової і логістичної діяльності підприємства неможливе без правильної організації фінансової роботи. Фінансова нестабільність підприємства призводить до затримок поставок. Підприємство, яке виступає в ролі клієнта, повинно враховувати ризик невиконання постачальником своїх зобов'язань внаслідок фінансових проблем, оскільки в таких випадках висока вірогідність порушення ним узгоджених строків поставок.

Визначення фінансового стану ґрунтується на аналізі ліквідності балансу, аналізі фінансової стійкості та платоспроможності, аналізі динаміки та структури статей балансу, оцінці ділової активності, обліку кількості судових позовів і претензій.

Ще одним критерієм оцінки постачальників є інформаційна прозорість. Цей критерій характеризує можливість швидкого отримання достовірної та актуальної для замовника інформації в повному обсязі. Перш за все, замовник бажає бути постійно інформованим про хід виконання його замовлення на підприємстві та перебування продукції в дорозі. Природно, вимогам доступності та прозорості подібної інформації відповідають лише підприємства з розвинутою інформаційною системою та високим рівнем логістичного сервісу [17].

Таким чином, оцінку ефективності підприємств, що беруть участь у тендері на поставку власної продукції або надання послуг, слід проводити за

такими критеріями: ціна, якість, надійність поставок, фінансова стійкість, інформаційна прозорість.

Для оцінки ефективності управління логістичними ланцюгами торговельних мереж, на думку М. Талана, необхідно проводити стратегічний аналіз логістичної системи [50]. Такий аналіз проводиться в межах логістичної системи торговельного підприємства, він також охоплює оцінку можливостей та зовнішніх ризиків на ринку. Зовнішній аналіз можна також назвати аналізом "логістичного оточення", адже він повинен враховувати всі можливі чинники зовнішнього впливу на функціонування логістичної системи торговельної мережі.

Зовнішніми чинниками, які впливають на функціонування логістичної системи торговельного підприємства, є: логістична інфраструктура регіону і країни, логістика конкурентів, контрагентів та клієнтів. М. Талан називає внутрішній стратегічний аналіз "аналізом засобів логістики підприємства", який стосується логістичної системи підприємства і складових логістичних процесів: товаропотоків, запасів, інформаційних потоків, логістичних витрат, логістичної інфраструктури. Оцінку оточення і засобів логістики для підприємства можна провести з використанням традиційних методів стратегічного аналізу [23].

При формуванні логістичних стратегій торговельних мереж використовуються такі критерії: зменшення сукупних витрат; диференціація логістичного обслуговування клієнтів; інноваційність. Інноваційність у моделюванні стратегій проявляється таким чином: мінімум сукупних логістичних витрат; максимум доданої вартості за існуючих витрат; еластичність логістичної системи, тобто швидке пристосування до змін в оточенні [40].

При формуванні логістичних стратегій для торговельних мереж, згідно з окресленими цілями логістики, можна визначити два різновиди стратегій:

перші - скеровані на редукцію сукупних витрат за існуючого рівня логістичного обслуговування (офенсивні стратегії);

другі - скеровані на поліпшення рівня логістичного обслуговування (дефенсивні стратегії) [9].

Для досягнення тривалої конкурентної переваги торговельної мережі пропонується формування логістичної стратегії з урахуванням специфічних засобів і можливостей підприємства в окреслених умовах функціонування. При цьому сучасним торговельним мережам досить складно одночасно покращувати логістичне обслуговування і скорочувати логістичні витрати. Через це доцільно зосередити увагу на основній стратегічній цілі логістики відповідно до проведеного стратегічного аналізу, яка повинна відповідати загальній меті діяльності торговельної мережі.

Основна ціль логістичної стратегії - консенсус між рівнем логістичного обслуговування відповідно до вимог клієнтів і рівнем логістичних витрат.

Отже, можна зробити висновок, що ефективність функціонування торговельних мереж та їхня конкурентоспроможність залежить від якості формування, впровадження та реалізації логістичної стратегії управління логістичними ланцюгами торговельних мереж.

Методика оцінювання ефективності постачання товарів підприємством торгівлі в другому розділі буде включати собою:

1. плановий обсяг надходження товарів;
2. товарооборот торговельного підприємства;
3. коефіцієнти поставки харчових концентратів;
4. коефіцієнти варіації та рівномірності надходження харчових концентратів.

Товарний запас - являє собою масу товарів, призначену для наступного продажу, що знаходиться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживача. План обсягу та асортиментної структури надходження товарів є похідним від плану товарообороту підприємства на

відповідний період та плану формування товарних запасів. Обсяги необхідного надходження товарів розраховуються по окремих товарних групах та по підприємству в цілому.

Планові розрахунки проводяться за формулою:

$$\Pi = TO + TЗ_{\kappa} - TЗ_{\text{п}} + B \text{ або } \Pi = TO \pm \Delta TЗ + B, \quad (1.1)$$

де Π - плановий обсяг надходження товарів на підприємство;

TO - плановий обсяг товарообороту;

$TЗ_{\text{п}}$ - фактична сума товарних запасів на початок планового періоду;

$TЗ_{\kappa}$ - планована сума товарних запасів на кінець періоду;

$\Delta TЗ$ - передбачена зміна обсягу товарних запасів у плановому періоді;

B - очікуване вибуття товарів у зв'язку з природнім вибуттям та з інших причин.

Рентабельність товарообороту (P_T). Відношення прибутку від реалізації товарів (Π_{PT}) до обсягу товарообороту (T), у відсотках до товарообороту [69].

$$P_T = \frac{\Pi_{PT}}{T} * 100\%, \quad (1.2)$$

Для аналізу процесу товаропостачання ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» потрібно розрахувати і проаналізувати:

1) *Коефіцієнти поставки харчових концентратів:*

Коефіцієнт поставки використовують для аналізу відповідності фактичного обсягу надходження товарів укладеним договорам (з зазначеними підприємствами) на поставку товарів і розраховують за такою формулою:

$$K_{\Pi} = \frac{HT_{\Phi}}{HT_{\Pi\Pi}} * 100\%, \quad (1.3)$$

де K_{Π} , - коефіцієнт поставки, %,

HT_{ϕ} - фактична сума надходження товарів, тис. грн;

$HT_{пл}$ - планова сума надходження товарів, тис.грн.

2) *Коефіцієнти варіації та рівномірності надходження харчових концентратів.* Коефіцієнт варіації визначається за допомогою формули:

$$V = \frac{\sigma * 100}{x_0}, \quad (1.4)$$

де, σ - середньоквадратичне відхилення;

x_0 - процент виконання плану реалізації за рік.

Попередньо необхідно обчислити середньоквадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_1 - x_0)^2}{n}}, \quad (1.5)$$

де, x_1 - процент виконання плану реалізації за кожний квартал;

n - число кварталів;

Також однією з умов успішної роботи підприємства є рівномірне постачання продуктів, що визначається за формулою:

$$K_p = 100 - V, \quad (1.6)$$

де, V - коефіцієнт варіації;

K_p - коефіцієнт рівномірності.

Плановий обсяг товарообороту за рік та по окремих кварталах:

$$TO_{пл} = \frac{TO_{\phi} * (100 + T_{пр})}{100}, \quad (1.7)$$

де $TO_{пл}$ - плановий обсяг товарообороту;

TO_{ϕ} - обсяг товарообороту фактичний;

$T_{пр}$ - тем приросту товарообороту у 2018 році.

Плановий товарооборот по кварталах, враховуючи розподіл, що склався у 2017 році:

$$TO_{пл} = \frac{TO_{пл} * d_1}{100}, \quad (1.8)$$

де d_1 - частка кварталу в річному обсязі товарообороту, %

Плановий обсяг надходження товарів знайдемо з формули товарного балансу:

$$З_{п} + H = З_{к} + P + B, \quad (1.9)$$

де $З_{п}$ - запаси на початок періоду;

H - надходження товарів;

$З_{к}$ - запаси на кінець періоду;

P - реалізація товарів;

B - інше вибуття товарів;

Надходження товару знаходиться за формулою:

$$H = З_{к} + P + B - З_{п}, \quad (1.10)$$

Враховуючи норму товарних запасів на кінець IV кварталу 2018 року, визначаються запаси на кінець періоду:

$$З_{к} = H_{тз} * TO_{оив} = \frac{H_{тз} * TO_{ив}}{Д}, \quad (1.11)$$

де $H_{тз}$ - норма товарних запасів на кінець планового періоду 2018 року, днів; $Д$ - кількість днів у періоді.

Плановий обсяг надходження товарів знайдемо з формули товарного балансу:

$$З_{п} + H = З_{к} + P + B, \quad (1.12)$$

де $З_{п}$ - запаси на початок періоду;

H - надходження товарів;

$З_k$ - запаси на кінець періоду;

P - реалізація товарів;

B - інше вибуття товарів;

Надходження товару знаходиться за формулою:

$$H = З_k + P + B - З_{п}, \quad (1.13)$$

Таким чином, у процесі своєї діяльності торговельна мережа повинна оцінювати логістичні ланцюги, використовуючи різні методи, які допомагають планувати, контролювати та оцінювати весь процес постачання.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ПОСТАЧАННЯ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ

2.1. Аналіз практики формування каналів постачання харчових концентратів у ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»

Товаропостачання роздрібних торговельних підприємств є необхідною передумовою доведення товарів від виробництва до споживання, задоволення попиту населення та реалізації товарів. Тільки за умови, коли вся товарна маса, закуплена від постачальників торговельним підприємством з метою продажу населенню, буде доведена до пунктів роздрібного продажу товарів (роздрібних торговельних підприємств або їх структурних підрозділів - торговельних одиниць) в необхідному обсязі та асортименті, можна буде задовольнити попит населення згідно з його грошовими доходами.

Завдяки раціонально організованому товаропостачанню торговельні підприємства мають можливість підтримувати повноту асортименту в магазинах, регулювати рівень і структуру товарних запасів, активно впливати на процеси реалізації товарів і рівень соціально-економічної ефективності власної торговельної діяльності загалом.

Від організації товаропостачання залежить повнота і стабільність асортименту товарів на роздрібних торговельних підприємствах, розмір товарних запасів, швидкість обігу товарів, розмір витрат з доведення товарів до торговельної мережі, фінансово-економічні показники діяльності торговельних підприємств.

Товаропостачання роздрібною торговельною мережею з погляду теорії систем потрібно розглядати як складну динамічну систему, яка має свою морфологічну та функціональну структуру, основною цільовою метою якої є безперебійне доведення до роздрібною торговельною мережею товарів, необхідних для задоволення попиту населення. При цьому морфологічна

структура даної системи формується сукупністю взаємозв'язаних і взаємодіючих між собою суб'єктів даної системи, якими є джерела товаропостачання (і окремі постачальники товарів), транспортні підприємства й організації (перевізники товарів, які забезпечують просторове переміщення товарів у процесі товаропостачання) і роздрібні торговельні підприємства, які є кінцевими пунктами завезення товарної маси (яка виступає як основний об'єкт системи товаропостачання).

Функціональна структура системи товаропостачання є складним багатоетапним процесом взаємодії зазначених суб'єктів, який включає різноманітні заходи із задоволення потреби роздрібної торговельної мережі в товарах споживчого призначення, що послідовно виконуються учасниками системи товаропостачання.

Процес товаропостачання завершується прийманням товарів у роздрібному торговельному підприємстві та документальним оформленням операції здавання-приймання товарів.

Для раціональної організації процесу товаропостачання торговельним підприємствам доцільно здійснювати його на основі розроблених комерційною службою планів товарного забезпечення і завезення товарів у магазини.

Діяльність кожного торговельного підприємства залежить від сукупності факторів, які визначають його діяльність. В результаті посилення впливу цих факторів на результат роботи підприємства відбувається зростання ролі елементів, які забезпечують налагоджену роботу торговельного підприємства. Саме вдало налагоджені процеси закупівлі, зберігання та реалізації товарів, є основою успішної та прибуткової діяльності кожного підприємства, а необхідною умовою забезпечення роботи цих процесів є формування товарного забезпечення обороту підприємства.

Важливим фактором, що впливає на товарну і асортиментну структуру роздрібного товарообороту, є комплекс демографічних умов (статеві-віковий склад населення, розмір і склад сімей; соціально-культурні

відмінності, рівень урбанізації; житлові умови, національно-географічні особливості споживання і т.п.)

Певний вплив на структуру покупок мають психологічні та поведінкові фактори. Структура товарообороту підприємства є вихідними для планування та прогнозування всіх інших показників господарської діяльності підприємства - валового доходу, витрат обігу, прибутку, потреби в ресурсах та капіталі. Тому планування роздрібного товарообороту, його обсягу та структури є найбільш відповідальним етапом при плануванні фінансово-господарської діяльності торгового підприємства загалом.

В дод. Б наведено вихідні дані для розрахунків показників підприємства. Дані додатку Б надають інформацію, про те що товарооборот підприємства за рік збільшився на 39 040 тис. грн., а середні товарні запаси на 11 400 тис. грн, тобто проведений аналіз основних показників ТОВ «ЕКСПАНСІЯ», свідчить про стабільну роботу підприємства з повільною позитивною динамікою росту.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» показані в табл. 2.1.

Таблиця 2. 1

**Динаміка фінансово-економічних показників діяльності
ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»**

Показники		2015 р.	2016 р.	2017 р.
Середньорічна вартість основних засобів	Тис. грн.	278,4	700,2	977,6
	Темпи зростання до 2016 р., %	100,00	251,51	351,15
Середньорічна вартість оборотних коштів	Тис. грн.	1440,1	2837,0	3777,1
	Темпи зростання до 2016 р., %	100,00	197,0	262,28
Обсяг реалізованої продукції	Тис. грн.	14409,2	21131,8	29212,6
	Темпи зростання до 2016 р., %	100,00	146,65	202,74
Продуктивність праці	Тис. грн./чол.	248,43	340,84	411,45
	Темпи зростання до 2016 р., %	100,00	137,20	165,62
Собівартість реалізованої продукції	Тис. грн.	13499,3	19486,3	26873,8
	Темпи зростання до 2016 р., %	100,00	144,35	199,08

Продовження табл. 2.1

Чистий прибуток	Тис. грн.	206,9	234,7	315,4
	Темпи зростання до 2016 р., %	100,0	113,44	152,44
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	Грн.	0,937	0,922	0,920
	Темпи зростання до 2016 р., %	100,00	98,43	98,20
Фондовіддача	грн./грн.	51,76	30,18	29,88
	Темпи зростання до 2016 р., %	100,00	58,31	57,74
Рентабельність продукції	Темпи зростання до 2016 р., %	1,44	1,11	1,08

За даними про динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «ЕКСПАНСІЯ», можна зробити такі висновки:

1) як видно з табл. 2.1, середньорічна вартість основних засобів ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» збільшилась в 2016 році на 151,51% порівняно з 2015 роком, а в 2017 році – на 251,15%. Постійне зростання вартості основних засобів ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» свідчить про збільшення виробничого потенціалу та є позитивною зміною для підприємства;

2) протягом аналізованого періоду спостерігається також збільшення середньорічної вартості оборотних коштів ТОВ «ЕКСПАНСІЯ», що також є позитивною зміною та свідчить про розширення обсягів його господарської діяльності. Так середньорічна вартість оборотних коштів ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» збільшилась в 2016 році на 97,0% порівняно з 2015 роком, а в 2017 році – на 162,28%.

3) продуктивність праці збільшилась в 2015 році на 37,20%, а в 2016 році відбулось збільшення показника на 65,62%. Збільшення продуктивності праці свідчить про підвищення ефективності діяльності ТОВ «ЕКСПАНСІЯ».

4) збільшення обсягів реалізації в 2016 році призвело і до збільшення собівартості реалізованої продукції на 44,35%, а в 2017 році собівартість продукції зросла на 99,08% порівняно з 2015 роком;

5) У 2016 році підприємство збільшило обсяг прибутку на 13,44% порівняно з 2015 роком, а в 2017 році – на 52,44%, що також є позитивною

зміною для ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» та свідчить про підвищення ефективності його господарської діяльності;

б) витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшились в 2015 році на 1,57% порівняно з 2016 роком, а в 2017 році – на 1,8% порівняно з 2016 роком;

7) фондовіддача зменшилась в 2016 році на 41,69% порівняно з 2015 роком, а в 2017 році – на 42,26%. Це свідчить про зменшення ефективності використання основних засобів ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»;

8) рентабельність продукції в 2017 році зменшилась порівняно з 2016 роком на 0,33%.

Таким чином, розраховані фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» свідчать про досить ефективне ведення його діяльності.

Проаналізуємо товарооборот ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» за 3 роки. Про динаміку виконання товарообороту свідчать дані табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка роздрібного товарообороту ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» за 2015-2017

рр.

Рік	Фактичний товарооборот (грн.)		Ланцюговий темп зростання, %		Базисний темп зростання, %	
	У діючих цінах	У порівняльни х цінах	У діючих цінах	У порівняльни х цінах	У діючих цінах	У порівняль них цінах
2015	67353	67353	100,00	100,00	100,00	100,00
2016	81728	69852,991	121,343	103,712	121,343	103,712
2017	101032	91847,272	123,3198	131,4865	150,004	136,3670

З таблиці видно, що за останні три роки роздрібний товарооборот збільшився на 33679 тис. грн., що становить 50% до фактичного товарообороту 2015 року. Цей приріст відбувся за рахунок збільшення кількості реалізованих товарів (фізичного обсягу роздрібного товарообороту) на 39,0%, що склало 24494,27273 тис. грн. (91847,27273-67353), і у зв'язку зі збільшенням роздрібних цін на товари - на 7366,7 тис. грн. (101032-93665,3).

Роздрібний товарооборот підприємства за 2017 рік у порівнянних цінах склав 91847,27273 тис. грн., а темп росту стосовно в 2015 році склав

всього 36%. Отже, за рахунок цінового фактора (підвищення роздрібних цін на товари) збільшився товарооборот підприємства. Кількість реалізованих товарів збільшилася у 2016 році на 21,343%, в 2017 році на 23,6198%. Темпи росту фізичного обсягу товарообороту (кількості продукції) відзначаються досить високі.

Визначимо питому вагу кожного кварталу в річному товарообороті.

Таблиця 2.3

Товарооборот у поквартальному розрізі у діючих цінах за 2015 - 2017 рік

Квартали	2015		2016		2017		Відхилення, -/+	Темп відхилення, %
	Сума, грн.	Питома вага, %	Сума, грн.	Питома вага, %	Сума, грн.	Питома вага, %		
I квартал	14345	21,298	18993	23,239	24360	24,111	+5367	128,2578
II квартал	16432	24,396	21917	26,817	22014	21,789	+97	100,4426
III квартал	15564	23,108	20198	24,7137	26328	26,059	+6130	130,3495
IV квартал	21012	31,196	20620	25,23	28330	28,041	+7710	137,3909
Разом	67353	100,00	81728	100,00	101032	100,00	19304	123,6198

Товарооборот підприємства за звітний рік зріс на 23,6198%, абсолютний приріст склав 19304 тис. грн. У поквартальному розрізі спостерігається наступне: товарооборот ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» розподіляється по кварталах нерівномірно. Найбільш напруженим був другий квартал, найменш напруженим - четвертий.

