

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ
ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

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

Заболотна Олександра
Сергіївна

Науковий керівник
канд. техн. наук, доцент

Каменева Наталія
Вікторівна

Науковий консультант
канд. економ. наук, доцент

Лиса Світлана Сергіївна

Гарант магістерської програми
док-р техн. наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ - 2018

АНОТАЦІЯ

Заболотна О.С. Позиціонування та управління каналами збуту хлібобулочних виробів спеціального призначення.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню якості хлібобулочних виробів спеціального призначення з пророщеного зерна пшениці ТМ «УкрЕкоХліб», «КИЇВХЛІБ», «ТАК», «Рум'янець», «Vito - Грано», що реалізуються на ринку України.

Досліджено стан та перспективи розвитку ринку хлібобулочних виробів спеціального призначення. Наведено аналіз законодавчо-нормативного забезпечення. Проведено товарознавчу оцінку якості хлібобулочних виробів спеціального призначення.

Розроблено критерії ефективності та конкурентні переваги різних виробників щодо позиціонування хлібобулочних виробів спеціального призначення, досліджено організацію управління каналами збуту на підприємстві ТОВ «Омега».

Ключові слова: хлібобулочні вироби спеціального призначення, ринок, якість, позиціонування, канал збуту, логістична система.

ANNOTATION

Zabolotna O.S Positioning and management of distribution channels for special purpose bakery products.

The final qualification work is devoted to the study of the quality of bakery products of special purpose from germinated wheat grains TM "UkrEcoHlib", "KYIVCHIB", "ТАК", "Rumianets", "Vito - Grano", which are sold in the market of Ukraine.

State and prospects of development of the market of special-purpose bakery products are researched. The analysis of legislative and regulatory support is presented. The commodity evaluation of the quality of bakery products of special purpose was conducted.

The criteria of efficiency and competitive advantages of different manufacturers for the positioning of special-purpose bakery products are developed, organization of management of sales channels at Omega LLC.

Key words: bakery products of special purpose, market, quality, positioning, channel, logistic system.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	13
1.1 Тенденції розвитку ринку хлібобулочних виробів спеціального призначення в Україні	13
1.2 Законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу хлібобулочних виробів спеціального призначення в Україні	18
1.3 Формування споживних властивостей хлібобулочних виробів спеціального призначення.....	23
1.4 Критерії ефективності позиціювання хлібобулочних виробів спеціального призначення.....	34
РОЗДІЛ 2. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	39
2.1 Дослідження асортименту хлібобулочних виробів спеціального призначення, що реалізується в ТОВ "Омега.....	39
2.2 Організація, об'єкт, методи дослідження	41
2.3 Оцінка якості хлібобулочних виробів спеціального призначення різних виробників	45
2.4 Позиціювання хлібобулочних виробів спеціального призначення різних виробників.	51
РОЗДІЛ 3. ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	59
3.1 Теоретичні аспекти управління каналами збуту підприємства ТОВ «Омега» .	59
3.2. Аналіз системи збуту підприємства ТОВ «Омега»	73
3.3 Оцінка ефективності організації збуту хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ «Омега»	94

3.4 Розробка плану підвищення ефективності організації збуту хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ «Омега»..... 101

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ..... 115

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 118

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок хлібобулочних виробів є одним з найважливіших тому що хліб і хлібобулочні вироби в харчовому раціоні українців є щоденними продуктами. Їх значення підтверджується нормами споживчого кошику, рекомендаціями лікарів про здорове харчування населення а також традиціями споживного раціону українців.

Наша країна історично є одним з лідерів в споживанні хліба на душу населення. З кожними роком стан організму людини становиться досить вразливим за рахунок «хвороб цивілізації» таких як цукровий діабет, ожиріння, ішемічні захворювання, онкологія, тощо. І тому все більше людей в нашій країні почали дотримуватись здорового харчування. Хлібобулочні вироби лікувального і профілактичного призначення (функціональні) є окремим сегментом в асортименті, тому що мають особливі властивості. Такі продукти дозволяють невідчутно для хворих змінити хімічний склад або енергоємність лікувальних дієт відповідно до порушених метаболічних процесів. Вибір сировини для цієї мети в Україні досить широкий. Це відкриває перед харчовою промисловістю великі можливості в плані використання функціональних добавок. Інтерес до хлібобулочних виробів як об'єкту утворення продуктів з функціональними властивостями неухильно зростає у зв'язку з напруженим екологічним середовищем в Україні. Світові тенденції вирішення проблем в області здорового харчування пов'язані із створенням асортименту продуктів, які покращують здоров'я людей при щоденному споживанні у складі раціонів, що отримали назву «функціональних».

При сучасному стані ринку, при постійному зміні ринкової кон'юнктури для підприємства велике значення має постійний контроль та аналіз зовнішнього середовища. Тому для будь-якої компанії значна роль відіграє процес сегментації ринку та позиціонування. Результатом аналізу діяльності підприємства є узагальнення значної кількості різноманітних даних про розвиток підприємства та

середовища. При цьому дуже важливим є врахування ступеня та характеру впливу, тенденцій змін окремих факторів на різноманітні підприємства.

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їхньої господарської діяльності багато в чому залежать від правильності вибору каналів розподілу товарів, форми і методи їх збуту, широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних з реалізацією продукції.

Виходячи з вищесказаного тема випускної кваліфікаційної роботи є актуальною.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження якості хлібобулочних виробів спеціального призначення з пророщеного зерна пшениці ТМ «УкрЕкоХліб», «КИЇВХЛІБ», «ТАК», «Рум'янець», «Vito - Грано», що реалізуються на ринку України.

Об'єктом дослідження є - хлібобулочні вироби спеціального призначення з пророщеного зерна пшениці різних торговельних марок.

Предметом дослідження є - споживні властивості хлібобулочних виробів спеціального призначення з пророщеного зерна пшениці різних торгових марок.

Завданням випускної кваліфікаційної роботи є:

- дослідження формування споживних властивостей хлібобулочних виробів спеціального призначення;
- аналіз ринку та критеріїв позиціонування хлібобулочних виробів спеціального призначення;
- вивчення законодавчо-нормативної бази з виробництва та обігу хлібобулочних виробів спеціального призначення;
- товарознавча оцінка якості хлібобулочних виробів спеціального призначення;
- вивчення асортименту та конкурентоспроможності хлібобулочних виробів спеціального призначення;

- логістичний аналіз позиціонування та управління каналами збуту хлібобулочних виробів спеціального призначення;
- дослідження та оцінка організації системи збуту на підприємстві ТОВ «Омега»;
- розробка плану підвищення ефективності організації збуту хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ «Омега».

Наукова новизна роботи полягає в удосконаленні критеріїв ефективності позиціонування хлібобулочних виробів спеціального призначення, розробленні плану підвищення ефективності організації збуту хлібобулочних виробів спеціального призначення.

Практична цінність роботи полягає в тому, що на основі експериментальних досліджень розроблено пропозиції щодо позиціонування та вдосконаленню плану підвищення ефективності організації збуту хлібобулочних виробів спеціального призначення.

Апробація результатів дослідження. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи обговорювались на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», Київ, березень 2018 р. Київ: КНТЕУ, 2018. С. Публікація. За результатами проведених досліджень було підготовлено та опубліковано наукову статтю: Заболотна О. Якість хлібобулочних виробів спеціального призначення/О.Заболотна// Збірник наукових статей «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»/відп. ред. В.А. Осика. – К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т.,2018.- Ч.1. – з 201 по 208 с.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 118 сторінках тексту, містить 25 таблиць та 10 рисунків. Список використаних джерел складається із 78 джерел, з них 9 іноземні.

РОЗДІЛ 1

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

1.1 Тенденції розвитку ринку хлібобулочних виробів спеціального призначення в Україні

Хлібопекарська галузь - одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначена для забезпечення виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошняних виробів у обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки. Хлібобулочні вироби є важливим продуктом харчування для більшості населення України а для найбільш вразливих верств - основним.

Важливими потребами подальшого розвитку ринку хлібобулочних виробів є суттєве поліпшення забезпечення потреб споживачів у якісному хлібі промислової випічки за прийнятною ціною, одержання на цій основі достатньої маси прибутку підприємствами-товаровиробниками і підвищення ефективності їх діяльності. Хоча існуючий асортимент хліба досить різноманітний, постійно ведеться велика робота з розширення та поліпшення асортименту хлібобулочних виробів, створюються нові дієтичні і лікувальні сорти хліба.

Поліпшення якості продукції, розвиток асортименту виробів, у тому числі дієтичного призначення, є актуальною проблемою для хлібопекарської промисловості.

Дуже важливими проблемами в сучасній харчовій промисловості України по виробництву хліба на сьогодні є: подальше вдосконалення технології з метою інтенсифікації хліба; регулювання його харчової цінності; виробництво нових

дієтичних гатунків хліба та хлібобулочних виробів; широке використання упаковки для більш довгого зберігання свіжості хліба.

Цій галузі традиційно приділяється менше уваги, ніж іншим, незважаючи на те, що позиції, які відбуваються на ринку хліба і хлібобулочних виробів, миттєво впливають на економічне та соціально-політичне життя країни [1].

Ринок хліба України на 99,9 % представлений продукцією вітчизняного виробництва. Однак протягом останнього десятиліття в хлібопекарській галузі зафіксовано спад виробництва [2].

За даними статистики об'єднання підприємств хлібопекарської промисловості "Укрхлібпром" за 2018 рік зберігається тенденція до зниження виробництва хліба. І ця динаміка досить висока - порядку 7,5% зниження до рівня минулого року. Очікується 1,1 млн тонн продукції за підсумками року. Асоціація повідомляє, що сукупна місткість ринку хлібобулочної продукції становить приблизно 3,8 млн тонн [2].

Асортимент хлібобулочних виробів в Україні налічує понад 1000 найменувань. Він щороку збільшується в межах конкурентної боротьби за споживача на 1,5 – 2 % за рахунок виробів середнього та дорогого сегменту. Середня кількість продуктових ліній виробництва складає 5 позицій (хліб із пшеничного борошна, житнього, заварні хліби житньо-пшеничні, булочні вироби, здобні вироби), середня ширина асортименту – 60 товарних позицій, середня глибина асортименту – 10 товарних позицій [2].

Дані Держстату представлені в табл 1.1 щодо виробництва хліба за 2012-2017 роки[3].

Таблиця 1.1

Дані Держстату виробництва хліба в період за 2012 -2017 роки, тис.т

Виробництво	Вид хлібобулочних виробів				
	Пшеничний хліб	Пшенично-житній, житньо-пшеничний хліб	Булочні вироби	Дієтичний хліб	Інший хліб

2012 рік	729,7	488,2	374,9	2,1	3,9
2013 рік	1 517,5	1007,0	747,3	4,1	8,3
2014 рік	787,8	518,8	372,4	2,0	4,4

Закінчення таблиці 1.1

2015 рік	533,7	401	265,6	2,0	4,6
2016 рік	493	270	278,4	1,8	4,8
2017 рік	438	261	263	1,5	4,0

Згідно даних Держстату з виробництва хліба в період з 2012 по 2017 роки, можна спостерігати тенденцію до збільшення виробництва хліба у 2013 році, за рахунок підвищення удвічі відсотку урожаю сировини. Станом на 2017 рік виробництво зменшилось у декілька разів, причинами такого значного падіння може бути застаріле технологічне обладнання, зменшення отримання державних бюджетних коштів на оновлення технологічних потужностей, монополізація ринку, приватизація державних підприємств та зниження урожаю сировини [3].

За 2017 рік в Україні було вироблено 1 млн тонн хліба, і з кожним роком ця цифра зменшується. Згідно довідкових даних один українець споживає на добу менше 100 грам хліба, що майже вдвічі менше від встановленої норми, яка становить 244 грами на добу на одну особу [4].

Така різниця в даних зумовлена тим, що до 70% ринку хліба знаходиться в сегменті підприємств, які працюють за спрощеною системою оподаткування. Це невеликі приватні пекарні, середні виробники, які не подають статистику, і держоргани їх не відстежують так, як контролюється промисловий сектор виробництва. Це створює умови для недобросовісної конкуренції.

На разі сучасний ринок хлібобулочних виробів України, знаходиться в межах тіньової політики. Більшість підприємств промислового хлібопечення мають низьку рентабельність, за рахунок того, що відсутні вітчизняні та іноземні інвестиції для розвитку галузі, відбувається зниження якості хлібобулочних виробів, в зв'язку з недотриманням тих вимог, що вимагає держава, платоспроможність людей, яка з роками потерпає кризи тому не всі споживачі можуть дозволити собі придбати хліб [4].

Структура виробництва за 2017 рік виглядає наступним чином: хліб пшеничний – 41,74 %; хліб житньо-пшеничний, пшенично-житній – 31,76 %; булочні вироби – 24,85 %; хліб житній – 1,13 % ; дієтичний хліб – 0,15 % ; інший хліб – 0,36 % [5].

На ринку переважає реалізація традиційних сортів – батон та український хліб. З кожним роком збільшується попит на преміальні сорти хліба, цільно зерновий, хліб з гречаного, вівсяного борошна, з додаванням зерен льону, кмину та ін. натуральних речовин. Це пояснюється тенденцією до здорового харчування.

Якщо окремо розглянути сегмент хлібобулочної продукції, то вона в основному заповнена хлібом із пшеничного, житнього борошна , майже четверта частина зайнята різними хлібобулочними виробами, нетрадиційні види хліба займають 2% від всього обсягу виробництва.

Сегментацію виробництва хліба за видами у 2017 році в натуральному вираженні, за даними Держстату можна побачити на рис 1.1 [5].

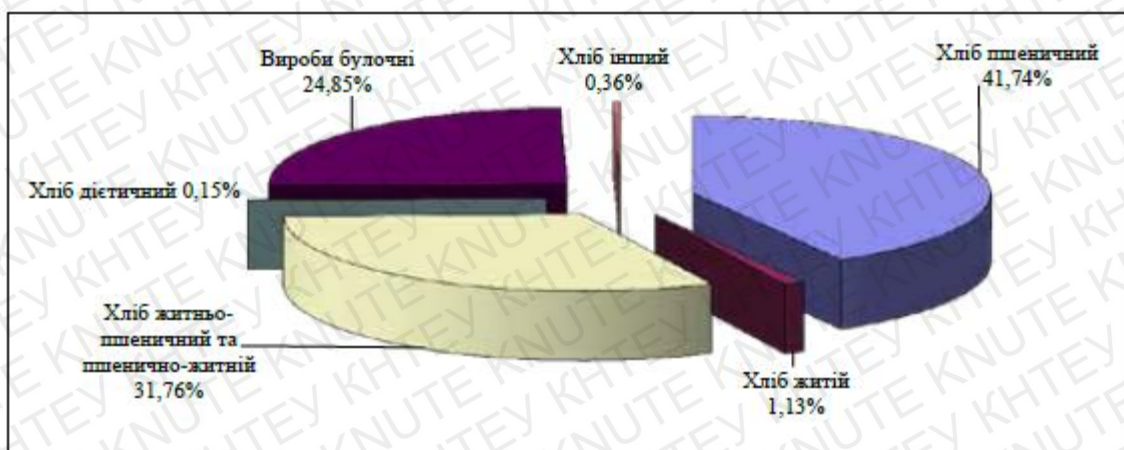


Рис.1.1 Сегментація виробництва хліба за видами у 2017 році в натуральному вираженні

Отже, в діаграмі наведено, що найменшу частку загального виробництва хліба займають вироби спеціального призначення, причиною цього є те, що дієтичні хлібобулочні вироби мають високу ціну, в зв'язку використанням при виробництві натуральних та корисних для організму людини інгредієнтів, також

зростає попит на традиційні види хліба, виробники економлять на маркетинговій діяльності, це призводить до не інформованості споживачів [5].