У I кварталі звітнього року товарооборот значно збільшився, відносний приріст склав 28,2578%, а абсолютне збільшення склало 5367 тис. грн. У II кварталі товарооборот у порівнянні з плановим роком збільшився всього на 0,4426%, прибуток склав 97 тис. грн.. У III кварталі товарооборот у порівнянні з 2016 роком виріс на 30,3495%, абсолютне відхилення склало 6130 грн.. У IV кварталі спостерігається зростання: відносний - 23,6198%, а абсолютне відхилення склало 7710 тис. грн..

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що збільшилася питома вага I кварталу (з 23,239% до 24,11173%). Питома вага II, III, IV кварталу збільшився в порівнянні з плановим роком. Але

товарооборот по кварталах у 2016 році розподілився більш рівномірно, ніж в 2017 році. У табл. 2.4 наведено розрахунок валового доходу ТОВ «ЕКСПАНСІЯ».

Таблиця 2.4

Динаміка показників за валовим доходом ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»

Показник	2015	2016	2017	Відхилення, -/+	Темп відхилення, %
Товарооборот	67353	81728	101032	19304	123,619
Сума валого доходу	16311	19589	24635	5046	125,759
Рівень валого доходу (%)	24,217	23,9858	24,3833	0,4148	101,730
Товарооборот на 1 грн. валового доходу	4,1292	4,1721	4,1011	-0,0709	98,298
Сума валового доходу на 1 грн. т./та	0,2421	0,2396	0,2438	0,0041	101,730

Рівень валового доходу розраховується за формулою:

$$УВД = \frac{\sum ВД}{Товарооборот} * 100 = \frac{19589}{81728} * 100 = 23,96852976$$

$$УВД = \frac{\sum ВД}{Товарооборот} * 100 = \frac{16311}{67352} * 100 = 24,2175436$$

$$УВД = \frac{\sum ВД}{Товарооборот} * 100 = \frac{19589}{81728} * 100 = 23,96852976$$

$$УВД = \frac{\sum ВД}{Товарооборот} * 100 = \frac{24635}{101032} * 100 = 24,383364$$

$$Т / від на 1 грн. ВД = Т / от + \sum ВД = 67353 / 16311 = 4,1292$$

$$Т / від на 1 грн. ВД = Т / от + \sum ВД = 81728 / 19589 = 4,1721$$

$$Т / від на 1 грн. ВД = Т / от + \sum ВД = 101032 / 24635 = 4,1012$$

$$\Sigma ВД на 1 грн. Т / та = \sum ВД + Т / от = 16311 / 67353 = 0,2421$$

$$\Sigma ВД на 1 грн. Т / та = \sum ВД + Т / от = 19589 / 81728 = 0,2397$$

$$\Sigma ВД на 1 грн. Т / та = \sum ВД + Т / от = 24635 / 101032 = 0,2438$$

У зв'язку зі збільшенням товарообороту на 23,62% сума валового доходу зросла на 5046 тис. грн. Дані таблиці свідчать про зростання суми валового доходу над товарооборотом: 125,75935% і 123,61981% відповідно.

У результаті такого співвідношення збільшився рівень валового доходу, який показує частку валового доходу у товарообороту. Його частка підвищилася з 23,96852976% до 24,383364%. Відносне збільшення цього показника склало 0,4148339%, а темп підвищення склав 101,73074%. Показником ефективності формування валового доходу є величина товарообороту на 1 грн. валового доходу. Цей показник збільшився з 3,78563 тис. грн. до 4,2735925 тис. грн. Абсолютний зростання цього показника склало 0,4879609 тис. грн., Тобто на кожену гривню валового доходу обсяг товарообороту збільшився на 0,4879609 тис. грн.. Сума валового доходу на 1 грн. товарообороту також збільшилася, так як це зворотний показник попереднього.

Розрахунки показали, що на кожену гривню товарообороту сума валового підвищилася на 1,73074%. Таким чином, підвищилася ресурсовіддачі, що говорить про ефективне формування валового доходу.

На валовий дохід впливають такі фактори:

- зміна цін;
- зміна обсягу товарообороту;
- середній рівень валового доходу.

Для визначення впливу факторів на суму валового доходу становлять такі розрахунки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Розрахунок впливу факторів на суму валового доходу

Фактор	Розрахунок	Вплив на динаміку товарообороту
Вплив товарообороту	$(Тф - Тпл) * УВД_{пл}/100$ $(101032-81728) * 23,96852976 / 100$	4626,884
За рахунок зміни цін	$(Тф - Тс) * УВД_{пл}/100$ $(101032-91847,27273) * 23,96852976 / 100$	2201,444
За рахунок зміни фізичного обсягу товарообороту	$(Тс - Тпл) * УВД_{пл}/100$ $(91847,27273-101032) * 23,96852976 / 100$	2425,440
Зміна рівня валового доходу	$(УВД_{ф} - УВД_{пл}) * Тф/100$ $(24,383364-23,9685297) * 101032/100$	419,115
Разом		5046

Таким чином, за рахунок загального товарообороту сума валового доходу зросла на 4626,885 тис. грн. У тому числі за рахунок зміни цін валовий дохід зріс на 2201,444 тис. грн., За рахунок зміни фізичного обсягу товарообороту - підвищився на 2425,4409 тис. грн. Зміна рівня валового доходу збільшило суму валового доходу на 419,115 тис. грн.

Загалом, сума валового доходу за рахунок впливу встановлених чинників зросла на 5046 тис. грн.

Можна зробити висновок, що показники (в відсотках) господарської діяльності в 2017 році зросли в порівнянні з 2015 роком. Тобто, господарська діяльність підприємства розвивається.

Отже, для більш ефективного розвитку ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» потрібно планування його господарської діяльності, яке дозволяє пропорційно розвивати всі відділи та розподіляти всі ресурси, адаптуватися у зовнішньому середовищі, забезпечувати координацію сильних і слабких сторін внутрішнього середовища. При складанні планів прогнозується майбутній стан соціально-економічних процесів, визначається ймовірність виникнення тих чи інших позитивних і негативних ситуацій, потім описати з наукової точки зору, залучаючи до роботи фахівців, і останнім етапом планування є конкретне обґрунтування реалізації рішень, прогнозів у часі і просторі.

2.2. Оцінювання ефективності постачання товарів ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»

Для організації ефективного товаропостачання необхідно:

- визначити на основі розробленої товарної політики потребу в товарах, а саме: розрахувати обсяг і асортимент структуру закупівлі товарів;
- знайти джерела закупівлі товарів та вибрати вигідних надійних постачальників, які зможуть запропонувати більш конкурентоспроможний товар (за ціною, якістю та іншими параметрами), на вигідних умовах забезпечувати їх поставку і порядок розрахунків, надавати різні послуги, що збільшують цінність товару;

- встановити господарські зв'язки з постачальниками товарів і документально їх оформити шляхом укладання договорів поставки;
- визначити оптимальні розміри партій завезення товарів, частоту та способи їх доставки, вибрати найбільш ефективний вид (види) транспорту для перевезення товарів, розрахувати потребу в ньому, розробити маршрути доставки товарів тощо;
- налагодити оперативний контроль за виконанням договорів поставки товарів, ходом реалізації, станом наявності товарних запасів та їх оборотністю, що дасть змогу своєчасно реагувати і вносити зміни в товаропостачання;
- створити оптимальні умови для накопичення і зберігання необхідних для безперебійної торгівлі товарних запасів;
- забезпечити належне приймання і підготовку товарів до продажу.

Оскільки в асортименті ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» більше 30 000 товарних позицій, то підприємство має досить значну кількість постачальників.

Для аналізу процесу товаропостачання ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» потрібно розрахувати і проаналізувати:

1) *Коефіцієнти поставки харчових концентратів:*

Таблиця 2.1

Обсяги поставки харчових концентратів

№	Постачальники товарів	Фактична сума надходження товарів, тис. грн	Планова сума надходження товарів, тис.грн
1	Eurofood GD (ТМ «Gallina Blanca»)	340	330
2	Nestle S.A. («Maggi»)	300	300
3	Алексєєвський завод продтоварів (ТМ «Ласочка»)	600	670
4	Одеса-харчокомбінат (ТМ «Тетя Соня»)	192	194
5	Колиндянський завод харчоконцентратів	215	240
6	Unilever («Knorr»)	308	310
7	Еко-техніка (ТМ "Еко")	155	155
8	Укркондитерпромторг-1 (концерну Укрпромінвест, ТМ «Мрія»)	298	300
	Всього	2408	2499

Результати розрахунків наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Коефіцієнти поставки

№	Постачальники товарів	Коефіцієнт поставки
1	Eurofood GD (TM, Gallina Blanca)	103,3
2	Nestle S.A. (Maggi)	100,00
3	Алексєєвський завод продтоварів (ТМ "Ласочка")	89,55
4	Одеса-харчокомбінат (ТМ "Тетя Соня")	98,97
5	Колиндянський завод харчоконцентратів	89,58
6	Unilever (Knorr)	99,35
7	Еко-техніка (ТМ "Еко")	100,00
8	Укркондитерпромторг-1 (концерну Укрпромінвест, ТМ "Мрія")	99,33

Розраховані значення коефіцієнтів доставки дозволяють стверджувати, що недопоставка харчових концентратів підприємствами, що були обрані для дослідження становить:

$$\frac{2408}{2499} * 100 = 96,36\%$$

$$100 - 96,36 = 3,64\%$$

Це може призвести до втрат товарообороту та прибутку в зв'язку з відсутністю товарної пропозиції. Дана ситуація була спричинена недобросовісністю постачальників (Одеса-харчокомбінат (ТМ "Тетя Соня"), Колиндянський завод харчоконцентратів) та відмовою підприємства від частини замовлених товарів у зв'язку зі зниженням попиту (Алексєєвський завод продтоварів (ТМ "Ласочка"), Unilever (Knorr), Укркондитерпромторг-1 (концерну Укрпромінвест, ТМ "Мрія").

До таких постачальників як Одеса-харчокомбінат (ТМ "Тетя Соня") та Колиндянський завод харчоконцентратів слід застосувати штрафні санкції, або ж взагалі відмовитися від їхніх послуг.

Позитивним є повне виконання зобов'язань Nestle S.A. (Maggi), Еко-техніка (ТМ "Еко"). Eurofood GD (TM, Gallina Blanca) перевищив плановий обсяг поставки на 3,03%. Причиною цього було додаткове замовлення ТОВ «ЕКСПАНСІЯ», оскільки Eurofood GD (TM, Gallina Blanca) поставляє товар, що має досить високий попит.

2) *Коефіцієнти варіації та рівномірності надходження харчових концентратів.* Для того щоб оцінити мінливість обсягів поставки харчових концентратів потрібно розрахувати коефіцієнт варіації. Обсяги поставки харчових концентратів у ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» відображено в дод. В.

В табл. 2.4 представлений коефіцієнт варіації та рівномірності надходження харчових концентратів підприємства.

Таблиця 2.3

Коефіцієнт варіації та рівномірності надходження харчових концентратів підприємства

Продукція	Роки		
	2015 рік	2016 рік	2017 рік
	середньоквадратичне відхилення	коефіцієнт варіації	коефіцієнт рівномірності
1	2	3	4
1. Eurofood GD (TM, Gallina Blanca)	0,82%	0,81%	99,19%
2. Колиндянський завод харчоконцентратів	4,62%	5,11%	94,89%
3. Nestle S.A. (Maggi)	1,16%	1,14%	98,86%
4. Алексеевський завод продтоварів (ТМ "Ласочка")	1,54%	1,38%	98,62%
5. Одеса-харчокомбінат (ТМ "Тетя Соня")	5,37%	4,83%	95,17%
6. Unilever (Knorr):	0,44%	0,98%	99,02%
7. Еко-техніка (ТМ "Еко")	1,18%	1,17%	98,83%
8. Укркондитерпромторг-1 (концерну Укрпромінвест, ТМ "Мрія")	0,27%	0,27%	99,73%

З табл. 2.4 видно, що коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, поставником яких є Eurofood GD (TM, Gallina Blanca), за звітний період склав: $V = 0,81\%$ Звідси випливає, що виконання плану надходження харчових концентратів було рівномірним на 99,19 % (цей показник є майже рівномірним).

Коефіцієнт варіації виконання плану надходження концентратів від постачальника Колиндянський завод харчоконцентратів за звітний період склав: $V = 5,11\%$ Звідси випливає, що виконання плану надходження харчових концентратів було рівномірним тільки на 94,89 %, що пов'язане з нерівномірним завантаженням товару та невиконанням фактичного плану.

Коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, поставником яких є Nestle S.A. (Maggi), за звітний період склав: $V = 1,14\%$. Звідси випливає, що виконання плану надходження харчових концентратів було рівномірним на 98,86 %.

Коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, поставником яких є Nestle S.A. (Maggi), за звітний період склав: $V = 1,38\%$. Звідси випливає, що виконання плану надходження харчових концентратів було рівномірним на 98,62 %.

Коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, поставником яких є Nestle S.A. (Maggi), за звітний період склав: $V = 4,83\%$. Звідси випливає, що виконання плану надходження харчових концентратів було рівномірним на 95,17 %.

Коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, поставником яких є Nestle S.A. (Maggi), за звітний період склав: $V = 0,98\%$. Звідси випливає, що виконання плану надходження харчових концентратів було рівномірним на 99,02 %.

Коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, поставником яких є Nestle S.A. (Maggi), за звітний період склав: $V = 1,17\%$. Звідси випливає, що виконання плану надходження харчових концентратів було рівномірним на 98,83 %.

Коефіцієнт варіації (нерівномірності) виконання плану надходження товарів, поставником яких є Nestle S.A. (Maggi), за звітний період склав: $V = 0,27\%$. Звідси випливає, що виконання плану надходження харчових концентратів було рівномірним на 99,73 %.

Для більш рівномірного надходження товарів необхідно вирішити питання з рівномірності завантаження товарних запасів.

Отже, проаналізувавши постачальників та їх взаємовідносини з ТОВ «ЕКСПАНСІЯ», можна сказати, що питання товаропостачання на підприємстві продумане. Тому що, керівництво ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» співпрацює лише з перевіреними постачальниками, які досить довго

працюють на ринку і міцно на ньому закріпилися, також при такій кількості постачальників мінімізовано можливість збою при постачанні товарів. Оскільки, нестачу товарів одного постачальника можна буде замінити товарами інших компаній.

Але для повної впевненості в своїх постачальниках керівництво ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» повинно в контрактах встановлювати міри покарання для підприємств, які не справляються зі своїми обов'язками, щодо поставки товарів. Отже, найбільш ефективними постачальниками є Eurofood GD (ТМ, Gallina Blanca) та Укркондитерпромторг-1 (концерну Укрпромінвест, ТМ "Мрія").

2.3. Шляхи підвищення ефективності постачання товарів ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»

Безперервне зростання промислового виробництва і втягнення в сферу обігу все більшої кількості товарів народного споживання виникає задача раціоналізації і вдосконалення процесу товаропостачання.

Народногосподарські інтереси вимагають створення таких умов для постачання роздрібною мережі харчових концентратів, при яких було б забезпечене максимальне прискорення оборотності товарів, зменшення товарних запасів при одночасному збільшенні обсягу їхнього продажу.

Для удосконалення процесу товаропостачання з постачальниками харчових концентратів повинні бути налагоджені господарські зв'язки, переважно прямі і довгострокові договірні взаємини, що дозволяють закуповувати товари безпосередньо у постачальників-виробників на стабільній довгостроковій основі.

Також значну частину у процесі товаропостачання займає планування надходження харчових концентратів, оскільки це дає можливість керівництву ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» отримати попередні результати своєї діяльності на наступний рік.

План надходження товарів до ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» в 2018 році:

- обсяг товарообороту 2017 року – 546 560 тис.грн;
- очікуваний темп приросту товарообороту на 2018 рік – 7% до 2017 року;
- норма товарних запасів на кінець IV кварталу 2018 року – 23 дні;
- товарні запаси на початок 2018 року – 18 днів;
- у 2018 році реалізація розподіляється по кварталах наступним чином: І кв. -26%; ІІ кв. – 25%; ІІІ – 25%; ІV – 24%;
- інше вибуття товарів планується в обсязі 0,2% від товарообороту;
- надходження товарів в 2017 році – 512 060 000

Плановий обсяг товарообороту за рік та по окремих кварталах:

$$T_{\text{Опл}} = \frac{546560 * (100 + 7)}{100} = 584\,819,2$$

Плановий товарооборот по кварталах, враховуючи розподіл, що склався у 2017 році:

І квартал:

$$T_{\text{Опл}} = \frac{584819,2 * 26}{100} = 152\,052,99 \text{ тис.грн}$$

ІІ квартал:

$$T_{\text{Опл}} = \frac{584819,2 * 25}{100} = 146\,204,8 \text{ тис.грн}$$

ІІІ квартал :

$$T_{\text{Опл}} = \frac{584819,2 * 25}{100} = 146\,204,8 \text{ тис.грн}$$

ІV квартал:

$$T_{\text{Опл}} = \frac{584819,2 * 24}{100} = 140\,356,6 \text{ тис.грн}$$

Плановий обсяг надходження товарів знайдемо з формули товарного балансу:

Запаси на початок періоду:

$$З_{\text{п}} = \frac{18 * 154052,99}{90} = 30\,410,597 \text{ тис. грн.}$$

Враховуючи норму товарних запасів на кінець IV кварталу 2018 року, визначаються запаси на кінець періоду:

$$З_k = \frac{23 * 140356,6}{90} = 35\,868,908 \text{ тис. грн.}$$

Інше вибуття планується в обсязі 0,2% товарообороту:

$$B = \frac{584819,2 * 0,2}{100} = 1\,169,6384 \text{ тис. грн.}$$

Отже, обсяг надходження товарів становить:

$$H = 35\,868,90 + 584\,819,2 + 1\,169,6384 - 30\,410,597 = 591\,447,149 \text{ тис. грн.}$$

Орієнтуючися на ці дані підприємство в 2017 році планувало свою діяльність на 2018 рік і порівнювало фактичні дані з плановими.

Також, через те що сьогодні на ринку є велика кількість постачальників керівництву потрібно ретельно підходити до вибору товаропостачальників. Аналіз постачальників конкретного виду (асортименту) товарів та їх остаточний вибір повинен здійснюватися відповідно до таких критеріїв:

- рівень закупівельної ціни товару;
- якість продукції;
- надійність поставок;
- територіальна віддаленість постачальника від покупця;
- виробнича потужність;
- фінансовий стан постачальника;
- марка товару, оновлення асортименту;
- упаковка товару;
- умови поставки;
- умови розрахунків;
- імідж постачальника у бізнесі;
- інші критерії [41].