На розвиток сучасного українського ринку хлібобулочних виробів також впливає експорт та імпорт товарів. Імпортерами хлібобулочних виробів є Німеччина, Польща, Болгарія, Литва, Італія. На разі Україна експортує хлібобулочні вироби власного виробництва в США, країни СНД- Російську Федерацію, Республіку Білорусь, Казахстан, Молдова та такі країни Європи, як Чехія і Німеччина [6].

Найбільшими виробниками хлібобулочних виробів в нашій країні є ПАТ «КиївХліб», група компаній «Хлібодар», «Дніпропетровські хлібозаводи № 8,9,10», ПАТ «Одеський коровай», ПАТ «Хлібпром» [6].

У таблиці 2 можна спостерігати за обсягом ринку хліба та хлібобулочних виробів в період з 2012 по 2017 роки [7].

Таблиця 1.2

Обсяг ринку хліба та хлібобулочних виробів в період з 2012 по 2017 роки

Показник, тис.т	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Виробництво хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання	1686,0	1560,0	1357,0	1205,0	1123,0	1049,0
Експорт	159,1	161,3	123,5	100,26	94,3	116,1
Імпорт	18,8	23,9	32,9	62,8	83,5	92,6
Обсяг ринку,млн	1545,7	1422,6	1694,0	1232,0	1160,0	939,0

Згідно наведених даних у табл. 1.2 можна зробити висновок, що виробництво хлібобулочних виробів за останні 5 років значно знизилось, причинами цього може бути зниження урожаю сировини, захоплення ринку виробниками – монополістами, застарілість обладнання та технологій виробництва, відсутність інвестицій на розвиток галузі, економіка країни, збільшення цінової політики щодо реалізації хлібобулочних виробів, платоспроможність населення, тощо.

У сучасних умовах ринку частка експорту хлібобулочних виробів коливається та має тенденцію до зниження, найменший показник склав 94,3 тис.т у 2016 році в порівнянні з 2013 роком 161,3 тис. т., такі показники зумовлено зменшенням обсягу виробництва хлібобулочних виробів, зниженням урожаю та якості сировини, закриттям підприємств-виробників у зв'язку з жорсткою конкуренцією, зниженням темпів розвитку економіки країни, певні технічні бар'єри.

Імпорт навпаки має тенденцію до збільшення за рахунок того, що відбувається скорочення власного виробництва, це призводить до того, що потрібно заповнити основний сегмент ринку іншою імпортною продукцією, щоб ринок хлібобулочних виробів не втрачав споживачів і мав можливість розвиватись у нових напрямках [7].

Отже, наразі на сучасному українському ринку хліба спостерігається негативна тенденція до зменшення обсягів виробництва, причинами цього є декілька факторів: зниження % урожаю сировини, технічний зніс обладнання, зменшення платоспроможності населення, розвиток сегменту заморожених хлібних напівфабрикатів, збільшення тіньової частки ринку, втрата певних ринків збуту, зниження дотацій державного бюджету на розвиток виробництва

1.2 Законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу хлібобулочних виробів спеціального призначення в Україні

Якість та безпечність хлібобулочних виробів спеціального призначення регламентується законодавчою та нормативно-технічною документацією. Показники якості та загально прийнятні норми та вимоги закладені у відповідні стандарти, технічні умови, законодавчі акти і мають беззастережно виконуватись.

Важливими нормативними документами, що забезпечують виробництво та обіг хлібобулочних виробів спеціального призначення, є серія стандартів ISO 9000[8], 9001[9], 9004[10] , Проект Закону України «Про Хлібопечення в Україні»[11] ,Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [12] ,«Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини»[13],«Про зерно та ринок зерна в Україні»[14],«Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин»[15], «Про державну підтримку сільського господарства України»[16],«Про затвердження технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів» [17].

ДСТУ 4588:2006 Вироби хлібобулочні для спеціального дієтичного призначення (Додаток А) [18], ДСТУ 2120-93 Хлібопекарське виробництво. Терміни та визначення [19], ДСТУ 4582:2006 Система розроблення та поставлення продукції на виробництво. Хліб та хлібобулочні вироби. Основні положення [20].

Основними нормативними документами у сфері управління якістю продукції та забезпеченні функціонування систем управління якістю є серія стандартів ISO 9000,9001,9004 [8,9,10].

ISO 9000:2000. Системи управління якістю. Основні положення та словник. Стандарт розроблено Технічним комітетом ISO/TC 176 „Управління якістю і забезпечення якості”, Підкомітетом SC 1 „Поняття та термінологія”. Цей стандарт описує основні положення систем управління якістю, які є предметом стандартів серії ISO 9000, і визначає відповідні терміни [8].

Дію цього стандарту поширюють на організації, що прагнуть досягнути переваги завдяки впровадженню системи управління якістю; організації, що прагнуть отримати впевненість у тому, що їхні постачальники виконуватимуть їхні вимоги до продукції; замовників продукції; усі сторони, зацікавлені в єдиному розумінні термінології, яку використовують у сфері управління якістю; усі сторони, внутрішні чи зовнішні стосовно організації, які здійснюють оцінювання або аудит системи управління якістю на відповідність вимогам ISO 9001; осіб, внутрішніх чи зовнішніх стосовно організації, які провадять консультування або підготовку з питань системи управління якістю, прийнятної для цієї організації; розробників відповідних стандартів [8].

ISO 9001:2000. Системи управління якістю. Вимоги. Стандарт розроблено Технічним комітетом ISO/TC 176 „Управління якістю і забезпечення якості”. Стандарт містить вимоги до систем управління якістю, спрямовані на забезпечення якості і підвищення задоволеності споживача. На відміну від попереднього нове видання ISO 9001 та ISO 9004 утворює узгоджену пару стандартів з управління якістю [9].

ISO 9004:2000. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. Стандарт розроблено Технічним комітетом, ISO/TC 176 „Управління якістю і забезпечення якості”, Підкомітетом SC 2 „Системи якості”. Цей стандарт містить настанови, які виходять за межі вимог, наведених в ISO 9001, призначений для того, щоб одночасно врахувати результативність та ефективність системи управління якістю, і, таким чином, потенційні можливості поліпшення показників діяльності організації. Порівняно з ISO 9001, цілі, пов'язані із задоволенням інтересів замовників і з якістю продукції, розширені і містять задоволеність зацікавлених сторін і показники діяльності організації [10].

Вибір та застосування стандартів. Стандарти ISO серії 9000 передбачають застосування систем якості у чотирьох ситуаціях: отримання вказівок щодо управління якістю; контракт між першою та другою сторонами (постачальник-споживач); затвердження або реєстрація, що їх проводить друга сторона; сертифікація або реєстрація, що їх проводить третя (незалежна) сторона [8,9,10].

Відповідно до чинного законодавства Проекти та Закони України, встановлюють певні законодавчі норми ,а саме:

Проект ЗУ «Про хлібопечення України» визначає правові та організаційні основи забезпечення належної якості і безпеки хліба та хлібобулочних виробів для життя, здоров'я населення і довкілля під час їх виробництва, переробки, пакування, транспортування, зберігання та реалізації, а також вивезення із митної території України [11].

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначає порядок безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, що виробляються перебувають в обігу, ввозяться (пересилаються) на митну територію України та/або вивозяться (пересилаються) з неї [12].

Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» 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 [13].

Закон України «Про зерно та ринок зерна в Україні» визначає державну політику, щодо розвитку ринку зерна як пріоритетного сектора економіки агропромислового комплексу України. Закон спрямований на створення правових, економічних та організаційних умов конкурентоспроможного виробництва і формування ринку зерна для забезпечення внутрішніх потреб держави у продовольчому, насіннєвому та фуражному зерні нарощування його експортного потенціалу [14].

Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» визначає правові та організаційні засади державного контролю, що здійснюється з метою перевірки дотримання операторами ринку

законодавства про харчові продукти, корми, здоров'я та благополуччя тварин, а також законодавства про побічні продукти тваринного походження під час ввезення (пересилання) таких побічних продуктів на митну територію України [15].

Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України», визначає основи державної політики у бюджетній, кредитній, ціновій, регуляторній та інших сферах державного управління щодо стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції та розвитку аграрного ринку, а також забезпечення продовольчої безпеки населення [16].

Закон України «Про затвердження технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів». Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів, визначає вимоги розфасованих продуктів харчування, що реалізуються кінцевому споживачу через оптову або роздрібну торговельну мережу, а також закладам ресторанного господарства (ресторанам, їдальням, лікарням та іншим аналогічним закладам) [17].

Вимоги до маркування харчових продуктів повинні забезпечувати надання споживачу необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про харчовий продукт [17].

У маркуванні, оформленні, рекламуванні харчових продуктів забороняється використання будь-якої інформації, яка вводить в оману споживача або містить інформацію щодо властивостей харчового продукту, яких у нього немає. Крім того, маркування може містити рекомендації до застосування, якщо за їх відсутності споживач не зможе відповідним чином використовувати продукт харчування [17].

ДСТУ 4588:2006 Вироби хлібобулочні для спеціального дієтичного призначення визначає загальні технічні умови до сировини, методи відбору та контролювання проб, вимоги до безпеки продукції, правила приймання, зберігання, маркування та до пакування [18].

ДСТУ 2120-93 Хлібопекарське виробництво. Терміни та визначення установлює українські терміни та визначення понять у сфері харчової промисловості стосовно хлібопекарського виробництва [19].

ДСТУ 4582:2006 Система розроблення та поставлення продукції на виробництво. Хліб та хлібобулочні вироби. Основні положення. Установлює основні положення розроблення та поставлення на виробництво хліба та хлібобулочних виробів, порядок поставлення на виробництво зазначеної продукції, виготовлення якої здійснюють за документацією іноземних фірм [20].

Отже, законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу хлібобулочних виробів спеціального призначення в Україні регулюється законами, стандартами серії ISO 9000,9001,9004 та ДСТУ. Нормативна документація визначає загальноприйняті норми, технічні умови та правила щодо безпечності продукції, дотримання належної якості, забезпечення задоволення потреб споживачів, надання достовірної інформації споживачеві, регулювання відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів, дотримання правового порядку, державний контроль щодо ціноутворення, ліцензування господарської діяльності та виробництва продукції, відповідальність за порушення законодавства, установлення основних положень розроблення та поставлення на виробництво хліба та хлібобулочних виробів спеціального призначення.

1.3 Формування споживних властивостей хлібобулочних виробів спеціального призначення

Хлібобулочні вироби характеризуються високими споживними властивостями, які визначаються їх хімічним складом, засвоюваністю поживних речовин, енергетичною цінністю, біологічними і органолептичними показниками.

Хімічний склад хлібобулочних виробів обумовлюється видом і сортом борошна, рецептурою, способами приготування тіста, випікання та іншими

факторами. У простому пшеничному хлібі міститься від 38 до 44% води, 38–48% вуглеводів, 7,5–8,5% білків, 1–1,5% жирів. У житньому хлібі води на 3–6% більше, ніж у пшеничному. Хліб з борошна вищих гатунків має у своєму складі трохи менше води [21].

До складу хлібобулочних виробів спеціального призначення входять вуглеводи, білки, жири, органічні кислоти, мінеральні речовини.

У цілому хлібобулочні вироби забезпечують потреби людини в основних поживних речовинах у таких обсягах: у вуглеводах на 40–45%, в тому числі в цукрах – 15 і харчових волокнах – на 50–60; білках – на 30–35, у тому числі в білках рослинного походження на 80–82; жирах – на 8–12% [21].

Засвоюваність хімічних речовин хлібобулочних виробів організмом людини висока: білки засвоюються на 70–90%, вуглеводи – на 94–98%, жири – на 92–95%. Як правило, засвоюваність хімічних речовин у хлібобулочних виробих з вищих гатунків борошна краща, що пояснюється меншим вмістом у них клітковини і вищою пористістю. Важливу роль при цьому відіграють смакові властивості виробів, їхній зовнішній вигляд. Добре розвинута пористість виробів зумовлює добру збагачуваність їх травними соками, що сприяє кращому засвоюванню їжі.

Хліб з борошна вищих гатунків бідніший на білкові речовини, проте вони повноцінніші. Хліб поліпшений і здобний, до складу якого входять молочні, ячні та деякі інші продукти, характеризуються підвищеним вмістом білкових речовин, і насамперед повноцінних білків. Хліб багатий на вуглеводи: крохмаль, декстрин, цукри і харчові волокна [21].

До харчових волокон належать клітковина, яка сприятливо впливає на функції травного тракту, ліпідний обмін речовин, виведення з організму токсичних і радіоактивних речовин. Тому в багатьох країнах світу практикують виготовлення хліба з цілого зерна, а точніше, з борошна, до складу якого входять усі структурні частини зерна [21].

Пшеничні види хліба порівняно з житніми мають у своєму складі більше вуглеводів, 95% з яких – це крохмаль. Цукрів у простому хлібі міститься 0,7–1,4%, клітковини – 0,1–1,2%. Якщо крохмалю більше у пшеничному хлібі, то

цукру і клітковини – у житньому. З підвищенням гатунку борошна кількість вуглеводів зростає, а цукру і клітковини, навпаки, зменшується. Вміст цукру збільшується з додаванням у тісто молока, молочної сироватки, цукру та деякої іншої сировини. У хлібі з борошна нижчих гатунків міститься дещо більше жиру. Ячні і молочні продукти, вершкове масло, маргарин збагачують хліб жирами.

Також він має у своєму складі органічні кислоти (молочну, оцтову, яблучну, пропіонову та ін.), які активізують діяльність травного тракту людини, поліпшують мікрофлору кишечника, активізують кальцієвий обмін. Молочна кислота утворюється при бродінні опари й тіста і потрапляє у хліб разом з молочною сироваткою. Харчова цінність хліба, як і всякого харчового продукту, визначається в першу чергу його калорійністю, засвоюваністю і вмістом в ньому додаткових факторів харчування: вітамінів, мінеральних речовин і незамінних амінокислот [21].

Регулярний прийом хліба разом з їжею має великий фізіологічний сенс, тому що хліб надає масі їжі, що поглинається сприятливу консистенцію і структуру, що сприяє найбільш ефективній роботі травного тракту і найбільш повного змочування їжі травними соками. Таким чином, хліб при діеті служить не тільки джерелом калорій і додаткових факторів харчування, але також грає найважливішу роль у всій фізіології живлення [21]

Хлібобулочні вироби відіграють важливу роль в енергетичному балансі людини, забезпечуючи на 30—35% його потреби в енергії. Енергетична цінність житнього хліба становить 180—220, пшеничного — 230—250 ккал/100 г. [21].

Енергетична цінність булочних, здобних, бубличних та інших хлібобулочних виробів значно вища. Це пояснюється меншим вмістом у них води і більшим — поживних речовин. Особливо високою енергетичною цінністю характеризуються здобні хлібобулочні вироби, сухарі, сушки та інші вироби. Біологічна цінність хліба полягає в наявності та співвідношенні в білках незамінних амінокислот, кількості вітамінів, мінеральних та деяких інших речовин [21].