Також одним із шляхів підвищення ефективності товаропостачання є удосконалення логістичних операцій. У великих роздрібних торговельних мережах логістичному підходу починає віддаватися перевага. Проблемою на

сучасному етапі розвитку торговельних мереж є відсутність досконалого механізму та висококласних спеціалістів з логістики.

ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» необхідно керуватися такими основними принципами раціональної організації логістичного процесу:

- * кожна логістична операція повинна виконуватися в найкоротші строки і з мінімальними витратами праці і засобів;
- * застосування найбільш досконалого обладнання, пристосувань і механізмів, що забезпечують комплексну механізацію навантажувально-розвантажувальних і внутрішньо складських робіт;
- * забезпечення планомірного надходження товарів по годинах, тижнях, декадах;
- * використання найкоротших шляхів під час руху товарів;
- * виключення перехрещень товарних потоків;
- * забезпечення видачі товарів з місць зберігання в порядку їх надходження;
- * ефективне використання складської площі і місткості складів, обладнання і робочої сили;
- * виконання логістичних операцій у строгій логічній послідовності;
- * максимальне скорочення витрат товарів при їх обробці на складах;
- * впровадження прогресивної технології товаропросування, заснованої на застосуванні контейнерних і пакетних перевезень [43].

Для поліпшення процесу товаропостачання, ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» повинен передбачати:

- Розширювати площі власних складських приміщень, для зменшення витрат на перевезення та доставку товарів, потрібно
- Для того щоб не вносити змін до замовлення оформленого на поставку товарів, потрібно правильно визначати обсяги поставки товарів, беручи до уваги зміни попиту на даний товар.

- Потрібно детально прослідковувати зміни в попиті споживачів на товари, для того щоб мати чітку і достовірну інформацію при оформленні замовлень на поставку товарів.
- Для безперебійного постачання товарів, керівництву ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» потрібно уважніше відбирати постачальників. Для того щоб в подальшому не виникало непередбачуваних ситуацій з постачальниками.
- Для того щоб знизити ризики невиконання обов'язків постачальників перед підприємством, потрібно в договорах визначити та вказати міри покарання для ненадійних постачальників.
- Правильний вибір форм товаропостачання з урахуванням конкретних умов комерційної діяльності, тобто максимально використовувати власні складські приміщення. Тобто знизити застосування транзитної форми товаропостачання.
- З метою продажу товарів за низькими цінами, керівництву ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» потрібно проводити закупівлі товарів у місцевих постачальників за вигідними цінами.

Отже, необхідно застосовувати найбільш прогресивні технології товаропостачання, суттєво підвищити відповідальність виробництва та оптових підприємств за своєчасну доставку товарів до підприємства. Вироблені товари повинні бути швидше доведені до споживачів із найменшими витратами часу, праці та коштів, за сучасними прогресивними технологіями товароруку.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ФАКТОРІВ ЗБЕРЕЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ

3.1. Стан ринку харчових концентратів в Україні та за кордоном

Харчова промисловість займає ключове місце в промисловому потенціалі області. У січні-серпні 2017р. підприємства з виробництва харчових продуктів та напоїв виготовили та реалізували продукції на 18 млрд.грн, що становить половину промислової продукції області та 6,6% від загального обсягу реалізації харчових продуктів та напоїв по Україні. За 10 місяців 2017 року Україна реалізувала продукції харчової промисловості на 365 млрд. грн.

За даними Державної служби статистики України, у січні-жовтні 2017 року реалізація продукції харчової промисловості склала 364,8 млрд грн, що відповідає 21,2% від усієї національної промислової продукції.

Традиційно, найбільшу частку посідає виробництво олії та тваринних жирів, яких було реалізовано на 103,9 млрд. грн., що склало 6% від загального обсягу всієї промисловості.

За іншими позиціями харчової переробки за 10 місяців 2017 року було реалізовано у виробництві: м'яса та м'ясних продуктів - на 50,7 млрд. грн. (2,9% від промисловості); молочних продуктів - на 42,7 млрд. грн. (2,5% від промисловості); хліба, хлібобулочних і борошняних виробів - на 25 млрд. грн. (1,5% від промисловості); інших харчових продуктів - на 46,4 млрд. грн. (2,7% від промисловості) та напоїв - на 38,8 млрд. грн. (2,3% від промисловості). У січні-жовтні 2017 року обсяг реалізованої харчової продукції за межі країни склав 99,5 млрд. грн., що відповідає 27,3% від усієї продукції харчової промисловості у зазначений період. Динаміка індексів промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів, у % до попереднього року наведена на рис. 3.1.

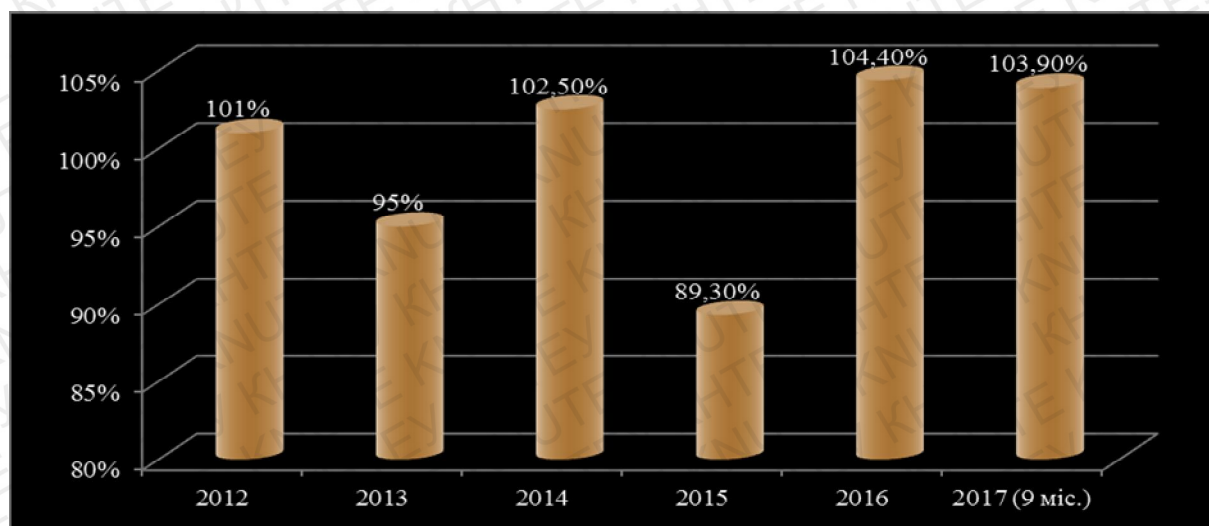


Рис. 3.1. Динаміка індексів промислової продукції виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів з 2012 р. по 2017 р. [2]

Таким чином, представлені на рис. 3.1, з 2012 по 2017 роки результативність галузі знижувалася в середньому на 5-7% щорічно, внаслідок негативного впливу світової фінансової кризи на економіку України загалом та на діяльність підприємств харчової промисловості зокрема. В 2014 та 2016 роки приріст в обсягах виробництва складав щорічно 7-10 %.

З 2013 по 2016 роки динаміка обсягів виробництва була нестабільною. Зниження об'єктів виробничої діяльності спостерігалися у 2013 та 2015 роках, на 5% та 10,7% відповідно, зростання виробництва - на 2,5% та 3,9% у 2014 та 2016 роках. Але в цілому, порівняно з 2012 роком, якщо провести лінію тренду, то вона свідчить про загальну тенденцію до зниження темпів виробництва, що є наслідком низької платоспроможності населення.

Починаючи з 2012 року харчова промисловість на загальнодержавному рівні займає перше місце за обсягами реалізованої промислової продукції серед всіх галузей промисловості і має позитивну динаміку питомої ваги. В 2012 році було реалізовано продукції на суму 254,5 млрд. грн., що склало 18,2% в загальному обсязі. У 2017 році частка харчової промисловості у загальних обсягах реалізації промислової продукції становила 23,2%, включаючи напої і тютюнові вироби.

У структурі доходу від продажу харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів за 2017 рік найбільша частка припадає на дохід від продажу олії і тваринних жирів - 26,4 %, на напої - 11,82 %, на реалізоване м'яса та м'ясні продукти - 14,31 %, на дохід від молочної продукції - 11,54 %, на хліб та хлібобулочних вироби 8,2%, на дохід від реалізації інших харчових продуктів (цукру, какао, шоколаду, тощо) - 15,45%.

Таблиця 3.1

Зміна обсягів виробництва основних видів продукції харчової та переробної промисловості з 2011 по 2017 роки

Види продукції	Темп приросту, %					
	2012 до 2011 р.	2013 до 2012 р.	2014 до 2013 р.	2015 до 2014 р.	2016 до 2015 р.	2017 до 2016 р.
М'ясо великої рогатої худоби свіже чи охолоджене, тис. т	-3,4	1,6	-11,0	-9,3	17,2	19,4
М'ясо великої рогатої худоби заморожене, тис. т	-9,0	56,8	-31,5	19,0	-31,9	-33,4
М'ясо свиней свіже чи охолоджене, тис. т	-5,4	16,2	15,8	0,4	-0,8	-0,9
М'ясо свиней заморожене, тис. т	54,7	-20,3	36,8	8,3	-22,9	-23,7
М'ясо свійської птиці свіже чи охолоджене, тис. т	0,3	12,6	-8,7	0,3	4,8	5,3
М'ясо свійської птиці заморожене, тис. т	9,6	84,1	14,4	13,8	35,4	39,7
Вироби ковбасні, тис. т	0,7	0,0	-9,2	-11,6	-1,3	-0,9
Соки фруктові та овочеві (крім сумішей), тис. т	18,3	2,4	-5,0	-40,0	-12,1	-9,8
Овочі консервовані натуральні, тис. т	-18,8	-5,6	22,0	0,7	-6,2	-7,7
Олія соняшникова нерафінована та її фракції, тис. т	19,7	-10,5	29,3	-15,6	18,5	22,6
Маргарин і жири харчові подібні, тис. т	-8,6	-13,7	-4,2	-29,2	-4,2	-3,1
Молоко, тис. т	2,0	6,6	14,9	-13,2	-4,5	-3,2
Масло, тис. т	15,5	6,4	20,9	-10,5	-1,0	-0,1
Сир свіжий неферментований, тис. т	3,3	5,9	-10,8	-9,2	2,7	3,7
Сири жирні, тис. т	-5,6	-1,8	-21,2	-4,6	-8,9	-9,4
Борошно, тис. т	0,3	-1,5	-8,1	-8,1	-10,5	-11,7
Хліб та вироби хлібобулочні, тис. т	-4,4	-7,4	-13,1	-9,3	-8,8	-7,3
Цукор білий кристалічний, тис. т	-17,1	-41,1	62,7	-28,9	35,0	42,5
Шоколад, тис. т	-0,9	-2,9	-29,0	-22,1	-7,1	-4,3
Вироби кондитерські цукрові, тис. т	-5,2	-7,3	-7,9	2,2	-4,2	-5,1
Соуси, тис. т	0,0	-2,7	-5,0	-10,6	-4,6	-2,5
Спреди, тис. т	-9,6	-1,8	-2,6	-30,9	-22,0	-18,4
Коньяк, бренді, млн.дал.	-2,1	-2,2	-42,2	15,4	-7,8	-9,7
Горілка, млн.дал.	1,2	-17,2	-23,2	-13,5	-10,9	-7,4
Пиво солодове, млн.дал.	-2,0	-7,7	-11,7	-19,4	-7,7	-5,7
Води негазовані, млн.дал.	11,9	7,4	-10,9	0,0	18,1	26,1
Води газовані, млн.дал.	-1,3	-8,8	-6,8	-11,9	-1,4	-0,3
Напої безалкогольні, млн.дал.	-0,7	-12,5	-7,9	-5,2	7,3	9,4
Сигарети, млрд. шт.	-1,7	-8,3	-0,1	8,0	5,7	4,8

Джерело: [66].

На підставі аналізу статистичних даних за 2011-2017 роки можна зробити висновок, що дохід від реалізації харчової продукції в Україні має стійку тенденцію до зростання зі середньорічним темпом зростання 12,4%. Тільки у 2016 році спостерігалось деяке зниження доходу галузі на 4,2%. У структурі реалізації по окремих групах товарів за 2015-2017 роки спостерігалася наступна картина (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Динаміка обсягів реалізації по окремих групах товарів харчової промисловості України за 2015-2017 роки

Групи товарів	Роки			Темп зростання	
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016
М'ясо та субпродукти, тис. т	1215,73	1332,60	1418,50	109,6%	106,45%
Соки та консервовані соки, тис. т	595,07	571,00	562,00	95,9%	98,42%
Оля, маргарин та жири, тис. т	3874,36	4565,00	4718,25	118,3%	103,36%
Молочна продукція, тис. т	1683,27	1629,60	1601,04	96,8%	98,25%
Хліб, борошно, крупи, тис. т	3245,59	3062,00	2869,87	94,3%	93,73%
Цукор, тис. т	1465,77	1970,00	2116,00	134,4%	107,41%
Кондитерські вироби, тис. т	616,19	596,00	578,90	96,7%	97,13%
Соуси, спреди, приправи, тис. т	340,09	314,30	304,78	92,4%	96,97%
Спиртні напої, тис. дал.	30495,00	24799,00	20136,70	81,3%	81,20%
Мінеральні води та безалкогольні напої, млн. дал.	217,17	232,30	258,00	106,9%	111,06%
Сигарети, млрд. шт.	92,90	98,20	101,16	105,7%	103,01%

Джерело: [66].

У 2017 році порівняно з 2015 роком збільшилися обсяги реалізації: м'яса та м'ясних субпродуктів на 6,45%, олії, маргарину та жирів на 3,36%, цукру на 7,41%, мінеральних вод та безалкогольних напоїв на 11,06%. Протягом досліджуваного періоду відбулося зменшення споживання: соків та консервів на 1,58%, молочної продукції - на 1,75%, хліба та хлібобулочних виробів на 6,27%, кондитерських виробів на 2,87%, спиртних напоїв на 8,8%.

Харчові концентрати - особлива група харчових продуктів, що характеризується високою концентрацією сухих речовин і хорошим їх засвоєнням. Вони відрізняються швидкістю та простотою використання у зв'язку з особливою обробкою сировини та дозуванням її за заданими

рецептурами. Харчові концентрати у процесі виготовлення звільнюються від значної кількості води, тому вони стійкі при зберіганні [40].

Виробництво харчових концентратів у розвинутих країнах світу з кожним роком зростає. В Україні найбільші підприємства по виробництву харчових концентратів розташовані у Дніпропетровську, Одесі та Колунданах (Тернопільська обл.). Невеликі харчові фабрики у різних областях України та деякі овочесушильні заводи виготовляють окремі групи харчових концентратів.

Разом з тим, асортимент харчових концентратів, що поступають на ринок України, значно розширився за рахунок різних груп продукції закордонного виробництва. Одним із найбільш серйозних конкурентів України з виробництва харчових концентратів є фірма "Кпог", яка входить до складу об'єднання "Best Food" [39].

Останнім часом в Україні досить швидких темпів розвитку набула харчово-концентратна галузь. Це пов'язано з багатьма аспектами життєдіяльності людини, перш за все - з дефіцитом часу, темпом життя сучасної людини, в якій не вистачає часу на приготування їжі. Особливої популярності набувають продукти швидкого приготування (fast food). Серед перших обідніх страв є два основні сегменти: традиційні та швидкого приготування. Їх співвідношення на ринку збільшується в бік останніх. Перші варять 10-15 хв., останні - 3-5 хв.

Перший концентрат на початку 80-х років XIX століття винайшов швейцарець Юлус Маггі. Він сам і назвав свій виріб «Золотий кубик Маггі». Настирливість реклами бульйонних кубиків знайшла своє відображення у вірші Володимира Маяковського «Вывескам», написаному в 1913 році.

Що ж таке бульйонні кубики? Вони виробляються в спеціальних цехах з вищих сортів м'яса, овочевого екстракту, цукру, жиру (нейтрального лядру, спеціально обробленого високосортного свинячого жиру), солі, мускатного горіха і картопляного крохмалю. Бульйон з кубиків можна приготувати в одну хвилину. Сконцентровані в кубик, всі ці продукти

повністю зберігають свою поживну цінність. Бульйонні кубики можуть довго зберігатися (але обов'язково в сухому і прохолодному місці). Бульйон з кубиків може служити для приготування соусів і приправ.

У процесі дослідження проблем оцінки ефективності функціонування каналів постачання було визначено, що умовою ефективності ланцюга поставок товару (та окремих його елементів) є мінімізація (за інших рівних умов) кінцевої ціни товару як свідчення максимально ефективного виконання всіх функцій його просування від виробника до споживача. Враховуючи це, визначено склад загальної ефективності каналів розподілу та постачання на ринку продовольчих товарів [39].

Для виробництва харчових концентратів використовують всі види харчових продуктів. Частину продуктів піддають зневодненню методом теплової або сублімаційної сушки. Важливе місце займають також варено-сушені крупи і зернобобові, крупи, які не потребують варіння, сушене м'ясо, сухі плодовоовочеві напівфабрикати, білкові гідролізати.

Технологічна схема виробництва концентратів перших і других страв включає підготовку відповідної сировини, її дозування, змішування, фасування в пакети або брикетування, пакування у транспортну або споживчу тару. Всі харчові концентрати залежно від призначення поділяються на концентрати обідніх страв, для дитячого і дієтичного харчування, сухі сніданки і картоплепродукти, придатні для безпосереднього споживання.

Таким чином, виробництво харчових концентратів у розвинутих країнах світу з кожним роком зростає. В Україні найбільші підприємства по виробництву харчових концентратів розташовані у Дніпропетровську, Одесі та Колунданах (Тернопільська обл.). Невеликі харчові фабрики у різних областях України та деякі овочесушильні заводи виготовляють окремі групи харчових концентратів.

3.2. Фактори формування та збереження споживчих властивостей харчових концентратів

Харчові концентрати - це продукти, які пройшли у виробничих умовах первинну і кулінарну обробку з подальшим висушуванням.

Для виробництва харчових концентратів використовують майже всі види харчових продуктів, що відповідають вимогам стандартів. Частину продуктів піддають зневодненню методом теплової або сублімаційної сушки. Важливе місце посідають також варено-сушені крупи і зернобобові, крупи, які не потребують варіння, сушене м'ясо, сухі фруктово-овочеві напівфабрикати, білкові гідролізати.