Біологічна цінність хліба полягає в наявності та співвідношенні в білках незамінних амінокислот, кількості вітамінів, мінеральних та деяких інших речовин. Білки хліба мають у своєму складі всі незамінні амінокислоти, їх співвідношення у житньому хлібі є кращим, ніж у пшеничному. Білки хліба бідніші за деякі незамінні амінокислоти (лізин, цистин, триптафон і метанін), ніж білки м'яса, риби, молочних продуктів, тому тісто збагачують, додаючи ячні, молочні та деякі інші продукти. Хлібобулочні вироби багаті на мінеральні речовини, їх кількість становить 1,3–1,8% у пшеничному хлібі, 1,5–2,5 – у житньому і підвищується з пониженням гатунку борошна [21].

Додавання у тісто молочної сироватки, молока та деяких інших продуктів збагачує вироби мінеральними речовинами, особливо кальцієм і фосфором. Хлібобулочні вироби забезпечують потреби організму людини у кальції на 10–15%, магнії і фосфорі – на 40–45, залізі – на 70–75%. У простих хлібобулочних виробах міститься невелика кількість вітамінів **B₁**, **B₆**, **B₉**, PP, E та ін.

Пшеничний хліб багатший на вітаміни, ніж житній. У хлібі з борошна нижчих гатунків вітамінів більше. Вітамінізований хліб має у своєму складі вітамінів **B₁**, **B₆** і PP у два-три рази більше, ніж звичайний. Хліб дає організму людини приблизно 1/3 всієї необхідної кількості вітамінів **B₁**, **B₂** [21].

Поживна (енергетична) цінність будь-якого продукту визначається небрутто-калорійністю (без урахування засвоюваності), а його нетто-калорійністю, або фізіологічної калорійністю. Природно, що хліб засвоюється людиною не на 100% (так як в ньому містяться речовини, що не перетравлюються – клітковина, геміцелюлоза) і різні речовини в ньому крохмаль, білок, жири – засвоюються по-різному, це залежить від багатьох чинників. Досліди, проведені з метою з'ясування засвоюваності хліба з різних видів і гатунків борошна показали, що суху речовину хліба і найкраще засвоюється з пшеничних гатунків борошна з низьким виходом (вищий гатунок). Отже тут грає роль хімічний склад сировини, з якої виготовили хліб [21].

Іншим важливим чинником, від якого залежить засвоюваність хліба, є його фізичні властивості, і зокрема структура пористості м'якушки. Чим об'єм хліба

більше, ніж пористість хліба, тим краще він просочується травними соками, тим краще засвоюється організмом. Прямі дослідження Вороніна П.Ф. показали, що, дійсно, існує пряма залежність між пористістю хліба та його перетравленням ферментами травного тракту. Об'єм хліба і структура пористості його м'якушки залежать від двох груп чинників. Перша група – це газоподібна здатність борошна і тіста; друга група – фактори, що забезпечують газотримуючу здатність тіста [21].

Газоподібна здатність борошна і тісту залежить насамперед від активності дріжджів, від їх якості. Якщо дріжджі добрі, інтенсивність бродіння, швидкість, з якою в тісті утворюється CO_2 , залежить від кількості цукру, наявного в борошні й тесті. У зерні пшениці та у пшеничному борошні міститься від 1 до 2,5% цукру, головним чином сахарози, яка дуже легко роз'єднується, інвертується під впливом виділення дріжджами р-фруктофуранозідази. Отримана суміш глюкози і фруктози легко зброджується дріжджами. Таким чином, на перших етапах бродіння тіста дріжджі зброджують цукор борошна, тобто сахарозу [21].

З точки зору фізіології харчування найбільше значення серед мінеральних компонентів зерна мають кальцій, а також фосфор і залізо, засвоюваність яких значною мірою знижується через утворення нерозчинних солей фітінгової кислоти.

Особливе значення для розуміння ролі мінеральних речовин зерна в харчуванні людини має питання про співвідношення кальцію і фосфору [22].

Недостатнє постачання кальцієм дорослого людського організму, і особливо дитячого, призводить, як відомо, до небажаних наслідків, що виражається при недостатньому відкладення кальцієвих солей у кістках. Найкраща форма кальцію.

Особливо легко засвоюється людським організмом, – це кальцій молока та різних молочних продуктів. У молоці співвідношення фосфорної кислоти і кальцію 3:2, що є майже оптимальним, в той час як в хлібі це співвідношення приблизно 7:1. У цьому випадку єдиний метод збагачення хліба кальцієм, який може вважатися ідеальним, це введення знежиреного молока – натурального продукту, що містить всі мінеральні речовини, вітаміни і білки.

Хлібобулочні вироби характеризуються високими органолептичними властивостями. Вони мають неповторний аромат, який створюють понад 300 аромоутворюючих речовин. Найбільш інтенсивний аромат мають щойно випечені вироби. Важливою споживною властивістю хлібобулочних виробів є пористість їхньої м'якушки. Вироби з більшою пористістю і доброю еластичністю ефективніше підлягають дії ферментів. Одним з елементів споживних властивостей хлібобулочних виробів є їхній зовнішній вигляд.

На формування споживних властивостей хлібобулочних виробів спеціального призначення також впливають сировина, технологія виробництва, умови зберігання та транспортування [22].

Основною сировиною для виробництва хлібобулочних виробів спеціального призначення є пшеничне борошно(вищого,1,2,оббивне),борошно з низьким вмістом клейковини, соєве борошно, житнє (обдирне, сіяне, оббивне),сіль від 1 до 2,5 % ,дріжджі ,вода, фруктоза допоміжною є молочні та ячні продукти ,жири, морська капуста, йодистий калій, ксиліт, сорбіт ,висівки , глютен ,сира клейковина.

Борошно - основна сировина, від якої залежить якість хліба. Хлібопекарські властивості визначаються його вуглеводно-амілазним і білково-протеїназним комплексами [23].

Вуглеводно-амілазний комплекс характеризується наявністю крохмалю й інших вуглеводів, активністю амілолітичних ферментів, що розщеплюють крохмаль. Крім цього, у борошні містяться зброжувані моно і дисахари. Амілолітичні ферменти гідролізують крохмаль. У пшеничному борошні з нормальної сировини міститься фермент β -амілаза, він є екзоферментом і розщеплює крохмаль на мальтозу (дисахарид). У борошні, яке піддається дії несприятливих факторів (проростання), є крім (β -амілази ще і γ -амілаза. Фермент γ -амілаза є ендоферментом, він діє безладно в середині молекули, розриваючи її на фрагменти, які називають декстринами. Якщо борошно містить активну Р-амілазу і зброжувані цукри, можна чекати високу газоутворюючу здатність, хліб

буде пухким. У випадку, якщо в борошні немає Р-амілази, для бродіння треба вносити цукор [23].

Білково-протеїназний комплекс характеризується клейковиною, протеолітичними ферментами й активаторами протеїнази. За якістю клейковини борошно буває сильної, середньої і слабкої сили. Якщо клейковина погана, то тісто не розпушується, тому що не здатне утримувати двоокис вуглецю. Протеолітичні ферменти поділяються на екзо- і ендферменти (амінопептідази, карбопептідази); вони розщеплюють білок. Ферменти діють на ділянку клейковини, послабляючи її каркас. Зі слабкої клейковини хліб одержати не можна. Активатори протеїнази - це низькомолекулярні органічні сполуки (глутелін чи глутенін), що містяться в борошні [23].