За гідротермічної обробки і сушіння відбувається повна або часткова клейстеризація крохмалю і частковий гідроліз його з утворенням декстринів. Тому в продукті збільшується вміст водорозчинних речовин. Коагульовані білки краще засвоюються організмом людини, але надмірна дія тепла може призвести до незворотних процесів у білковій молекулі.

Білкові гідролізати отримують ферментативним і кислотним гідролізом із білкововмісної рослинної сировини (шроти, макуха олійних культур) і казеїну молока. Вони мають приємний м'ясний і грибний смак, зумовлений складом амінокислот, їх натрієвих солей і продуктами вторинного синтезу.

Розроблено технологію концентратів обідніх страв, збагачених мікронутрієнтами з використанням вітамінно-мінерального комплексу відповідних концентрацій для супів. Встановлено раціональну кількість вітамінно-мінеральних преміксів для супів - 0,03%, які забезпечують до 50% добової потреби людини у вітамінах А, D, С, Е, В1, В2, В6, В12, РР, Н, фолієвої кислоти [4].

До технічної схеми виробництва концентратів перших обідніх страв входить підготовка відповідної сировини, її дозування, змішування, фасування в пакети або брикетування, пакування у транспортну, а брикетованих - у споживчу тару. Для забезпечення можливості максимальної

механізації й автоматизації виробничих процесів дозування і змішування необхідно прагнути до того, щоб вміст у харчових концентратах обідніх страв окремих компонентів було по можливості уніфіковано.

Доцільно закладати в концентрати супів однакову кількість таких продуктів, як сушена цибуля, сушена морква, м'ясо, прянощі і т. д. Наприклад, можна прийняти наступну норму закладки деяких продуктів в рецептури супів (в%): цибулі сушеної - 3,0, сушеної моркви - 2,5, м'яса сушеного - 15,0, грибів сушених - 8,0, солі кухонної - 8,0, перцю чорного меленого і лаврового листа - по 0,05, глютамату натрію - 1,5, борошна пшеничного декстринізованого - 5,0, томатного порошку - 5,0, жиру для супів без м'яса - 12,5, жиру для супів з м'ясом - 10,0, жиру для супів з копченостями - 5,0 і т.п [1].

Така уніфікація значно полегшить підбір дозуючих пристроїв, не погіршуючи якості виробів, так як норми закладки можуть бути прийняті за кращим кулінарним рецептурами, і це створить можливість спростити облік руху сировини у рецептурно-дозувальних відділеннях.

Від принципу уніфікації довелося відійти тільки в рецептурі «Супу-пюре горохового з м'ясом», в який не закладають лавровий лист, а перцю задають в 2 рази більше, і в рецептурі «Супу горохового з копченостями», в якому кількість солі зменшено на 2% через те, що копченості містять сіль у своєму складі. У всіх інших рецептурах закладка всіх продуктів, крім основного компонента, передбачена за однаковими нормами. Цілком зрозуміло, що уніфіковані рецептури слід поширювати тільки на так звані звичайні супи в межах груп класифікації. Такі супи, як, наприклад, суп-харчо або суп м'ясний, безумовно слід виготовляти за індивідуальним рецептурним наборам.

При розробці рецептур концентратів супів слід прагнути вводити в їх склад так звані смакові речовини - гідролізати і продукти їх переробки. Дуже гарним продуктом є бульйонна паста, при введенні її в рецептуру отримують «наваристий» бульйон. При закладці бульйонної пасти, що містить

жир і сіль, ці компоненти слід виключити з рецептури. Кількість бульйонної пасти вибирають в залежності від характеру супу. У супи з м'ясом її вводять не більше 3-5%. У супи вегетаріанські бульйонної пасти можна вводити 10-15%.

Рецептури, які є діючими в даний час в промисловості, завжди можна знайти у відповідних довідниках. Слід періодично перевіряти діючі рецептури і по мірі зміни смаку споживачів, знаходження нових смакових і екстрактивних речовин вносити необхідні поправки. Звичайно, ці зміни повинні проводитися в порядку, встановленому для розроблення та затвердження рецептур [22].

3.3. Законодавчо-нормативне регулювання обігу харчових концентратів в Україні

Законодавство України містить ряд нормативних актів, що стосуються цієї сфери. Серед таких документів особливе значення мають наступні: Конституція України, Закон України «Про захист прав споживачів» [59], Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» [56], Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» [58], Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб» [60], Закон України «Про стандартизацію» [66], Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність захист населення від інфекційних ність» [62] та інші пізаконні акти та нормативні документи (стандарти, технічні умови, технічні регламенти).

Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 р. стосується роздрібного продажу продукції споживачам, тобто громадянам, які не є суб'єктами підприємницької діяльності, містить чіткі вимоги до якості продуктів харчування. Цей закон регулює відносини між споживачами товарів і виробниками, виконавцями або продавцями в умовах різних форм

власності, встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав [59].

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів», належна якість товарів, робіт або послуг - властивість продукції, роботи або послуги, які відповідають вимогам, встановленим для цієї категорії у нормативно- правових документах і технічній документації.

Якість продукції визначається тим її вирішальним значенням, яке вона має для споживача та її виробника: якість та ефективність виробництва перебувають у прямій залежності і доповнюють одна одну; якість є основою скорочення витрат і виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції; з позиції споживача якість виробу визначає ступінь задоволення потреб, на які повинен своєчасно орієнтуватися його виробник [59].

У міжнародному стандарті ISO 9000-2007 зазначається, що якість - ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє сформульовані потреби або очікування, загальнозрозумілі або обов'язкові [34]. Із цих визначень випливає, що основним суб'єктом, який визначає якість та безпеку товарів та продукції, є споживач. З іншої сторони, його оцінка якості та безпеки ґрунтується на поінформованості щодо характеристик продукції та їх підтвердженні випробуваннями, можливості об'єктивного співставлення з іншою аналогічною продукцією.

Слід зазначити, що сьогодні у світі значно підвищились вимоги споживачів до якості товарів. Оскільки споживчий ринок товарів України став більш відкритим, на ньому з'явилися нові види продукції в широкому асортименті, що в свою чергу спричинило зростання конкуренції, а відповідно й підвищення вимог до якості готової продукції.

При оцінці якості товару насамперед визначається його відповідність стандартам. Оцінювання відповідності - це процедура підтвердження відповідності, шляхом якої незалежна від виробника (продавця, виконавця) та споживача (покупця) організація документально засвідчує, що продукція відповідає встановленим вимогам .

Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» містить положення, що стосуються документального підтвердження якості та безпечності харчової продукції, регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються [55].

Законом визначаються заходи державного забезпечення безпеки та якості харчових продуктів з метою захисту життя і здоров'я населення від шкідливих факторів, які можуть бути присутніми у харчових продуктах. До таких заходів належать:

- встановлення обов'язкових параметрів безпечності для харчових продуктів;
- встановлення мінімальних специфікацій якості харчових продуктів у технічних регламентах;
- встановлення санітарних заходів і ветеринарно-санітарних вимог для потужностей (об'єктів) та осіб, які зайняті у процесі виробництва, продажу (постачання), зберігання (експонування) харчових продуктів;
- забезпечення безпечності нових харчових продуктів для споживання людьми до початку їх обігу в Україні;
- встановлення стандартів для харчових продуктів з метою їх ідентифікації [55].

Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» від 14.01.00 року. Цей Закон регулює порядок визнання продукції такою, яка є неякісною та небезпечною, містить положення щодо подальшого поводження з продукцією, яка визнається неякісною та небезпечною [56].

Закон України «Про стандартизацію» визначає правові та організаційні засади стандартизації в Україні. Застосування стандартів стає обов'язковим, якщо: виробник чи постачальник продукції склав декларацію

про відповідність продукції певним стандартам чи застосував позначення цих стандартів у її маркуванні; продукція виробника чи постачальника сертифікована щодо дотримання вимог стандартів [62].

Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність» визначає правові основи забезпечення єдності вимірювань в Україні, регулює відносини у сфері метрологічної діяльності та спрямований на захист громадян і національної економіки від наслідків недостовірних результатів вимірювань [62].

Закон України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» від 2 листопада 2004 р. № 2137 - IV - регулює суспільні відносини, які виникають у сфері забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя, визначає відповідні права і обов'язки державних органів, підприємств, установ, організацій та громадян, встановлює порядок організації державної санітарно-епідеміологічної служби і здійснення державного санітарно-епідеміологічного нагляду в Україні [58].

Крім того, існує ряд підзаконних нормативних актів, а також кілька постанов та роз'яснень порядку застосування норм вищенаведеного законодавства.

Наказом міністерства охорони здоров'я України від 5 серпня 1999 р. «Про створення Державного реєстру харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів та Реєстру висновків державної санітарно-гігієнічної експертизи» № 199 при Головному санітарно-епідеміологічному управлінні МОЗ України створено Державний реєстр харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів та Реєстр висновків державної санітарно-епідеміологічної експертизи, а також визначено їх завдання та функції.

Міністерством охорони здоров'я України разом з зацікавленими міністерствами та відомствами розроблено Методичні вказівки про порядок й періодичність контролю продовольчої сировини й харчових продуктів по показниках безпеки. Дані вказівки були розроблені з метою забезпечення

контролю за вмістом важких металів й мишяку, радіонуклідів, мікотоксинів, мікроорганізмів, нітратів, пестицидів, гістаміну, антибіотиків в продовольчій сировині й харчових продуктах, які виробляють в Україні.

На сьогодні немає юридичної відповідальності імпортера за безпеку продукції, що ввозиться і вводиться в обіг на території України. Водночас у більшості розвинених країн світу це передбачено законодавством. Слід зауважити, що до національного законодавства країн ЄС включено вимоги. Однак, експертиза якісних показників будь-якої продукції проводиться відповідно до вимог нормативної документації на відповідну групу товарів, або умов договору.

Система державних стандартів, які ще й досі застосовуються в Україні, була розроблена для реалізації завдань в умовах планової економіки і не може використовуватися відповідно до принципів ринкової економіки, оскільки саме стандарти продовольчої безпеки є обов'язковими, а стандарти якості приймаються добровільно. Існуючі Держстандарти обмежують можливість споживчого ринку, а також гальмують запровадження новітніх технологій харчування [20].

Система держстандартів не може швидко реагувати на появу нових ризиків, які можуть спричинити реальну загрозу продовольчій безпеці. Тому запровадження обов'язковості виконання міжнародного стандарту ISO 22000 з урахуванням членства України в СОТ, що передбачено Законом України «Про ратифікацію протоколу про вступ України до Світової організації торгівлі» від 10 квітня 2008 р. № 250, повинно стати першочерговим кроком держави на шляху до побудови нової системи управління якістю серед вітчизняних підприємств харчової промисловості та підприємств АПК, оскільки перед Україною в сучасних умовах виникає сприятлива можливість виходу на світові продовольчі ринки, яка залежить від спроможності вітчизняних аграрних підприємств забезпечити відповідно до міжнародних стандартів якість і безпечність продуктів харчування та продовольчої сировини [64].

Харчові продукти та умови і засоби їх виробництва зазвичай є основними джерелами ризиків, які в останні десятиліття були об'єктом особливої уваги фахівців. У країнах Європейського Союзу роботи з впровадження систем управління безпечністю харчових продуктів, заснованих на принципах НАССР, інтенсивно розпочались після прийняття в червні 1993 р. Директиви про гігієну харчових продуктів, в якій від підприємства харчової промисловості вимагається впровадження принципів НАССР.

Глобалізація світової економіки та формування спільних ринків збуту зумовили необхідність вирішення проблеми взаємного визнання результатів оцінки відповідності, в тому числі і результатів сертифікації систем управління харчових продуктів в різних країнах світу. Яскравим прикладом гармонізації вимог до систем управління харчових продуктів на міжнародному рівні є прийняття у 2005 році міжнародного стандарту ("Food safety management - Requirements throughout the food chain"), який узагальнив накопичений досвід впровадження принципів НАССР в різних країнах світу в рамках існуючого спектру національних стандартів.

Щоб відреагувати на зростаючі вимоги до сертифікації у ланцюгу харчових продуктів, міжнародна організація стандартизації розробила ISO 22000. Цей стандарт створили для всього ланцюгу переробки харчових продуктів, зокрема для сільськогосподарського виробництва, пакувальної промисловості і навіть виробників технологій для харчових продуктів. Він застосовується як самостійний стандарт, а також у поєднанні з ISO 9000. Перевагами цього стандарту є те, що він охоплює весь ланцюг від виробника до споживача, також містить основи концепції НАССР; охоплює суміжні галузі (виробники переробної техніки, зберігання і збут); може замінити всі існуючі стандарти. До недоліків слід віднести те, що він не має чіткого протоколу сертифікації; є дорожчим за існуючі методи; був створений не торгівлею в тому не сприймається як засіб створення довіри у ланцюгу постачання.

НАССР - Аналіз небезпечних чинників і критичної контрольної точки - сьогодні є концепцією що ґрунтується на оцінюванні і управлінні небезпечними чинниками будь-якої ланки харчового ланцюга (від вирощування, переробки до кінцевого виробництва та роздрібної торгівлі), застосування якої знижує рівні ризиків виникнення небезпек для життя і здоров'я споживачів харчової продукції.

В Україні загальнодержавна концепція впровадження принципів НАССР в стадії формування. Закон України “Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини” регламентує здійснювати заходи щодо поетапного впровадження систем управління харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості.

Наявність даної системи на підприємстві дозволить вирішити проблему розбіжності нормативно-правових актів різних країн, одночасно забезпечить безпеку та якість вироблюваної продукції.

3.4. Кваліметрична оцінка харчових концентратів перших обідніх страв

3.4.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Експериментальні дослідження проводились в Київському національному торговельно-економічному університеті на кафедрі товарознавства, управління безпечністю та якістю.

Об'єктом досліджень є харчові концентрати.

Дерево властивостей харчових концентратів зображено на рис. 3.2.

Оцінку якості проводили на відповідність зазначених вимог у нормативному документі ГОСТ 19327-84 «Концентраты пищевые. Первые и вторые обеденные блюда. Общие технические условия» [29] та ТУ 9194-018-53114318 «Суп вермишельний гороховий» [79].

Товарознавча характеристика харчових концентратів передбачала проведення дослідження відповідності маркування зразків харчових

концентратів вимогам нормативних документів, вивчення органолептичних і фізико-хімічних показників.



Рис. 3.2. Дерево властивостей харчових концентратів

Візьмемо 5 зразків, які представлені на українському ринку, а саме:

Зразок 1 - Суп гороховий ТМ «Рішельє» (виробник - ТОВ «Каракум», Україна);

Зразок 2 - Суп гороховий ТМ «Ласочка» (виробник - ПП «Олексіївський комбінат продтоварів», Україна);

Зразок 3 - Суп гороховий ТМ «Тетя Соня» (виробник - ПАТ «Єнні Фудз», Україна);

Зразок 4 - Суп гороховий ТМ «Чудова» (виробник - ТОВ «Тестіфуд», Україна);

Зразок 5 - Суп гороховий ТМ «Злаково» (виробник - ПАТ «Дніпровський комбінат продтоварів», Україна).

Схема проведення експерименту представлена на рис. 3.3

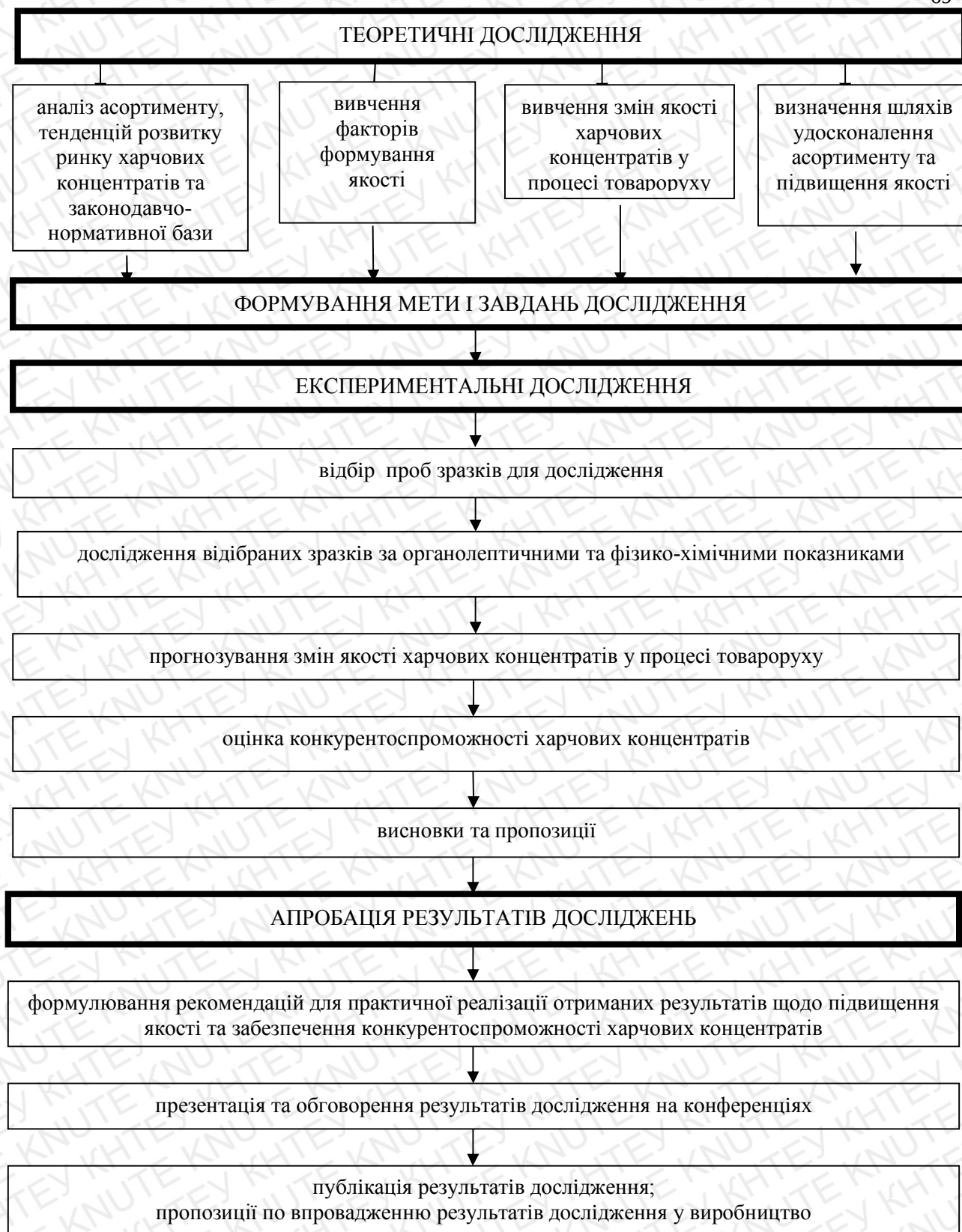


Рис 3.3. Схема проведення досліджень

Маркування супу горохового повинно містити дані відповідно до Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів № 487 від 28.10.2010 р. [60]:

1. Найменування підприємства-виробника, його товарний знак та адреса.
2. Найменування та склад концентрату.
3. Спосіб приготування.
4. Масу нетто пакувальної одиниці.
5. Дату випуску.
6. Номер зміни.
7. Термін придатності.
8. Позначка нормативного документу на продукцію без року затвердження.
9. Напис «Зберігати в сухому, прохолодному місці».
10. Харчову та енергетичну цінність.
11. Сорт (для сортової продукції).

Зразки досліджували на відповідність за наступними показниками: органолептичні - зовнішній вигляд продукції в упаковці та виробів, консистенція, колір, запах і смак; хімічні показники - масова частка вологи, масова частка металевих домішок, наявність сторонніх домішок, ступінь зараженості шкідниками хлібних запасів [29].

Дослідження проводили для органолептичних показників, шляхом оглядання продукції при денному розсіювальному світлі, проби для дослідження готували згідно вимог ГОСТ 15113.0-77 «Концентраты пищевые. Правила приемки, отбор и подготовка проб» [25].

Визначення фізико-хімічних показників проводили стандартними методами дослідження відповідно до вимог ГОСТ 15113.1, ГОСТ 15113.3, ГОСТ 15113.4 «Концентраты пищевые. Методы определения влаги» [26].

Для більш об'єктивної органолептичної оцінки якості зразків супу горохового (додаток Д) проводили балову дегустаційну оцінку за 25-тибаловою шкалою:

- запах - 5 бали;
- колір - 5 бали;

- смак - 5 балів;
- зовнішній вигляд - 5 балів;
- консистенція - 5 балів;

Були встановлені наступна градація якості:

20,0-25,0-максимальна якість

17,0-19,9 - добра якість

14,0-16,9 - задовільна якість

менше 14 балів - незадовільна якість.

В сенсорній оцінці якості брали участь 5 оцінювачів.

На наступному етапі нами було досліджено органолептичні показники супу горохового. Органолептичним методом визначають якість товару за допомогою органів почуттів. При органолептичному методі не виключається можливість використання технічних засобів підвищуючи дозвільну здатність органів почуттів.

Оцінку якісних показників досліджуваних зразків супу горохового, що реалізується в мережі магазинів «АТБ» проводили відповідно до вимог ГОСТ 15113.3 «Концентрати пищевые. Методы определения органолептических показателей, готовности концентратов к употреблению и оценки дисперсности суспензии» та ГОСТ 19327-84 «Концентраты пищевые. Первые и вторые обеденные блюда. Общие технические условия» [24].

Для більш повної оцінки якості супу горохового та встановлення відповідності вимогам нормативного документу за комплексом всіх показників визначали лабораторними методами також ряд фізико-хімічних показників - масова частка вологи, масова частка металевих домішок, масова частка мінеральних домішок.

Отже, для об'єктивної оцінки якості досліджуваних зразків концентрату був використаний метод комплексної оцінки якості, який дозволяє отримати показник якості продукту у вигляді деякої цифрової величини.

3.4.2. Дослідження показників якості харчових концентратів перших обідніх страв

Дослідження маркування супу горохового наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Відповідність маркування супу горохового

Показник / ТМ	Зразок №1. Суп гороховий ТМ «Рішельє»	Зразок №2. Суп гороховий ТМ «Ласочка»	Зразок №3. Суп гороховий ТМ «Тетя Соня»	Зразок №4. Суп гороховий ТМ «Чудова»	Зразок №5. Суп гороховий ТМ «Злаково»
1	2	3	4	5	6
Найменування підприємства-виробника, його товарний знак та адреса	ТОВ «Каракум», Україна, 62203, Харківська обл., смт Золочів, вул. Комсомольська, 19, тел. +3 (067) 74-79-33.	ПП «Олексіївський комбінат продтоварів», Україна, 61001, м. Харків, пров. Аптекарьський, 6. 9, корп. 1, к. 59.	ПАТ «Єнні Фудз», Україна, 65005, м. Одеса, вул. Бугаївська, 3. Тел./факс: +38(048)731-26-68.	ТОВ «ТЕСТІФУД», Україна, 21034, м. Вінниця, вул. Лебединського, 7-А. Тел.: (0432) 552-678.	ПрАТ Дніпропетровський комбінат харчових концентратів, тел. 056 - 3749330
Найменування та склад концентрату	Концентрат харчовий «Суп гороховий зі смаком бекону» ТМ «Рішельє» крупини горохові, сіль кухонна, підсилювач смаку та аромату глутамат натрію Е621, олія соняшникова, овоч сушені (морква столова, цибуля і ріпчаста), зелень петрушки та/або кропу сушена, куркума, перець чорний та лавровий лист мелений, ароматизатор натурально-ідентичний «Бекон»	Продукт сухий концентрований «Суп гороховий» ТМ «Ласочка» пластівці горохові швидкого приготування (82,9%), сіль морська харчова, вершки рослинні сухі, цибуля ріпчаста сушена, морква сушена, зелень петрушки сушена, підсилювач смаку та аромату глутамат натрію, перець чорний мелений	Сухий продукт легкого приготування «Суп гороховий традиційний» ТМ «Тетя Соня» горох варено-сушений (78,0%), овочі сушені та спеції (морква, цибуля, зелень петрушки, перець чорний), сіль кухонна, борошно пшеничне, олія рослинна, підсилювач смаку та запаху глутамат натрію	Концентрат харчовий «Суп гороховий зі смаком бекону» ТМ «Чудова» крупини горохові, сіль кухонна, підсилювач смаку та аромату глутамат натрію Е621, олія соняшникова, овочі сушені (морква столова, цибуля ріпчаста), зелень петрушки та/або кропу сушена, куркума, перець чорний та лавровий лист мелений, ароматизатор натурально-ідентичний «Бекон»	ухий продукт легкого приготування «Суп гороховий традиційний» ТМ «Злаково» пластівці горохові швидкого приготування (82,9%), сіль морська харчова, вершки рослинні сухі, цибуля ріпчаста сушена, морква сушена, зелень петрушки сушена, підсилювач смаку та аромату глутамат натрію, перець чорний мелений
Спосіб приготування	брикет розім'яти, залити гарячою водою (2,5 л), добре перемішати, довести до кипіння та варити 15 хвилин	брикет розім'яти, залити гарячою водою в кількості 1,4 - 1,5 літри, ретельно перемішати, довести до кипіння і варити 15-20 хвилин при помішуванні.	брикет розім'яти, залити холодною водою (1,4 л), добре перемішати, довести до кипіння та варити 15 хвилин	брикет розім'яти, залити гарячою водою (2,5 л), добре перемішати, довести до кипіння та варити 15 хвилин	брикет розім'яти, залити гарячою водою (2,5 л), добре перемішати, довести до кипіння та варити 15 хвилин
Масу нетто пакувальної одиниці	160 г	180 г	180 г	180 г	60 г
Дату випуску	22.08.2018 р.	15.09.2018 р.	11.07.2018 р.	10.08.2018 р.	03.10.2018 р.
Термін придатності	12 місяців. Без ГМО	10 міс. Без ГМО	Придатний 12 місяців від дати виготовлення	12 місяців. Без ГМО	12 місяців. Без ГМО

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6
Позначка нормативного документу на продукцію без року затвердження	ТУ У 15.8-33587391-002:2011	ТУ У 15.8-2617416337-001:2005	ТУ У 15.8-00374156.001-2002	ТУ У 15.8-33587391-002:2011	ТУ У 15.8-32221842-002:2006
Напис «Зберігати в сухому, прохолодному місці»	Присутня	Присутня	Присутня	Присутня	Присутня
Харчову та енергетичну цінність	білки - 21,42 г, жири - 2,49 г, вуглеводи - 57,10 г. Калорійність - 278,5 ккал	білки - 18,8 г, жири - 5,0 г, вуглеводи - 58,3 г. 100г продукту: 1432 кДж (342 ккал)	100 г сухого продукту: білки - 13,4 г; жири - 5,4 г; вуглеводи - 46,3 г. Калорійність - 287,4 ккал.	білки - 21,42 г, жири - 2,49 г, вуглеводи - 57,10 г. Калорійність - 330,21 ккал	100 г сухого продукту: білки - 15,2 г; жири - 4,4 г; вуглеводи - 44,3 г. Калорійність - 312,4 ккал.

Отже, маркування досліджуваних зразків супу горохового відповідало встановленим вимогам технічного регламенту, і містило всю необхідну обов'язкову інформацію. Інформація щодо найменування і місця знаходження виробника відповідала інформації зазначеній в товаросупровідній документації. І дала змогу встановити країну походження.

Результати порівняльної оцінки органолептичних показників представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Органолептична оцінка концентрату супу горохового

Показник	Зразки Супу горохового				
	Зразок №1. Суп гороховий ТМ «Рішельє»	Зразок №2. Суп гороховий ТМ «Ласочка»	Зразок №3. Суп гороховий ТМ «Тетя Соня»	Зразок №4. Суп гороховий ТМ «Чудова»	Зразок №5. Суп гороховий ТМ «Злаково»
1	2	3	4	5	6
Зовнішній вигляд	Горох - у вигляді частинок кулеподібної форми.	Горох - у вигляді частинок кулеподібної форми.	Горох - у вигляді половинок сферичної форми.	Горох - у вигляді частинок кулеподібної форми.	Горох - у вигляді частинок кулеподібної форми.
Колір	Однорідний, світло-зелений	Однорідний, світло-зелений	Однорідний світлий із зеленуватим відтінком	Однорідний світло-зелений	Однорідний світлий із зеленуватим відтінком

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6
Смак	Солонуватий, присмаком гороху	Солонуватий, присмаком гороху	Солонуватий, присмаком гороху	Солонуватий, присмаком гороху	Солонуватий, присмаком гороху
Запах	Аромат бобових	Аромат бобових	Аромат бобових	Аромат бобових	Аромат бобових
Консистенція	Супоподібна, однорідна, незначна розваре-ність гороху та овочем	Супоподібна, однорідна, незначна розвареність гороху	Супоподібна, однорідна	Супоподібна, однорідна, незначна розваре-ність гороху та овочем	Супоподібна, однорідна

Як видно з результатів оцінки, органолептичні показники якості досліджуваних зразків супу горохового повністю відповідають вимогам нормативного документу, що регламентує якісні параметри даного товару, що встановлені ГОСТ 15113.3 «Концентраты пищевые. Методы определения органолептических показателей, готовности концентратов к употреблению и оценки дисперсности суспензии» [26].

Для порівняльної оцінки досліджуваних зразків супу горохового було проведено балову оцінку, зведені результати якої подано в таблиці 3.5, а дегустаційні листи оцінювачів представлено в додатку Д.

Таблиця 3.5

Балова оцінка якості концентрату супу горохового

Показник	Максимальна оцінка	Зразки Супу горохового				
		Зразок №1. Суп гороховий ТМ «Рішельє»	Зразок №2. Суп гороховий ТМ «Ласочка»	Зразок №3. Суп гороховий ТМ «Тётя Соня»	Зразок №4. Суп гороховий ТМ «Чудова»	Зразок №5. Суп гороховий ТМ «Злаково»
Запах	5	4,0	4,0	4,4	2,8	3,2
Колір	5	4,1	4,0	4,4	3,2	3,8
Смак	5	3,5	3,6	3,8	2,8	2,9
Консистенція	5	3,8	3,8	3,2	2,8	3,1
Зовнішній вигляд	5	3,8	3,8	4,0	2,6	3,8
Разом	25	19,2	19,2	19,8	14,2	16,8

За результатами порівняльної балової органолептичної оцінки якості супу горохового різних торгових марок можемо зробити висновок, що оцінки досліджуваних зразків супу горохового третього зразка суттєво відрізнялися, різниця склала 5,6 балів, найвища оцінка у супу горохового ТМ «Тетя Соня». Відмінність визначена за показниками кольору та запаху.

Два зразки за результатами балової оцінки віднесено до категорії «добра якість» і один зразок віднесено до «задовільної якості». Крім того всі досліджувані зразки за 5 показниками: «запах», «колір», «смак», «консистенція» та «зовнішній вигляд» від усіх 5 дегустаторів отримали високі бали.

Дещо гірше оцінено дегустаторами зразок ТМ «Чудова».

Результати досліджень представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Фізико-хімічні показники якості концентрату супу горохового

Показник	Вимоги ГОСТ 19327-84	Зразки Супу горохового				
		Зразок №1. Суп гороховий ТМ «Рішельє»	Зразок №2. Суп гороховий ТМ «Ласочка»	Зразок №3. Суп гороховий ТМ «Тетя Соня»	Зразок №4. Суп гороховий ТМ «Чудова»	Зразок №5. Суп гороховий ТМ «Злаково»
1	2	3	4	5	6	7
Масова частка вологи, %	10,5	6,8	6,7	7,3	8,0	7,8
Масова частка металевих домішок, %	3*10-4	3*10-4	3*10-4	3*10-4	3*10-4	3*10-4
Масова частка мінеральних домішок, %	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Посторонні домішки, а також зараженість шкідниками хлібних запасів	Не допус- кається	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні
Готовність страв до споживання, хв., не більше	25	15	15-20	15	15	15

З таблиці 3.6 можна зробити висновок, що дані дослідні зразки супу горохового, що реалізуються в мережі магазинів «АТБ», повністю відповідають вимогам стандарту за фізико-хімічними показниками.

Отже, здійснивши органолептичну та фізико-хімічну оцінку зразків супу горохового, що реалізуються в магазинах «АТБ» м. Кїв (ТМ «Рішельє», ТМ «Ласочка», ТМ «Тетя Соня», ТМ «Чудова», ТМ «Злаково») можна зробити висновок, що дані зразки за всіма досліджуваними показниками відповідають вимогам ДСТУ 15113.2-5 «Концентрати харчові методи визначення органолептичних показників, готовності концентратів до вживання та оцінки дисперсності суспензії». Відмінність у якісних параметрів зразків визначено лише за результатами бальної оцінки, де дегустаторами визначено два зразки з доброю якістю та один із задовільною. За фізико-хімічними показниками всі дослідні зразки супу горохового відповідають вимогам стандарту [29].

3.4.3. Прогнозування змін якості харчових концентратів перших обідніх страв під час товароруху

Зберігають харчові концентрати в чистих приміщеннях без доступу світла при температурі не вище 20 °C і відносній вологості повітря не більше 75 %. Вона залежить від основної сировини, рецептури концентратів, виду упаковки та стану концентрату.

Так, найменш стійкі при зберіганні вироби із пшона та вівсяної крупы через великий вміст жиру, який легко окиснюється. Найбільш стійкі при зберіганні концентрати, які в своєму складі не мають жиру. Найкраще зберігаються концентрати, упаковані в фольгу з полімерним покриттям. Брикетовані концентрати зберігаються краще, ніж упаковані насипом.

Тривалість зберігання харчових концентратів наведена в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Гарантійний термін зберігання харчових концентратів, місяці

Назва концентрату	Розфасовані насипом у пакети		Брикетовані	У картонних коробках і подвійних паперових пакетах
	Із паперу з полімерним покриттям	Із фольги з полімерним покриттям		
1	2	3	4	5
Обідні перші та другі страви:				
– без додавання жиру	8	10	12	–
– із додаванням жиру	6	7	10	–
– із копченостями, курячим м'ясом, суфокруктами	4	5	6	–
– із молочними продуктами та всі види концентратів із пшона та вівсяної крупи	3	4	4	–
– крупеники	–	–	4	–
– крупеник пшоняний	–	–	3	–

Транспортування харчових концентратів відбувається всіма видами транспорту відповідно до правил перевезення вантажів, які діють на даному виді транспорту.

Транспортні засоби повинні відповідати санітарно-гігієнічним вимогам: бути сухими, чистими, без сторонніх запахів і не пошкоджені шкідниками хлібних запасів, не допускається транспортування харчоконцентратів з хімікатами і різко пахнучими продуктами або матеріалами.

Всю цінність продукту, створену при його виробництві, потрібно зберегти у такому самому якісно-кількісному співвідношенні до моменту його споживання, тобто процес зберігання продуктів харчування є досить важливим етапом всього циклу їхнього «життя» від виробництва до споживання. Відомо, що в продуктах під час зберігання відбувається ряд різномірних процесів – мікробіологічних, біохімічних, окислювальних та

інших, які призводять до погіршення фізико-хімічних властивостей продукту та зниження його харчової цінності.

Стійкість такої групи продуктів, як харчові концентрати, в силу їхніх особливостей визначається рядом факторів: спосіб обробки та вид оброблюваної сировини як основа; їхня гігроскопічність; стан ліпідної фракції; наявність патогенної мікрофлори.

В наших дослідженнях увагу було зосереджено на останньому аспекті, а саме – на мікробіології нових розроблених концентратів супів, оскільки швидкість протікання

Середній бал органолептичної оцінки харчових концентратів перших обідніх страв свіжому вигляді, так і після тривалого зберігання за комплексом показників (зовнішній вигляд, колір, смак, запах та консистенція) представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Органолептична оцінка харчових концентратів протягом зберігання

Показник	Сорт, бали				
	Зразок №1. Суп гороховий ТМ «Рішельє»	Зразок №2. Суп гороховий ТМ «Ласочка»	Зразок №3. Суп гороховий ТМ «Тетя Соня»	Зразок №4. Суп гороховий ТМ «Чудова»	Зразок №5. Суп гороховий ТМ «Злаково»
1	2	3	4	5	6
Зовнішній вигляд	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Колір	4,70	5,00	5,00	4,90	4,90
Смак та запах	4,60	5,00	4,90	4,70	4,60
Консистенція	4,50	5,00	4,90	4,70	4,60
Середня оцінка	4,72	5,00	4,90	4,80	4,78
Після одного місяця зберігання					
Зовнішній вигляд	4,60	4,85	4,80	4,40	4,50
Колір	4,60	4,90	4,85	4,55	4,60
Смак та запах	4,40	4,60	4,55	4,25	4,30
Консистенція	4,10	4,45	4,40	4,15	4,18
Середня оцінка	4,44	4,69	4,64	4,35	4,41

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4	5	6
Після 2 місяців зберігання					
Зовнішній вигляд	4,30	4,60	4,40	4,00	4,05
Колір	4,50	4,60	4,55	4,30	4,10
Смак та запах	4,10	4,30	4,20	4,10	4,10
Консистенція	3,95	4,30	4,10	4,00	4,00
Середня оцінка	4,21	4,42	4,29	4,08	4,08
Після 6 місяців зберігання					
Зовнішній вигляд	4,00	4,40	4,30	4,00	3,90
Колір	4,00	4,10	4,00	4,00	4,00
Смак та запах	4,00	4,20	4,10	4,00	3,90
Консистенція	3,80	4,00	3,97	3,60	3,50
Середня оцінка	3,94	4,20	4,11	3,88	3,84

Всі харчові концентрати мають привабливий зовнішній вигляд, натуральний колір, мають характерний смак і запах (табл. 3.8). Після одного місяця та двох місяців зберігання їх органолептичні властивості дещо змінились. Найнижчу кількість балів мали харчові концентрати ТМ «Рішельє», ТМ «Чудова» та ТМ «Злаково».