На разі виникає стійка тенденція до зниження товарної якості зерна та зменшення вмісту в ньому білка. Виробляється з такого зерна борошно, яке має знижені хлібопекарські властивості, що значно ускладнює випуск високоякісної хлібної продукції. Хлібопекарські підприємства змушені використовувати в своєму виробництві значні обсяги (до 60%) борошна з заниженими хлібопекарськими властивостями: низьким вмістом клейковини. Підвищити якість такого борошна можливо за допомогою певних технологічних прийомів, а також за рахунок введення в борошно харчових добавок [23].

Одним з дієвих способів поліпшення або коригування якості борошна є додавання глютену, яка є натуральним інгредієнтом і тому не має обмежень для її використання в якості добавки. При цьому поліпшуються фізичні та реологічні властивості тіста і якість хліба, які відповідають якості хліба, приготованого з сортів пшениці з вмістом білка 14-15%.

Введення клейковини в борошно з пониженим вмістом клейковини, по-перше, збагачує її білком, якого не вистачає, по-друге, клейковина істотно покращує якість хліба. Глутен дозволяє створювати стабільну структуру тіста, контролювати його розтяжність, збільшувати газоутримуючу здатність, поліпшувати структурно-механічні властивості тіста і, отже, якість кінцевого продукту - хлібобулочних виробів. Ефективність застосування СПК полягає у

підвищенні волопоглинаючої здатності тіста, поліпшенні його реологічних властивостей, основи якості хліба [23].

У хлібопеченні використовують дріжджі різних товарних форм: пресовані, сухі, дріжджове молоко. Сухі дріжджі бувають активними і розчинними (instant). На Україні в основному використовуються пресовані дріжджі, сухі - за кордоном і в окремих регіонах. Дріжджі, які застосовують у хлібопеченні, є факультативними (необов'язковими) анаеробами, тобто вони можуть здійснювати зброджування речовин як у присутності кисню, так і без нього.

Дріжджі надають структурі хліба пористості внаслідок утворення бульбашок вуглекислого газу під час бродіння. Вони також надають хлібові специфічного смаку та пахошів. Пресованих дріжджів (вологість 75 %) витрачають від 0,5 до 2,5 % до маси борошна залежно від способу приготування тіста, виду виробів, рецептури, якості дріжджів та ін [24].

Під час виробництва хлібобулочних виробів спеціального призначення також додають воду та сіль. Вода повинна відповідати певним дозам ,відповідно до рецептури. Кухонну сіль при додаванні до тіста не повинна мати надмірної кількості домішок: домішки солей кальцію можуть надати лужного а солей магнію надати гіркокого присмаку виробу. Сіль кладуть у тісто в розчиненому вигляді в кількості 1,3-2,5 % від маси борошна.

З метою поліпшення харчової і біологічної цінності хлібобулочних виробів, підвищення органолептичних та фізико-хімічних показників в Україні здавна використовують різні збагачувачі, насамперед йдеться про цукор, молочні і ячні продукти, мак, олію, прянощі тощо [24].

Цукор поліпшує технологічні властивості тіста і впливає на формування споживних властивостей готових виробів. Додавання не більше 10 % цукру до маси борошна прискорює бродіння напівфабрикату. Цукор бере участь в утворенні барвних та ароматичних речовин при випіканні хлібобулочних виробів, поліпшує їх смак і підвищує енергетичну цінність.

Яйця і яєчні продукти (меланж, яєчний порошок) використовуються як добрі емульгатори і піноутворювачі, а також містять повноцінні білки, жири і вітаміни, надають виробам приємного кольору і смаку.

Молоко і молочні продукти (молоко сухе, сир кисломолочний, сметана, молочна сироватка) збагачують вироби повноцінними білками, жирами, мінеральними та іншими речовинами, надають їм добрі смакові властивості і сповільнюють процес черствіння.

Жирові продукти поліпшують смак хлібобулочних виробів і підвищують їх енергетичну цінність. Із жирових продуктів використовують маргарин, вершкове масло, олії. В деякі вироби додають до 20 % жирових продуктів. Вони сповільнюють процес черствіння хлібобулочних виробів, поліпшують їх смакові властивості та підвищують енергетичну цінність [24].

Вироби з додаванням морської капусти - для людей з йодною недостатністю (у хліб простий житній та пшеничний додають 0,1% морської капусти). Для виробів з підвищеним вмістом йоду використовують йодистий калій. Вироби з пониженим вмістом вуглеводів, а також з додаванням ксиліту і сорбіту: хліб білково-пшеничний і білково-висівковий - з клейковини (до 80%), пшеничного борошна або висівок, булочки з сорбітом рекомендуються при цукровому діабеті [25].

Виготовляючи хлібобулочні вироби спеціального призначення необхідно дотримуватись відповідної технології. Основними технологічними операціями є підготовка сировини, приготування тіста, поділ тіста, вистоювання тістових заготовок, випікання виробів, інспекція та охолодження готової продукції [26].

Одна з найважливіших технологічних операцій виготовлення хлібобулочних виробів це – приготування тіста. Пшеничне тісто готують опарним та безопарним способом за допомогою застосування дріжджів.

Приготування тіста опарним способом є більш складним процесом, ніж безопарним. Для приготування опари використовують частину борошна (45 — 70%), воду і дріжджі. В опарі порівняно з тістом є більше води, тому вона рідкої консистенції.

Бродіння триває від 3 до 5 год. при температурі 27—30°. Готуючи тісто, до опари додають решту борошна і води, сіль, цукор та інші компоненти, які передбачені рецептурою. Бродіння тіста триває 1—2 год при температурі 29—31°.

Опарний спосіб приготування тіста має свої переваги. Насамперед, це економія дріжджів (у 2—3 рази). Також хлібобулочні вироби з такого тіста мають вищі смакові та ароматичні властивості, вони не такі прісні, як при безопарному способі. Крім того, ці вироби краще зберігаються, в них сповільнюється процес черствіння. Використання цього способу дозволяє більше механізувати і автоматизувати технологічні операції. Недоліком опарного способу є вища собівартість продукції [26].

При безопарному способі приготування тіста одночасно замішують всю кількість борошна, води, дріжджів, солі та інших компонентів, передбачених рецептурою. Цей спосіб називається однофазним. При опарному (двофазному) способі спочатку готують опару, а потім замішують на ній тісто. Процес бродіння тіста безопарним способом триває від 2,5 до 3 год при температурі 28—30°.

Кількість сировини для приготування тіста визначають у кг на 100 кг борошна. В хлібопеченні дозволяється замінювати деякі види допоміжної сировини іншими видами, харчова цінність яких практично рівнозначна (яйця — яечним меланжем або яечним порошком, кмин — коріандром та ін). Заміна допоміжної сировини іншими видами не поширюється на дістичні вироби і на хліб, назва якого вказує на застосування конкретної сировини (хліб з кмином, хліб гірчичний тощо) [26].

Тісто з житнього борошна і суміші житнього борошна з пшеничним замішують на заквасках, які містять дріжджові гриби та молочнокислі бактерії. Це зумовлює накопичення в тісті значної кількості молочної кислоти. Таким чином створюються сприятливі умови для набухання білків і утворення в тісті пор за низької кількості клейковини у житньому борошні. Для приготування квасу використовують борошно, воду і закваску. Процес бродіння триває від 3 до 4 год при температурі 28—30° С. Для приготування тіста до закваски додають решту борошна і води, сіль, збагачувачі. Бродіння тіста триває приблизно одну годину

при температурі 28—30° С. Цей процес закінчують при кислотності тіста від 10 до 12° [27].

Для приготування деяких різновидів хліба і булочних виробів тісто готують заварюванням (оцукренням) частини борошна (від 5 до 30% маси борошна за рецептурою). Борошно заварюють при температурі 60—65° С протягом 1,5—2 год. Це дає змогу прискорити процес бродіння тіста, збільшити пористість і об'єм хліба і булочних виробів. Такі вироби мають темний колір, приємний аромат, специфічний солодкуватий смак і краще зберігаються. На заварці ставлять опару або готують тісто.