Найкращим смаком та запахом відрізнялися супи ТМ «Ласочка» та ТМ «Тетя Соня».

Результати дегустаційної оцінки харчових концентратів після тривалого зберігання підтвердили кращу збереженість органолептичних властивостей супів ТМ «Ласочка» та ТМ «Тетя Соня», які зберегли привабливий зовнішній вигляд, натуральний колір, властивий смак та запах. Їх середня оцінка становила 4,20 та 4,11 бали відповідно, проти 3,84-3,94 балів для інших видів продукції.

Отже, після тривалого зберігання найвищі органолептичні властивості мали супи горохові ТМ «Ласочка» та ТМ «Тетя Соня», що свідчить про кращу придатність до зберігання, порівняно з іншими видами продукції, так

як інші досліджувані зразки стали в період тривалого зберігання втрачати ту суху консистенцію супу, що була при виготовленні даного продукту.

3.5. Шляхи удосконалення асортименту та підвищення якості харчових концентратів, що реалізуються на ринку України

Питому вагу супу горохового пропонуємо за новими добавками, які представлено на рис. 3.4.

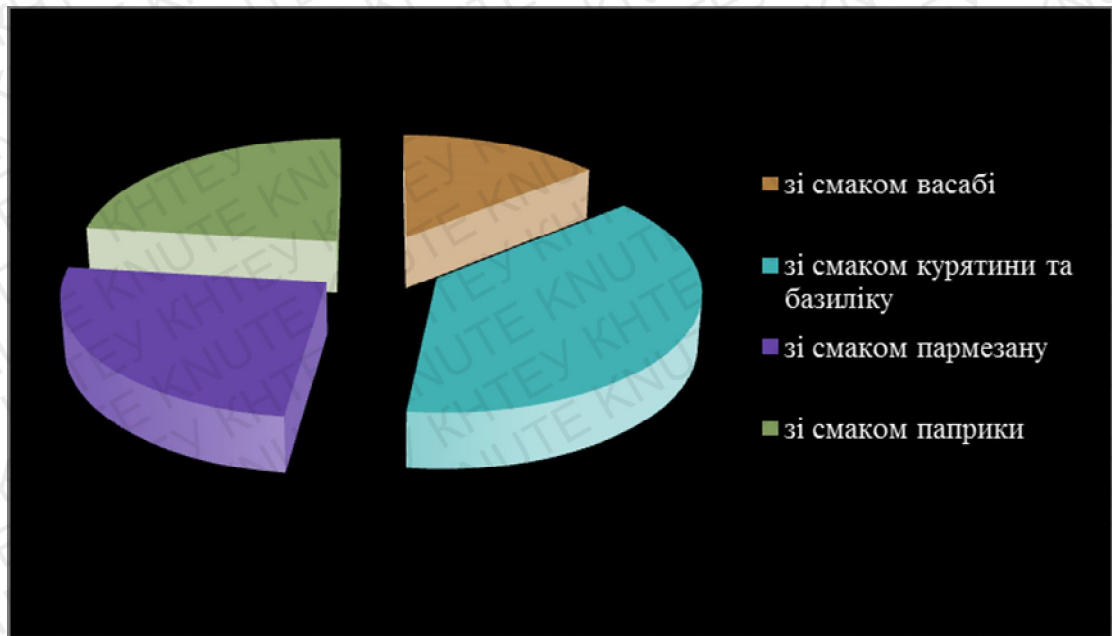


Рис. 3.4. Навність нових добавок

Згідно даної діаграми найбільшу частку мають зі смаком курятини та базиліку або зі смаком пармезану, частка ж інших добавок (васабі, паприки) майже однакова. Сформульовано вимоги до пакування нових видів харчових концентратів: доступність сприйняття продукції цільовою аудиторією; виділення її всередині групи товарів для приваблення найбільшої кількості споживачів; забезпечення сприйнятливості кожного різновиду продукції.

Від виду та якості споживчої тари залежить не тільки якість самого продукту та термін його зберігання, а й загальне сприйняття товару споживачем. При виборі способу пакування нових видів харчових концентратів ураховано три основні функції упаковки харчових продуктів: інформаційна, локалізаційна та захисна.

Нові види супів розраховані на певну групу споживачів – спортсменів, тому споживчу тару використано задля інформації щодо ідентифікації та складу продукту, його спеціального призначення, функціональних і споживних властивостей, умов споживання, маси, терміну й режимів зберігання, назви та координатів виробника. Зовнішню поверхню споживчої тари використано як рекламну та інформаційну площі для формування візуального образу нових видів супів 4.

Відомо, що привернення уваги покупця до певних марок і видів товару значно збільшує обсяги продажів. Покупець витрачає в середньому від 10 до 20 с на вибір потрібної марки із запропонованого асортименту.

Саме тому важливо, щоб новий товар був легко впізнаним. З метою інформування споживачів про продукти спеціального призначення, які для спортсменів бажано використовувати комплексно, нові види супів об'єднано в серію під назвою "Таймаут".

Розроблено логотип супу, який виразно рекомендує взяти тайм-аут і відновити сили перед подальшою напруженою роботою (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Логотип супу для спортсменів серії "Тайм-аут"

Назва кожного продукту серії пов'язана з його призначенням: суп "Ранкове пробудження" має тонізуючу й стимулюючу дію; "Денна енергія" вказує, що продукт є джерелом речовин, здатних підтримувати енергетичний потенціал спортсмена впродовж дня, а "Вечірнє відновлення" – налаштувати

організм на вечірній та нічний відпочинок, відновити витрачені за день енергетичні та пластичні ресурси.

Локалізаційна функція пакування передбачає необхідність встановлення обмеження кількості продукту за масою або об'ємом, що дає змогу просувати харчовий продукт як товар через торговельну мережу. Обираючи пакування для супу серії "Тайм-аут", важливо через певну порцію забезпечити добове дозування функціонального продукту. У порції в 200 г міститься така кількість функціональної композиції, вплив якої на організм людини буде коректним не менше, ніж у рекомендованій кількості. Дозування біологічно активних речовин на одну порцію концентрованого супу розраховано таким чином, що споживання двох, трьох і навіть п'яти порцій одного виду на добу не впливатиме негативно на організм людини. Однак більшу кількість супу – понад 1000 г за добу – людині спожити буде важко через високу здатність продукту втамовувати відчуття голоду.

Головна функція упаковки – захисна, що забезпечує якість продукту впродовж терміну зберігання, захищає його від можливого негативного впливу оточуючого середовища, та, навпаки, – оточуюче середовище від можливого впливу продукту. Згідно з вимогами чинного стандарту, вся продукція має бути упакована. Підбір матеріалу для пакування концентрованого супу визначається біохімічним складом і умовами його зберігання, бар'єрними, санітарно-гігієнічними, фізико-механічними й технологічними властивостями самого матеріалу (збереження гнучкості й еластичності при низьких температурах). Як пакувальні матеріали для споживчої тари супу можуть використовуватися пакетики з лакованого целофану, поліпропіленової плівки (ПП), пергаміну, підпергаміну, поліетиленової плівки для харчових продуктів, алюмінієвої (у тому числі каширувальної або ламінованої) фольги; кульки, конуси, стаканчики та інші види тари з комбінованих і полімерних матеріалів.

Використання поліолефінів (поліетилен високого й низького тиску – ПВТ і ПНТ, їхні модифікації тощо) у виробництві пакування для

концентрованого супу значно знижує його вартість. Вони мають найнижчу щільність (до 1000 кг/м³) порівняно з іншими полімерами, достатній рівень оптичних і фізико-механічних характеристик, здатність до модифікації, відмінну зварюваність, морозостійкість (окрім неорієнтованого ПП) і високу жиростійкість. Фольга, що входить до складу комбінованого пакування, забезпечує його бар'єрні властивості – непроникність для несприятливих факторів зовнішнього середовища.

Для виробництва споживчої тари концентрованого супу горохового застосовують дво- і тришарові комбіновані матеріали, що складаються з полімеру, паперу та фольги, де кожен шар відіграє певну роль. Зовнішній, який визначає міцність матеріалу й захищає продукт, має бути термостійким і не розм'якшуватися під час термічної зварки при формуванні шва. Для нього використовують поліаміди, різні види паперу та фольги, захищені лаковим покриттям. Середній шар із фольги, плівки на основі різних полімерів або деяких видів паперових матеріалів, здійснює додатковий захист від негативного впливу зовнішнього середовища й збільшує міцність упаковки. Внутрішній – призначений захистити суп від контакту із зовнішнім шаром упаковки і, головне, забезпечити можливість герметизації пакування при термічній зварці. Для цього використовують різні полімери: ПВТ, ПНТ, лінійний ПВТ, неорієнтований поліпропілен (НПП) тощо.

Тришаровий ламінат найчастіше виготовляється при чергуванні шарів "фольга – папір – полімер" або "папір – фольга – полімер". У першому варіанті є можливість проникнення ароматичних речовин крізь шар ПВТ до шару паперу, нещільність волокнистої структури якого зумовлює сполучення з довкіллям через торцеву частину пакування. Зворотний процес уможливорює проникнення повітря до продукту, чим прискорює окиснювальну дію та псування. При цьому фольга майже не бере участі в процесі захисту продукту. У споживчій тарі з матеріалу "папір – фольга – полімер" практично відсутні ці недоліки, оскільки ароматичний середній шар із фольги надійно ізолює продукт від впливу зовнішнього середовища.

Для пакування концентрованого супу широко використовуються також двошарові комбіновані матеріали "полімер – папір", "полімер – полімер", однак вони не захищають продукт від проникнення повітря ззовні та випаровування ароматичних речовин з продукту, що скорочує термін придатності супу.

У наш час для пакування концентрованого супу найчастіше використовують орієнтовані поліпропіленові плівки (ОПП) завтовшки 30–40 мкм і тришарові соекструзійні поліетиленові плівки завтовшки 70–120 мкм. Їм притаманна висока морозостійкість (до -60°C), механічна міцність, можливість нанесення на пакування яскравого, повнокольорового малюнка за допомогою флексографічної друкарської машини.

Перевагою упаковки з ПП є його здатність до склеювання як гарячим, так і холодним способом, а також якісна зварюваність. Такі властивості поліпропілену забезпечують надійну герметизацію продукту та його захист від небажаного впливу зовнішнього середовища. Цей вид упаковки відрізняється жорсткістю, удароміцністю, прозорістю, високою морозо- та жиростійкістю.

Отже, найближчим часом прогнозується зростання попиту у вітчизняних виробників концентрату супу горохового переважно на упаковку з поліолефінів у вигляді гнучких співекструдованих і ламінованих матеріалів. Найбільш раціональним, з погляду довготривалого зберігання супу, визнано споживчу тару із жорстких матеріалів, що уможливило збереження високої якості та естетичного зовнішнього вигляду продукту.

Досліджено вплив пакувального матеріалу та виду споживчої тари на якість концентрату супу впродовж довготривалого зберігання. Обрано п'ять видів ємностей із жорстких матеріалів: стаканчики з полістиролу з кришками, стаканчики з комбінованого матеріалу з кришками, стаканчики з паперу з водостійким покриттям із кришками, креманки, відерця.

Оцінку проведено за результатами комплексного показника якості (КПЯ) супу, який зберігався протягом шести місяців. Для його розрахунку за

10-бальною шкалою враховано результати досліджень органолептичних, фізико-хімічних і мікробіологічних показників, які нормуються чинним стандартом.

Таким чином, за принципами мерчандайзингу, як маркетингової стратегії просування товару, на підставі експериментальних досліджень обрано оптимальний вид споживчої тари нових видів супу та розроблено іміджеву орієнтацію оформлення упаковки.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеної роботи можна зробити наступні висновки:

1. Формування ринкової економіки в Україні, пошук і удосконалення нових форм господарювання зумовлюють актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє можливість швидкого реагування на потреби клієнтів, що можливе за чіткого управління ланцюга поставок.

Для успішного управління ланцюгами поставок необхідне виконання ряду основних потреб: наявність необхідної логістичної інфраструктури, наявність висококваліфікованих кадрів, підтримка керівництва, наявність лідера у команді, співпраця в логістичному ланцюзі повинна формуватись на партнерських стосунках. Управління ланцюгом поставок являє собою комплексний і системний підхід, який потребує одночасного розгляду і обліку багатьох операцій з постачання та збуту. Тому виникає потреба у подальшому дослідженні проблем, що стосуються формування та управління ланцюга поставок, окреслення перспектив подальшого розвитку.

2. Встановлено, що на організацію товаропостачання впливають об'єктивні та суб'єктивні фактори. Таким чином, під час оцінювання ланцюга необхідною умовою є забезпечення синергії. Для забезпечення синергетичного ефекту автори вважають за доцільне розділити показники оцінювання ефективності ланцюга поставок за трьома критеріями: фінансовий стан, маркетинговий стан та логістичний стан. Отже, синергія запропонованих критеріїв, на нашу думку, забезпечить комплексне оцінювання ефективності ланцюгів поставок, оскільки спрямована на аналіз та оцінювання не лише дієвості ланцюга та його структури, а й на визначення його ефективності та, як наслідок, ефективності підприємства.

3. Ефективність функціонування торговельних мереж та їхня конкурентоспроможність залежить від якості формування, впровадження та реалізації логістичної стратегії управління логістичними ланцюгами торговельних мереж. Таким чином, у процесі своєї діяльності торговельна мережа повинна оцінювати логістичні ланцюги, використовуючи різні методи, які допомагають планувати, контролювати та оцінювати весь процес постачання.

4. Показники (в відсотках) господарської діяльності в 2017 році зросли в порівнянні з 2015 роком. Тобто, господарська діяльність підприємства активно розвивається. Отже, для більш ефективного розвитку ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» потрібно ефективне планування його господарської діяльності, яке дозволяє пропорційно розвивати всі відділи та розподіляти всі ресурси, адаптуватися у зовнішньому середовищі, забезпечувати координацію сильних і слабких сторін внутрішнього середовища. При складанні планів прогнозується майбутній стан соціально-економічних процесів, визначається ймовірність виникнення тих чи інших позитивних і негативних ситуацій, це все описується з наукової точки зору, залучаючи до роботи компетентних фахівців, і останнім етапом планування є конкретне обґрунтування реалізації рішень, прогнозів у часі і просторі.

5. Проаналізувавши постачальників та їх взаємовідносини з ТОВ «ЕКСПАНСІЯ», можна сказати, що питання товаропостачання на підприємстві ефективно налагоджене. Тому що, керівництво ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» співпрацює лише з перевіреними постачальниками, які досить довго працюють на ринку і мають хорошу репутацію, також при такій кількості постачальників мінімізовано можливість збою при постачанні товарів. Оскільки, нестачу товарів одного постачальника можна буде замінити товарами інших компаній.

Але для повної впевненості в своїх постачальниках керівництво ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» має в контрактах встановлювати міри покарання для підприємств, які не справляються зі своїми обов'язками, щодо поставки

товарів. Отже, найбільш ефективними постачальниками є Eurofood GD (ТМ Gallina Blanca) та Укркондитерпромторг-1 (концерн Укрпромінвест, ТМ "Мрія").

6. На вдосконалення постачання товарів в ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» істотний вплив виявляє скорочення витрат на придбання товарів в виробників, що визначаються, головним чином, ціною на них і вартістю транспортування. Транспортно-заготівельні витрати в значній мірі залежать від якості роботи органів управління матеріальними ресурсами, від їхньої кваліфікації та організаторської діяльності, міри механізації і автоматизації навантажувально-розвантажувальних і складських робіт, використання ефективної техніки в управлінні.

Своєчасне постачання необхідної продукції впливає майже на кожний елемент прибутків і збитків підприємства. Тому відповідні зміни в стратегії ресурсного забезпечення впливають на фінансові результати діяльності підприємств і роблять свій внесок у забезпечення їхньої довгострокової життєздатності.

7. Ринок харчових концентратів представлений широким асортиментом товарів цієї групи. Ринок України насичений харчовими концентратами як закордонного так і вітчизняного виробництва.

8. Визначено, що маркування досліджуваних зразків супу горохового відповідало встановленим вимогам технічного регламенту, і містило всю необхідну обов'язкову інформацію. Інформація щодо найменування і місця знаходження виробника відповідала інформації зазначеній в товаросупровідній документації і дає змогу встановити країну походження.

9. В результаті, здійснивши органолептичну та фізико-хімічну оцінку зразків супу горохового, що реалізуються в магазинах «АТБ» м. Київ (ТМ «Рішельє», ТМ «Ласочка», ТМ «Тетя Соня», ТМ «Чудова», ТМ «Злаково») можна зробити висновок, що дані зразки за всіма досліджуваними показниками відповідають вимогам ДСТУ 15113.2-5 «Концентрати харчові методи визначення органолептичних показників, готовності концентратів до

вживання та оцінки дисперсності суспензії». Відмінність у якісних параметрів зразків визначено лише за результатами балової оцінки, де дегустаторами визначено два зразки з доброю якістю та один із задовільною. За фізико-хімічними показниками всі дослідні зразки супу горохового відповідають вимогам стандарту.

10. Запропоновано ввести до існуючої рецептури супу горохового нові смаки (з васабі, курятиною та базиліком, пармезану, паприки), що значно оновить асортимент продукції, приверне увагу покупців і збільшить попит на даний товар. Запропоновано нові супи для спортсменів серії «Тайм-аут», також розроблено логотип супу, який стимулюватиме покупців до покупки. Досліджено вплив пакувального матеріалу та виду споживчої тари на якість концентрату супу горохового впродовж тривалого зберігання.

На підставі вищеперерахованих висновків пропонуємо:

1. З метою підвищення ефективності діяльності підприємства, необхідно звернути увагу на можливість оновлення основних виробничих фондів, освоєння нових маловідходних та безвідходних технологій, розширення асортименту продукції, раціональне використання всіх видів ресурсів.
2. Важливим напрямком оптимізації управління розподілом товарної продукції ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» є оптимізація логістичного ланцюга при організації збуту продукції на українському ринку при регіональному збуті продукції.
3. Оптимізація системи збуту дасть ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» змогу збалансувати канали розподілу продукції, частково відмовитися від послуг дрібнооптових та середньооптових посередників, тим самим отримавши більшу ринкову незалежність. Важливим завданням оптимізації системи збуту є налагодження зв'язків з безпосередніми кінцевими замовниками продукції (мережевими супермаркетами або розподільними центрами), зменшуючи тим самим кількість елементів ланцюга у каналі розподілу.