Готове тісто направляють на обробку, яка полягає в кількох операціях. Для всіх видів хлібобулочних виробів спільною операцією обробки тіста є поділ його на куски певної маси за допомогою спеціальних машин. Маса куска тіста залежно від назви хлібобулочних виробів повинна бути на 6—15% більшою від готового продукту [28].

Під час поділу тіста на куски втрачається майже весь вуглекислий газ, який до того в ньому накопичився. Після механічної дії (поділ, округлення) воно втрачає ще й однорідність. Щоб повернути тісту консистенцію однорідної маси проводять його вистоювання (доброджування) при температурі 35—40° С у добре зволоженому повітряному середовищі. Внаслідок цього куски тіста збільшуються в об'ємі і стають пухкими. Під час вистоювання утворюється приблизно 90% усієї кількості вуглекислого газу, який знаходився в тісті перед його формуванням [28].

Таким чином від процесу остаточного вистоювання тіста значною мірою залежить пористість хлібобулочних виробів. Відформовані і вистояні куски направляють у спеціальну піч на випікання. Режим випікання встановлюють окремо для різних видів і назв хлібобулочних виробів. Температура у печі для більшості видів продукції становить від 200 до 300° С, а тривалість випікання — від 10 хв для дрібних штучних виробів до 1,5 год — для великих [29]

Під час випікання триває процес формування аромату хлібобулочних виробів. В ньому беруть участь понад 300 речовин, які належать до різних класів органічних сполук. Готовність хлібобулочних виробів визначають за кольором

скоринки і станом м'якушки, яка у добре випечених виробах порівняно суха і еластична.

Випікання хлібобулочних виробів значно зменшує їх масу порівняно з масою тістової заготовки. Зменшення маси тістової заготовки при випіканні за рахунок випаровування частини води і вивітрювання деяких летких продуктів бродіння називається упіканням (від 6 до 14%). Ступінь упікання залежить від рецептури і вологості тіста, розмірів і форми виробів, тривалості і режиму випікання.

Готові хлібобулочні вироби під час випікання усихають, це відбувається за рахунок випаровування частини води та летких продуктів. Середня маса усихання при охолодження від 1 до 2,5 %. Строк витримки хлібобулочних виробів спеціального призначення в печі від 6 до 14 годин та визначається нормативно-технічною документацією. Час витримки може варіюватись в залежності від рецептури, виду виробу його маси та сорту борошна [29].

Вихід хлібобулочних виробів залежить від співвідношення маси готових виробів та маси борошна з використанням додаткової сировини і визначається у відсотках.

Хліб житній – 148-165 %, житньо-пшеничний – 133-160 %, пшеничний – 130-157%, здобних виробів – 128- 184 [29].

Отже, виходячи з вище наведених даних, можна зробити висновок, що на формування споживних властивостей хлібобулочних виробів спеціального призначення впливають сировина (борошно, дріжджі, вода, сіль, яйця, цукор та додаткові харчові елементи) та технологія виробництва (опарний, безопарний, заварний та з додаванням дріжджів способи).

1.4 Критерії ефективності позиціонування хлібобулочних виробів спеціального призначення

Позиціонування – це дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами певного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами, які вони

можуть отримати. На конкурентному ринку саме вдале позиціонування товару разом з адекватною ціною забезпечують прийняття споживачем рішення про купівлю.

Хлібопекарська галузь відіграє значну соціальну і стратегічну роль у житті суспільства. У сумарному обсязі продукції харчової промисловості України вона займає одне із провідних місць, а частка хлібопродуктів у раціоні населення України складає 12-15%, що підтверджує їх статус як основного продукту харчування [30].

Проте останні роки в Україні спостерігається стійка тенденція скорочення споживання хліба та хлібобулочних продуктів. Однією з причин скорочення споживання хліба є популяризація здорового способу життя та модної боротьби з вагою, що поширюють негативне ставлення до хліба, як висококалорійного некорисного продукту. Зважаючи на сучасні реалії життя, коли активно рекламується здоровий спосіб життя, частина населення все ж змінює власні харчові пріоритети і відмовляється від традиційних сортів хліба та обмежує його споживання.

Зростання сегменту, що піклується про здоров'я, вимагає від виробників хліба визначення потреб цього сегменту, створення і позиціонування для нього нової товарної лінії хліба.

Концепція позиціонування полягає у створенні та підтримці відчутних різниць, що будуть помічені й оцінені клієнтами, з якими компанія хотіла б розвивати довгострокові відносини. Отже, через позиціонування відображаються основні властивості і якість товару; проблеми, які вирішує товар; аудиторія, для якої призначений товар [31].

Позиціонування починається з вибору критеріїв. Це можуть бути споживчі ознаки товару, його відмінні риси по відношенню до певного товару-конкуренту, переваги, пропоновані товаром та інше [31].

Критерії ефективності позиціонування хлібобулочних виробів спеціального призначення зазначені в таблиці 1.3 [31].

Таблиця 1.3

Критерії ефективності позиціонування хлібобулочних виробів спеціального призначення.

Критерії ефективності позиціонування					
Споживчі	Когнітивні	Конкурентні	Збутові	Фінансово-економічні	Виробничо-технологічні

Закінчення таблиці 1.3

Унікальність	Наочність	Захищеність	Доступність	Фінансова	Технологічна
Значущість	Можливість	(неповторність) від атак	цільової	доступність для	доступність Виробнича
Задоволення потреб	донесення до	товарів-аналогів та	аудиторії	виробника	доступність
	споживача	товарів-субститутів	Доступність	Прибутковість для	
	(зрозумілість)	Захищеність позиції від	каналів збуту	виробника	
		коливань цін та рівня	Захищеність	Прибутковість для	
		платоспроможності	позиції від	посередників	
		споживачів	посередників	Фінансова	
				доступність для	
				споживача	

До споживчих критеріїв можна віднести: унікальність означає, що товар/марка повинна мати властивості, які немає або ж які слабо виражені у конкурентів. Бажано, щоб розрив з конкурентами у характеристиці товару був більший, ніж величина диференційованого порогу чутливості споживача (20%). Унікальність може бути об'єктивною або невідчутною (уявною), наприклад престижність марки. Значущість означає, що с точки зору мотивації споживачів з цільового ринку, обрана властивість товару є важливою [32].

Задоволення потреб споживачів визначається в дотриманні певних вимог, що висунули споживачів під проведення маркетингового дослідження.

Когнітивні критерії: Дана група критеріїв пов'язана із можливістю донесення до свідомості споживача переваг товару чи бренду. Наочність означає, що споживачу можна проілюструвати обрані переваги (ринкову позицію). Зрозумілість пов'язана з тим, що споживач може виходячи із рівня своєї освіти, життєвого досвіду усвідомити заявлені переваги [32].

Конкурентні критерії : Такі критерії забезпечують захист від інших суб'єктів ринку. Окрім традиційного захисту від товарів (брендів) аналогів, це

стосуються й захисту від товарів-субститутів. Якщо перший, як правило, забезпечується за рахунок трьох основних компонентів (патентний захист, агресивна інноваційна та рекламна політики), то про другий в більшості літературних джерел не згадується взагалі.

Проте, в сучасних умовах, коли життєвий цикл промислових товарів на споживчому ринку вкрай обмежений, руйнування та позиціонування часто відбувається за рахунок технологічного заміщення. Важливим критерієм обраної для позиціонування ринкової позиції є захист від коливання цін на складові товару та рівня платоспроможності споживачів. Останнє особливо важливо за умов кризи, коли першим, хто страждає є середній клас. Сьогодні це, нажаль, чудово ілюструють вітчизняні реалії. Збільшення собівартості комплектуючих за рахунок прив'язки до курсу долару на тлі збідніння основної частини населення призвело до поляризації продажів: або преміум- та люкс сегменти, або найбільш дешеві моделі [32].