Взаємодія з кінцевими покупцями на регіональних ринках дасть змогу точніше визначати потреби споживачів, за рахунок чого підприємство зможе оптимальніше формувати свій план виробництва за позиціями асортименту, який буде максимально відповідати реальному ринковому попиту. Також оптимізація системи збуту дасть ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» змогу вирішити проблеми із забезпечення своєчасною і достовірною інформацією про стан ринку, зменшити витрати на просування та збільшити частку ринку.

4. Впровадження нового продукту, шляхом введення до існуючої рецептури концентрату супу горохового нових приправ (орегано, базилік) або нових смаків (васабі, пармезан, паприка). Крім гідрожиру, для виробництва, можна застосовувати яловичий жир топлений вищого сорту, що значно покращить якість продукції. Дана пропозиція надають можливість оновити існуючий асортимент, покращити якість та як наслідок збільшить обсяг виробництва інших видів продукції в харчовій промисловості, забезпечить ріст ступеня задоволення попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Beamon B.M. Measuring supply chain performance / B.M. Beamon // International Journal of Operations & Production Management. - 1999. - Т. 19. - № 3. - С. 275-292.
2. Cecere L. The Most Efficient Supply Chain Is Not the Most Effective / L. Cecere. - 2014. - Mar 10 [Електронний ресурс] . - Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/loracecere/2014/03/10/the-most-efficient-supply-chain-isnot-the-most-effective/#fc5240d6c7a6>
3. Chopra Sunil. Supply Chain Management: strategy, planning and operation / Sunil Chopra, Peter Meindl. - 3rd ed. - New Jersey : Upper Saddle River [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://mcacareers.in/USER%20DOWNLOAD%20OPTIONS/MCA%20Notes/sem-5/SCM%20TEXTBOOK-SUNIL%20CHOPRA.pdf>.
4. Gunasekaran A. Performance measures and metrics in a supply chain environment / A. Gunasekaran, C. Patel, E. Tirtiroglu // International journal of operations & production Management. - 2001. - Т. 21. - № 1/2. - С. 71-87.
5. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності України 2015: статистичний збірник / Держ. ком. статистики України; / від. за вип. І.С. Петренко]. - Київ: вид.-во Держ. стат. України, 2016. - 44 с.
6. Jacyna-Golda Ilona. Wskaźniki oceny efektywności funkcjonowania obiektów magazynowych w łańcuchach dostaw / Ilona Jacyna-Golda // Prace naukowe politechniki warszawskiej. - 2015. - S. 35-52.
7. Lambert Douglas M. Supply Chain Metrics / Douglas M. Lambert & Terrance L. Pohlen // The International Journal of Logistics Management. - 2001. - Vol. 12, № 1. - P. 1-19.
8. Pomiar funkcjonowania łańcuchów dostaw / red. D. Kisperska-Moroń. - Katowice : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2006.

9. Ramdas K. Chain or Shackles: Understanding What Drives Supply-Chain Performance Chain or shackles: understanding what drives supply-chain performance / K. Ramdas, R.E. Spekman // Interfaces. - 2000. - № 30(4). - P. 3-21.
10. Stock J.R. Developing a consensus definition of supply chain management: a qualitative study / J.R. Stock, S.L. Boyer // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. - 2009. - Vol. 39. - № 8. - P. 690-711.
11. The Most Recognized Supply Chain Framework [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.apics.org/apics-for-business/products-and-services/apics-scc-frameworks/scor>.
12. Tundys B. Mierniki i wskaźniki w ocenie zbilansowanego łańcucha dostaw / B. Tundys // Logistyka. - 2015. - № 4. - S. 6303-6312.
13. Алькема В.Г. Система економічної безпеки логістичних утворень: монографія / В.Г. Алькема. – К.: Университет економіки та права «Крок», 2011. – 378 с.
14. Апопія В.В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / За ред. В.В. Апопія, Я.А. Гончарука. - Львів: Вид-во ЛКА, 2001. - 450 с.
15. Апопія В.В. Організація торгівлі: Підручник. - 2-ге вид., перероб. та доп. / За ред. В.В. Апопія.- К.: Центр навч. літ., 2005. - 616 с.
16. Більовський К.Е. Стан та перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні / К.Е. Більовський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – Т. 2, № 4. – С. 25–29.
17. Бутко М.П. Розвиток харчової промисловості в регіональних господарських системах України / М.П. Бутко, А.Г. Ясько // Агортвіт. Економіка АПК. - 2010. - №9. - С. 2-9.
18. Василюк П. Вибір постачальників з використанням методу аналізу ієрархій / П. Василюк // Консультант. - 2009. - № 9. - С. 15-16.
19. Волков В.П. Логістика: гносеологія, генезис, адаптація: монографія / В.П. Волков, Л.А. Горшкова. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 235 с.

20. Вострякова В.І. Концептуальна модель аналізу агропродовольчого ланцюга постачання / В.І. Вострякова // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. - 2015. - Т. 20. - Вип. 5. - С. 97-100.
21. Глушенко Т.М. Аналіз розвитку логістичних послуг на сучасному світовому ринку / Т.М. Глушенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 6, ч. 1. – С. 169–171.
22. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підручник для студ. ВНЗ / Н.О. Голошубова. - К.: Книга, 2004. - 560 с.
23. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 16. – С. 144.
24. ГОСТ 19327-84 Концентраты пищевые. Первые и вторые обеденные блюда. Общие технические условия. – К.: Держстандарт, 2005. – 14 с.
25. ГОСТ 15113.0-77 «Концентраты пищевые. Правила приемки, отбор и подготовка проб. – К.: Держстандарт, 2005. – 13 с.
26. ГОСТ 15113.4 «Концентраты пищевые. Методы определения влаги». . – К.: Держстандарт, 2005. – 16 с.
27. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія / М.Ю. Григорак. - К.: Сік Груп Україна, 2017. - 513 с.
28. Григорак М. Ю. Стратегічні новації на ринку логістичних послуг в Україні / М. Ю. Григорак // Економіка, підприємництво та менеджмент. Журн. наук. праць. – 2007. Вип 9. – К.: НАУ, 2007. – С. 85–93.
29. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: dkpp.rv.ua.
30. Держстат України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.03.2018). - Назва з екрана.

31. Довідник кодів товарів згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД). - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: dtkt.com.ua/show/0sid081.html.

32. Директиви ЄС 85/374 «Про відповідальність постачальника за випуск і реалізацію дефектної продукції».

33. ДСТУ ISO 22000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakonl.rada.gov.ua>

34. ДСТУ ISO 9000:2007. Системи управління якістю основні положення та словник термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakonl.rada.gov.ua>

35. Зовнішня торгівля України за 2014 рік: статистичний збірник / Держ. ком. статистики України ; / [від. за вип. Д.А. Фризоренко]. - Київ: вид.-во Держ. стат. України, 2015. - 102 с.

36. Зовнішня торгівля України за 2015 рік: статистичний збірник / Держ. ком. статистики України; / [від. за вип. Д.А. Фризоренко]. - Київ: вид.-во Держ. стат. України, 2016. - 102 с.

37. Зубкова А.Б. Система показників ефективності маркетингової логістики підприємства / А.Б. Зубкова, В.І. Ковшик // Вісник НТУ «ХП». - 2013. - № 7(981). - С. 36-46.

38. Кавун О.О. Товаропостачання у корпоративних торгових мережах на засадах інтеграційної логістики // Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку України // Матеріали. Міжнар. наук.-практ. конф. 17-18.02.2005. - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2005. - С. 66-67.

39. Коблянська І. І. Логістичний потенціал регіону: сутність і методичний підхід щодо його оцінювання / І. І. Коблянська., Н. О. Рибалко., О. В. Міщенко // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2015. – № 2. – С. 23–29.

40. Ковальчук С. Концепція логістики як методологічна основа удосконалення системи товаропостачання роздрібних торговельних підприємств / С. Ковальчук // Проблеми підготовки професійних кадрів з

логістики в умовах глобального конкурентного середовища: Зб. матеріалів 3-ї Міжнар. наук.-практ. конф. - 13-14 жовтня 2005 р. - К.: НАУ, 2005. - С. 101-109.

41. Ковальчук С. Сучасні проблеми організації товаропостачання суб'єктів комерційного бізнесу / С. Ковальчук, Н. Міценко, І. Міщук // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва в Україні: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (17-19 травня 2005 р. м. Ялта) - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 310 с. - С. 174-177.

42. Кодекс Алиментариус. Жиры, масла и производные продукты / Пер. с англ. – М. : Издательство «Весь Мир», 2007. – 68с.

43. Корсак В. І. Теоретичні аспекти розвитку роздрібних торговельних організацій та їх значення для регіональної економіки / В. І. Корсак // Економічний часопис - XXI. - 2012. - № 5-6. - С. 67-70.

44. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Уотерс Д. - Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2005. - 684 с.

45. Крикавський Є.В. Промислові ланцюги поставок: між ефективністю та відповідальністю / Є.В. Крикавський // Актуальні проблеми економіки. - 2016. - № 5(179). - С. 30-41.

46. Кучеренко С.Ю. Методологічні підходи до оцінки міжгалузевої конкурентоспроможності / Кучеренко С.Ю., Леваєва Л.Ю., Семененко О.Г. // Економічний часопис-XXI. - 2016. - №162(11-12). - С.43- 47.

47. Міщук І. Бізнес-логістика в управлінні товаропостачанням / І. Міщук // Регіональні перспективи. - 2000. - № 2-3.

48. Мудра М.А. Класифікація ланцюгів поставок продукції та основні показники оцінки ефективності управління ними / М.А. Мудра // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (18 квітня 2012 р.). - Т. : ТНТУ, 2012. - С. 94-96.

49. Новойтенко І.В. Перспективи розвитку харчової промисловості в Україні / Новойтенко І.В. Слободян Н.Я., Малиновський В.В. // Глобальні та національні проблеми економіки: зб. наук. пр. / Миколаївський нац. ун-т ім.

В.О. Сухомлинського. - Миколаїв: вид-во Мик. нац. ун-ту, 2016. - Вип. 11. - С. 454-460.

50. Основні показники роботи харчової промисловості України [Електронний ресурс]: доповідь / Департамент продовольства Міністерства аграрної політики та продовольства України, 2015. - 15 с. Режим доступу: http://minagro.gov.ua/system/files/Харчова_2014_pik.pdf.

51. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: <http://ukrstat.gov.ua>

52. Пашнюк Л.О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку / Пашнюк Л.О // Економічний часопис ХХІ. Економіка та управління підприємством. - 2012. - №9-10. - С.60-63.

53. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент: підручник / В.С. Пономаренко, К.М. Таньков, Т.І. Лепейко; За ред. В.С. Пономаренка. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 482 с.

54. Притульська Н. В. Ідентифікація продовольчих товарів: теорія і практика: монографія / Н.В. Притульська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 192 с.

55. Про безпечність та якість харчових продуктів [Електронний ресурс] : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. – Режим доступу: <http://zakonl.rada.gov.ua>

56. Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції [Електронний ресурс] : Закон України від 14.01.2000 № 1393-XIV. – Режим доступу: <http://zakonl.rada.gov.ua>

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

58. Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення [Електронний ресурс] : Закон України від 02.11.2004 № 2137 - IV.

– Режим доступу : <http://zakonl.rada.gov.ua>

59. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. - Режим доступу: <http://zakonl.rada.gov.ua>

60. Про захист населення від інфекційних хвороб [Електронний ресурс] : Закон України від 24.02.1994 № 4004-XII. – Режим доступу: <http://zakonl.rada.gov.ua>

61. Про затвердження технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів : [Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики № 487 від 28.10.2010 р.].

62. Про метрологію та метрологічну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 05.06.2014 р. № 1314-VII. – Режим доступу: <http://zakonl.rada.gov.ua>

63. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] : Закон України від 23.12.1997 № 771/97. - Режим доступу : <http://zakonl.rada.gov.ua>

64. Про ратифікацію протоколу про вступ України до Світової організації торгівлі [Електронний ресурс] : Закон України від 10.04.2008 № 250. – Режим доступу : <http://zakonl.rada.gov.ua>

65. Про стандартизацію [Електронний ресурс] : Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII. – Режим доступу: <http://zakonl.rada.gov.ua>

66. Про створення Державного реєстру харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів та Реєстру висновків державної санітарно- гігієнічної експертизи [Електронний ресурс] : Закон України від 5.09.1999 № 199. – Режим доступу: <http://zakonl.rada.gov.ua>

67. Промисловість України у 2011-2015 роках: статистичний збірник / Держ. ком. статистики України ; [за ред. І.С. Петренко]. - Київ: вид.- во Держ. стат. України, 2016. - 379с.

68. Роздрібна торгівля України у 2005 році: Ст. зб. - К.: Держкомстат України, 2006. - 203 с.

69. Рудавська Г.Б. Харчові концентрати: підручник / Г.Б. Рудавська, Є.В. Тищенко. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 320.

70. Рудавська Г.Б., Тищенко Є.В., Притульська Н.В. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення: монографія / Г.Б. Рудавська, Є.В. Тищенко, Н.В. Притульська. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2002. - 372 с.

71. Система управління безпечністю харчових продуктів. Система управління безпечністю харчових продуктів. ДСТУ ISO 22000:2007. – [Чинний від 2007-04-02]. - К. :Держспоживстандарт України 2007. - 29с.

72. Собкевич О. В. Інноваційний розвиток промисловості як складова структурної трансформації економіки України. аналітична доповідь / Собкевич О.В., Сухоруков А.І., Шевченко А.В., та інші; за ред. Я.А. Жаліла - К. : НІСД, 2013. - 71 с.

73. Солодкий експорт: Україна розширює свою присутність на світовому ринку [Електронний ресурс] // galfinance.info.- електрон. аналог друк. Вид.: Режим доступу: <https://galfinance.info/ekonomika-tabiznes/2016/09/03/solodkij-eksport-ukraina-rozshiryue-svoyu-prisutnist-na-svitovomu-rinku-czukru/>(дата звернення (10.03.2017)). - Назва з екрану.

74. Сумець О.М. Логістичні системи і ланцюги постачань: навчальний посібник. 2-ге вид., стереотипне / О.М. Сумець, В.А. Войтов. – Харків: КП «Міська друкарня», 2013. – 194 с.

75. Талан М. В. Моделювання логістичних стратегій торговельних підприємств / М. В. Талан // Вісн. Ін-ту підприємництва та перспективних технологій при Нац. ун-ті "Львівська політехніка". - 2008. - № 633. - С. 696-701.

76. Тарабан К.С. Показники виміру ефективності управління ланцюгами постачань / К.С. Тарабан // Менеджмент і підприємництво: тренди розвитку. - 2017. - № 1. - С. 67-72.

77. Тищенко Є.В. Харчові жири: підруч. для студ. вищ. навч. закл. - 3-є вид., допов. і переробл / Є. В. Тищенко. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. - 268 с.
78. Товста Т.Л. Інвестиційний фактор розвитку харчової промисловості України / Товста Т.Л.: зб. наук. пр // Інвестиції: практика та досвід. - 2009. - № 2. - С.18-20.
79. ТУ 9194-018-53114318 «Суп вермішельний гороховий».
80. Тюріна Н. М. Логістика : навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – ас. - К. : Центр учбової літератури, 2015. – 392 с.
81. Фесюк В.А. Товаропостачання торговельного підприємства: Навч. Посібник / В. А. Фесюк, Н. І. Гончаренко, М. Р. Кириченко - К.: КНТЕУ, 2003. - 159 с.
82. Фролова Л.В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством : монографія / Л. В. Фролова. - Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. - 322 с.
83. Харрисон А. Управление логистикой: разработка стратегий логистических операций / Алан Харрисон ; пер. с англ. под ред. О. Е. Михейцева. - Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. - 368 с.
84. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування : [підручник] / Чухрай Н. І. - Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2006. - 292 с.
85. Чухрай Н.І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н.І. Чухрай, І.Б. Млинко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 3. - С. 24-34.
86. Чухрай Н.І. Оцінювання функціонування ланцюга поставок : сутність та концептуальні підходи / Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - 2009. - № 647. - С. 276-285.
87. Чухрай Н.І. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики : [монографія] / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна. - Львів : "Інтелект-Захід", 2007. - 232 с.

Додаток А

Підходи до оцінювання ланцюгів поставок

Автори	Підхід до оцінювання ланцюгів поставок	Аспект оцінювання
Є.В. Крикавський [39]	Запропоновано шість складників оцінювання результативності ланцюга поставок: 1. Внутрішня ефективність. Внутрішня мотивація ланцюга поставок будь-якої продукції полягає в отриманні бажаних/очікуваних економічних результатів, зокрема фінансових. Оцінку внутрішньої ефективності доцільно проводити показниками рентабельності капіталу, оборотності запасів, їх структури, частки в структурі активів. 2. Еластичність. Стратегічна, структурна й операційна еластичність ланцюга поставок щодо зовнішніх впливів із боку споживання в розрізі кількісної, якісної, асортиментної, цінової просторово-часової еластичності для досягнення вищої доступності кінцевих продуктів. 3. Обслуговування клієнта. Оцінка рівня та якості обслуговування клієнта. 4. Екологічність. Показники оцінювання: кількість та ефективність природних ресурсів й енергії, що використовуються; кількість твердих відходів з розрахунку	аспект відповідальності ланцюгів поставок
Є.В. Крикавський [39]	на одиницю продукції; кількість викидів у повітря; рівень утилізації відходів; рівень переробки матеріалів, що використовуються для упакування; кількість аварій, які вплинули на навколишнє середовище; рівень транспортних витрат на одиницю продукції; інвестиції в природоохоронну діяльність. 5. Розвиток продуктів. Оцінювання інноваційності продукту, частоти виведення нових товарів на ринок, часу розроблення нового продукту, освоєння нових сегментів ринку. 6. Соціальна відповідальність. Показниками оцінювання цього складника є показники соціально відповідального бізнесу, а саме; економічного характеру: достатній прибуток на власний/акціонерний капітал для задоволення акціонерів; надавати продукцію, що варта сплачених за неї грошей, для задоволення покупців; створювати нові робочі місця та нові матеріальні цінності для свого бізнесу; заохочувати інновації; правового характеру: дотримуватися закону; етичного характеру: бути моральними, чесними, справедливими; поважати права людей, уникати шкоди чи соціальної кривди, запобігати завданню шкоди іншим; філантропічного характеру: вести корисну діяльність для суспільства.	аспект відповідальності ланцюгів поставок
Н.І. Чухрай, І.Б. Млинко [77]	Пропонують проводити оцінювання ланцюга поставок у маркетинговому контексті шляхом використання ринкових і фінансових показників, тобто через показники результативності та ефективності, такі як: якість товару, обслуговування кінцевих споживачів (умови поставок),	маркетинговий аспект

	відпускна ціна товару та витрати підприємства, вартість бренда підприємства	
Н.І. Чухрай [78]	Виділяє сукупність показників оцінювання функціонування ланцюга поставок через призму інтеграції логістичного управління, яка ґрунтується на оцінюванні чотирьох принципових елементів, таких як: задоволення клієнтів і якість; час; витрати і засоби	логістичний аспект
Д.М. Ламберт, Т.Л. Полен [12]	Розробили алгоритм карткової моделі розроблення системи оцінювання ефективності та продуктивності ланцюга поставок: 1. Опис ланцюга поставок від початкової точки до точки споживання для визначення ключових зв'язків. 2. Аналіз усіх зав'язків (пари «клієнт - постачальник») шляхом використання управління відносинами з клієнтами та постачальниками. Визначення можливості створення додаткової цінності для ланцюга поставок. 3. Розроблення звітів про прибутки та збитки клієнтів і постачальників для оцінювання впливу відносин на прибутковість та акціонерну вартість підприємств. 4. Реорганізація процесів та заходів ланцюга поставок для досягнення цілей діяльності. 5. Встановлення нефінансових показників діяльності, що узгоджують індивідуальну поведінку із цілями процесу постачання та фінансовими цілями. 6. Порівняння вартості акцій та ринкової капіталізації між компаніями із цілями ланцюга поставок, перевірка процесів та оцінювання ефективності. Повтор кроків за кожним із посилань у ланцюзі поставок	синергія логістичного та маркетингового аспектів
Б.М. Беумон [16]	Визначає систему оцінювання ланцюга поставок за трьома складниками: - ресурси (загальні витрати, витрати на розподіл, виробничі витрати, витрати на зберігання, рентабельність інвестицій); - результат (продажі, прибуток, рівень сервісу, час доставки, час відгуку клієнтів, час очікування, помилки доставки, рекламації та скарги клієнтів, зворотне замовлення; запаси (прострочені, нереалізовані, відсутні в наявності); - гнучкість (зниження кількості прострочених замовлень, зменшення втрат продажів, зменшення кількості відкладених замовлень, збільшення задоволеності клієнтів, здатність реагувати на коливання попиту та сезонність, здатність реагувати та пристосовуватися до низької продуктивності, оперативність та адаптивність, здатність реагувати і адаптуватися до появи нових продуктів, нових ринків та нових конкурентів)	логістичний аспект
А. Гунасекаран [17]	Запропонував таку систему показників за рівнями оцінювання: - стратегічний (вищі управлінські рішення; корпоративна політика, заснована на фінансових планах; ціль стратегічного рівня полягає у підвищенні	логістичний аспект

	конкурентоспроможності); - тактичний (розподіл ресурсів; оцінювання результатів цілей на стратегічному рівні; зворотній зв'язок середнього рівня); - оперативний (аналіз даних; оцінювання операційних менеджерів та кадрових рішень; забезпечення виконання поставлених на тактичному рівні цілей)	
Д. Кисперська-Моронь [18]	Для класифікації найважливіших елементів і процесів у ланцюгу поставок було запропоновано класи у п'яти категоріях (торгівля, транспорт, зберігання, запаси та виробництво, загальний рівень ланцюга поставок), які оцінюються за такими показниками, як: показники якості, показники доставки запасів, показники часу виконання замовлень, показники втрати	логістичний аспект
Б. Тундис [68]	Виділила групи загальних заходів оцінювання ефективності ланцюга поставок: - вимірювання якості обслуговування: послуги, надані клієнтам, та послуги, отримані від постачальників; - показники продуктивності (включаючи витрати); - заходи щодо ефективності (послуги, що надаються внутрішнім замовникам, інші основні заходи)	Маркетинговий аспект
Supply-Chain Operations Reference-Model (SCOR) [10]	Модель синтезує в собі всі операції від постачальника до клієнта, всі ринкові транзакції та комунікацію з клієнтами. Ключовим принципом є збалансованість системи оцінювання ланцюгів (окремі показники не можуть служити надійною системою оцінювання ефективності ланцюга поставок, тобто акцент на комплексності системи). SCOR-модель являє собою концептуальну основу вимірювання ефективності ланцюга поставок, а також рекомендована Міжнародною радою з питань управління ланцюгами поставок	логістичний аспект
К. Рамдас, Р.Е. Шпекмен [11]	Розробили шість підходів до вимірювання продуктивності ланцюгів поставок: запаси; час; частка виконання замовлень; якість; орієнтація на споживача; задоволення споживача	Логістичний аспект
М. Мудра [43]	Пропонує проводити оцінювання ефективності управління ланцюгом поставок на основі класифікації ланцюгів поставок. Відповідно до такої системи, автор виділяє такі основні коефіцієнти: - якість обслуговування; - час і витрати за одночасного забезпечення найвищого рівня обслуговування; - вхідний потік: критерій оцінювання отриманих поставок - повною мірою, вчасно та відповідно до вимог; - вихідний потік: критерій оцінювання виконання замовлень клієнта - повною мірою, вчасно та відповідно до вимог; - внутрішній відсоток браку: критерій відповідності процесу технічним вимогам і контролю якості; - коефіцієнт введення нової продукції: критерій оцінювання чутливості ланцюга поставок до нової поставок до нової продукції;	Логістичний аспект

	- скорочення витрат: критерій оцінювання беззбитковості розроблення продукції та процесів; - швидкість обороту товарних запасів: критерій оцінювання потоку товарів у ланцюгу поставок; - час із моменту замовлення до моменту доставки: критерій чутливості ланцюга поставок до процесів; - доставка продукції повинна виконуватися з мінімальними витратами; - гнучкість бюджету: критерій, що показує, наскільки легко структурувати ланцюг поставок для отримання фінансових переваг	
В.І. Вострякова	Пропонує систему показників ключових параметрів оцінювання ефективності ланцюга поставок: - забезпеченість продукцією (наявність достатньої кількості асортименту); - якість продукції (достатній строк зберігання продукції); - оперативність реагування (строки виконання замовлення в ланцюзі постачання); - надійність постачальника (виконання обумовлених строків поставок); - загальні витрати (сума усіх витрат підприємства в ланцюгу поставок). Автор виділяє основні інструменти оцінювання ефективності ланцюгів поставок:	Синергія логістичного та маркетингового аспектів
	- розрахунок собівартості за видами діяльності (Activity-Based Costing (ABC)); - розрахунок вартості ланцюга поставок (Supply Chain Costing); - аналіз доданої вартості ланцюга поставок (Value Chain Analysis (VCA)); - збалансована система показників (Balanced Scorecard); - еталонна модель ланцюга поставок (Supply Chain Operations Reference-model (SCOR))	
А.Б. Зубкова, В.І. Ковшик [32]	Пропонують оцінювати ефективність за п'ятьма ключовими групами показників: 1. Клієнти (рівень задоволеності споживачів; частка ринку; якість готової продукції, що постачається). 2. Витрати (рентабельність маркетингової логістики; втрати від дефектів системи поставок). 3. Активи (цикл обігу грошових коштів; оборотність ТМЗ (готової продукції); продуктивність роботи персоналу). 4. Час (витрати часу на оброблення замовлень; тривалість доставки та виробничого циклу; частка часу на створення додаткової вартості). 5. Гнучкість (якість інформаційного забезпечення; ефективність ризик-менеджменту; точність і гнучкість системи стратегічного та короткострокового планування у сфері маркетингової логістики)	маркетинговий аспект

Додаток Б

Таблиця Б.1

Показники господарської діяльності ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»

Показники	Дані			Абс. відх.	Відн. відх.
	2015 рік	2016 рік	2017 рік		
Роздрібний товарооборот, тис.грн	504780	512 980	546 560	+41780	8,28
Валовий дохід, тис.грн	112870	116340	118 650	+5780	5,12
Витрати обігу, тис.грн	62097	63115	64 570	+2473	3,98
В тому числі - на оплату праці	15667,4	15678,0	17 433,9	+1766,5	11,28
- на рекламу	6098,5	6994,2	7 748,4	+1649,9	27,05
Рентабельність товарообороту, %	7,12	7,77	8	+0,88	12,36
Прибуток від реалізації, тис. грн	16998,42	18993,14	20 987,904	+3989,484	23,47
Чисельність працівників, осіб.	295	297	298	+3	1,02
Середні товарні запаси, тис. грн	63450	65780	67 800	+4350	6,86
у % до товарообороту	10,8	11,6	12	+1,2	11,11

Додаток В

Таблиця В.1

Обсяги поставки харчових концентратів до ТОВ «ЕКСПАНСІЯ»

Квартали 2017 року	Групи товарів		
	план постачання	фактично поставлено	% виконання плану
	Eurofood GD (TM, Gallina Blanca)		
1 квартал	330	340	103,03
2 квартал	340	344	101,18
3 квартал	343	349	101,75
4 квартал	349	352	100,86
Всього за рік	1362	1385	101,69
	Коліндьянський завод харчоконцентратів		
1 квартал	240	215	89,58
2 квартал	220	183	83,18
3 квартал	220	209	95,0
4 квартал	225	211	93,78
Всього за рік	905	818	90,38
	Nestle S.A. (Maggi)		
1 квартал	300	300	100,00
2 квартал	310	314	101,29
3 квартал	312	320	102,56
4 квартал	320	328	102,5
Всього за рік	1242	1262	101,61
	Алексеевський завод продтоварів (ТМ "Ласочка")		
1 квартал	600	670	111,67
2 квартал	630	700	111,11
3 квартал	670	740	110,45
4 квартал	690	790	114,49
Всього за рік	2590	2900	111,96

	Одеса-харчокомбінат (ТМ "Тетя Со	
1 квартал	192	194
2 квартал	195	198
3 квартал	198	202
4 квартал	202	206
Всього за рік	787	800
	Unilever (Knorr)	
1 квартал	308	310
2 квартал	310	312
3 квартал	313	315
4 квартал	318	321
Всього за рік	1249	1258
	Еко-техніка (ТМ "Еко")	
1 квартал	155	155
2 квартал	157	159
3 квартал	160	164
4 квартал	163	168
Всього за рік	635	646
	Укркондитерпромторг-1 (концерну Укрпромінве	
1 квартал	298	300
2 квартал	301	303
3 квартал	303	307
4 квартал	308	311
Всього за рік	1210	1221

Додаток Д

Дегустаційний лист №1

Назва продукту: Суп гороховий

Дата дегустації: 15 вересня 2018р

Дегустатор: Мельник С.А.

Назва показників	Максимальна оцінка, в балах	Характеристика зразка				
		№1	№2	№3	№4	№5
Зовнішній вигляд	5	4	4	5	3	4
Колір	5	4	4	4	3	4
Запах	5	3	3	4	3	4
Смак	5	4	4	3	3	3
Консистенція	5	3	4	4	3	4
Загальна кількість балів	25	18	19	20	15	19

Зразок № 1 Суп гороховий ТМ «Рішельє»

Зразок № 2 Суп гороховий ТМ «Ласочка»

Зразок № 3 Суп гороховий ТМ «Тетя Соня»

Зразок № 4 Суп гороховий ТМ «Чудова»

Зразок № 5 Суп гороховий ТМ «Злаково»

Підпис _____

Дегустаційний лист №2

Назва продукту: Суп гороховий

Дата дегустації: 15 вересня 2018р

Дегустатор: Холодниченко С.В.

Назва показників	Максимальна оцінка, в балах	Характеристика зразка				
		№1	№2	№3	№4	№5
Зовнішній вигляд	5	4	4	4	3	4
Колір	5	4	4	5	3	4
Запах	5	3	4	4	3	4
Смак	5	4	3	4	3	3
Консистенція	5	3	3	3	3	4
Загальна кількість балів	25	18	18	20	15	19

Зразок № 1 Суп гороховий ТМ «Рішельє»

Зразок № 2 Суп гороховий ТМ «Ласочка»

Зразок № 3 Суп гороховий ТМ «Тетя Соня»

Зразок № 4 Суп гороховий ТМ «Чудова»

Зразок № 5 Суп гороховий ТМ «Злаково»

Підпис _____

Дегустаційний лист №3

Назва продукту: Суп гороховий

Дата дегустації: 15 вересня 2018р

Дегустатор: Пилипенко К.Ю.

Назва показників	Максимальна оцінка, в балах	Характеристика зразка				
		№1	№2	№3	№4	№5
Зовнішній вигляд	5	4	4	4	3	4
Колір	5	4	4	4	3	4
Запах	5	3	5	3	3	4
Смак	5	4	3	2	2	3
Консистенція	5	4	4	4	2	3
Загальна кількість балів	25	19	20	17	13	18

Зразок № 1 Суп гороховий ТМ «Рішельє»

Зразок № 2 Суп гороховий ТМ «Ласочка»

Зразок № 3 Суп гороховий ТМ «Тетя Соня»

Зразок № 4 Суп гороховий ТМ «Чудова»

Зразок № 5 Суп гороховий ТМ «Злаково»

Підпис _____

Дегустаційний лист №4

Назва продукту: Суп гороховий

Дата дегустації: 15 вересня 2018р

Дегустатор: Коротков С.А.

Назва показників	Максимальна оцінка, в балах	Характеристика зразка				
		№1	№2	№3	№4	№5
Зовнішній вигляд	5	3	3	5	3	4
Колір	5	4	3	4	3	4
Запах	5	3	1	3	2	4
Смак	5	4	4	3	1	2
Консистенція	5	4	3	4	2	4
Загальна кількість балів	25	18	14	19	11	18

Зразок № 1 Суп гороховий ТМ «Рішельє»

Зразок № 2 Суп гороховий ТМ «Ласочка»

Зразок № 3 Суп гороховий ТМ «Тетя Соня»

Зразок № 4 Суп гороховий ТМ «Чудова»

Зразок № 5 Суп гороховий ТМ «Злаково»

Підпис _____

Дегустаційний лист №5

Назва продукту: Суп гороховий

Дата дегустації: 15 вересня 2018р

Дегустатор: Максименко Л.П.

Назва показників	Максимальна оцінка, в балах	Характеристика зразка				
		№1	№2	№3	№4	№5
Зовнішній вигляд	5	4	5	4	2	5
Колір	5	5	5	5	4	4
Запах	5	4	5	5	3	4
Смак	5	4	5	4	5	3
Консистенція	5	4	5	5	3	4
Загальна кількість балів	25	21	25	23	17	20

Зразок № 1 Суп гороховий ТМ «Рішельє»

Зразок № 2 Суп гороховий ТМ «Ласочка»

Зразок № 3 Суп гороховий ТМ «Тётя Соня»

Зразок № 4 Суп гороховий ТМ «Чудова»

Зразок № 5 Суп гороховий ТМ «Злаково»

Підпис _____

Додаток Е

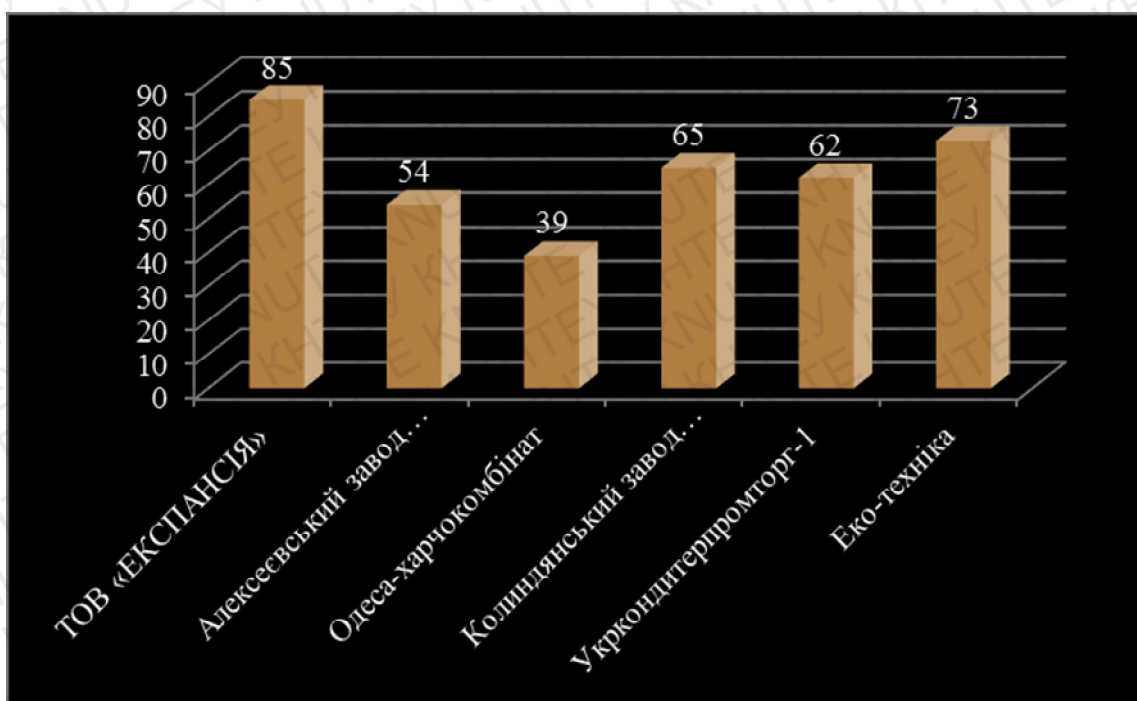


Рис. Е.1. Результати балової оцінки конкурентоспроможності підприємств

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

**Звіт про фінансові результати ТОВ «ЕКСПАНСІЯ» до і після
впровадження запропонованих заходів**

Стаття	2017 рік, тис.грн	Проектний рік, тис.грн	Відхилення	
			Абсолютне, тис.грн	Відносне, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	115875,8	116697,03	821,23	0,71
Податок на додану вартість	19311,3	19311,30	0,00	0,00
Чистий дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	96564,5	96668,38	103,88	0,11
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	67932,5	68649,85	717,35	1,06
Валовий:				
Прибуток	28632	28802,45	170,45	0,60
Збиток				
Інші операційні доходи	963,7	963,70	0,00	0,00
Адміністративні витрати	9263,9	9308,42	44,52	0,48
Витрати на збут	628,4	707,63	79,23	12,61
Інші операційні витрати	3671,4	3671,40	0,00	0,00
Фінансові результати від операційної діяльності:				
Прибуток	16032	16078,70	46,70	0,29
Збиток				
Дохід від участі у капіталі				
Інші фінансові доходи	15,70	15,70	0,00	0,00
Інші доходи	11482	11482,00	0,00	0,00
Фінансові витрати	3443,4	3443,40	0,00	0,00
Втрати від участі у капіталі	1975,1	1975,10	0,00	0,00
Інші витрати	11091,3	11091,30	0,00	0,00
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:				
Прибуток	11019,9	11066,60	46,70	0,42
Збиток				
Чистий:				
Прибуток	5460,5	5540,49	79,99	1,46