Збутові критерії стосуються захисту обраного ринкового позиціонування від непрофесійних дій по просуванню бренду на ринку реселерів та їх мотивування до просування саме нашого товару. Відмінна риса маркетингового сьогоднішнього – це перевищення ринкової влади посередників над владою виробників. За цих умов товару буде продаватися лише за умови, якщо обрані компаніями-виробниками ринкова позиція бренду буде відповідати економічним інтересам посередників, товарним портфелям торговельних мереж, їх власному позиціонуванню [32].

Фінансово-економічні критерії стосуються економічних інтересів економічних суб'єктів. Важливими стають критерії прибутковості для посередників, та фінансова доступність для споживача. Успіх ринкової позиції буде визначатися наскільки точно вдалося досягти компромісу між якісними та ціновими (цінова привабливість) характеристиками продукції, платоспроможність споживача [32].

Виробничо-технологічні критерії: В силу того, що ринкове позиціонування пов'язано із розробленням концепції нового товару під час аналізу обраної позиції необхідно досліджувати технологічну та виробничу доступність.

Для першого проводиться технологічний аудит на підприємстві, який передбачає аналіз наявних технологій, виявлення технологічних прогалин та аналіз можливостей їх усунення. Виробнича доступність передбачає аналіз відповідності наявного виробничого обладнання обраній системі технологій, кількісних показників виробничих потужностей (чи зможуть вони задовольнити попит на обраному ринковому сегменті) та інше [32].

Отже, кожне підприємство в умовах сучасного ринку дотримується певної маркетингової стратегії, котра дає можливість швидко адаптуватись до мінливих умов конкурентної боротьби та створенню додаткових переваг, які усвідомлюються споживачами. Будь-який товар споживачі сприймають як набір певних властивостей. Щоб зрозуміти, чому покупці надають перевагу цьому товарові, а не іншому, необхідно порівняти їхні властивості.

Результат порівнянь подається у вигляді схеми позиціонування товару. Схема відображає позиції основних конкурентів та певну «слабку» ланку, яка ви'являє незадоволену споживчу потребу.

Після проведення сегментації ринку і позиціонування товару фірмі необхідно детально розробити для свого цільового споживача всі складові комплексу маркетингу (товар, ціну, методи розповсюдження та маркетингові комунікації)

Для того, щоб просунути товар ,недостатньо зробити хороший товар, визначити йому ціну і вивести його на ринок. Необхідно для успішного існування продукту на ринку :визначити цільовий сегмент, критерії позиціонування та оптимальні заходи просування товару . Щоб краще просунути товар на ринок, організація розробляє певні критерії позиціонування, які дають можливість проаналізувати ефективність використання маркетингової стратегії та задовольнити потреби споживачів.

РОЗДІЛ 2

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

2.1 Дослідження асортименту хлібобулочних виробів спеціального призначення, що реалізується в ТОВ "Омега

Торговельна мережа ТОВ «Омега», відома як Varus, була створена в 2003 році в місті Дніпрі, в цьому ж році відкрився й перший магазин.

Починаючи з 2004 по 2012 рік, відкрились ще 8 магазинів в Східній Україні та в 2010 році розпочався запуск власної торговельної марки «Varto». В 2013 році компанія почала входити в ТОП - 10 роздрібних мереж України по об'єму товарообігу. В Києві перший магазин відкрився в 2014 році [33].

Асортимент хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ «Омега» представлений переважно вітчизняними виробниками та декількома позицій іноземними і налічує такі різновиди, як :

- вироби без солеві представлені тостами пшеничними ТМ «Minigrill».
- вироби, збагачені харчовими волокнами представлені хлібом з пророщеного зерна пшениці «Бородинський» - ТМ«Рум'янець», «Сонечко, Молодість» - ТМ«УкрЕкоХліб», хлібцями «Три Злаки» ТМ «Galetti».
- вироби, збагачені йодом представлені хлібцями з додаванням морських водоростей ТМ «Galetti».

Глибина асортименту	Тости пшеничні ТМ «Minigrill»	Хліб з пророщеного зерна пшениці «Бородинський» ТМ «Рум'янець», «Сонечко, Молодість» ТМ «УкрЕко Хліб» Хлібці «Три Злаки» ТМ «Galetti»	Хлібці з додаванням морських водоростей ТМ «Galetti»	Хліб «Житній, Фолькорн, Грінленд», ТМ «Vito-Грано»	Рисові снеки ТМ «Benlian FOOD» Хлібці «Житні» ТМ «Galetti», «Росток» ТМ «УкрЕко Хліб»	Хлібці «Пшенично Гречані» ТМ «Galetti»	Хліб «Зерновий» ТМ «Київ Хліб», Хліб «Делікатесний Гурман» ТМ «ТАК»
---------------------	-------------------------------	---	--	--	---	--	---

Отже, специфікою асортименту є те, що вироби створені для людей які хворі на діабет, серцево-судинні захворювання, проблем з печінкою, щитовидної залози, тощо. Це призводить до популяризації цього сегменту продукції.

Хлібобулочні вироби спеціального призначення дають можливість підвищити опір організму людини до несприятливих умов довкілля, профілактика захворювань, пов'язаних з порушенням структури харчування, збалансування дії гормонів в організмі, регуляція кількості йоду.

2.2 Організація, об'єкт, методи дослідження

Об'єктом дослідження були хлібобулочні вироби спеціального призначення з пророщеного зерна пшениці різних торговельних марок, що реалізовується в супермаркеті ТОВ «Омега» Varus.

Експериментальні дослідження проводились в лабораторії КНТЕУ кафедри товарознавства управління безпечністю та якістю.

Під час дослідження якості хлібобулочних виробів спеціального призначення в лабораторії використовувались наступні методи : Органолептичні та фізико-хімічні. Для дослідження якості хлібобулочних виробів спеціального призначення було розроблено балоу оцінку якості [35].

З метою оцінки якості хлібобулочних виробів спеціального призначення , що реалізуються в торговельній мережі ТОВ «Омега» Varus, було обрано 5 зразків хлібобулочних виробів спеціального призначення з пророщеного зерна пшениці таких торговельних марок:

Зразок 1. Хліб із пророщених зерен пшениці «Сонечко», ТМ «УкрЕкоХліб», масою нетто 250 гр;

Зразок 2. Хліб з пророщеного зерна «Зерновий», ТМ«КІЇВХЛІБ», масою нетто 500 гр;

Зразок 3. Хліб з пророщеного зерна пшениці «Бородинський», ТМ «Рум'янець», масою нетто 250 гр;

Зразок 4. Хліб з пророщеного зерна «Делікатесний Гурман», ТМ«ТАК», масою нетто 500 гр;

Зразок 5. Хліб з цільного зерна «Житній», ТМ «Vito – Грано», масою нетто 440 гр.

В таблиці 2.2 наведено приклади дослідних зразків різних торговельних марок, що реалізуються в ТОВ «Омега» Varus.


Таблиця 2.2


Дослідні зразки хлібобулочних виробів спеціального призначення , що реалізуються в ТОВ «Омега» Varus.

Зразок 1	Хліб із пророщених зерен пшениці «Сонечко», ТМ«УкрЕкоХліб», масою нетто 250 гр	ТОВ «УкрЕкоХліб» Київ.обл, с.Мотижин Довгича 2б.	
Зразок 2	Хліб з пророщеного зерна «Зерновий», ТМ«КІЇВХЛІБ», масою нетто 500 гр,	ТОВ «КиївХліб» Київ, Межигірська 83	

Зразок 3	Хліб з пророщеного зерна «Делікатесний Гурман», ТМ«ТАК», масою нетто 500 гр,	ТОВ «ТАК» Київ. обл, с.Зазим'я	

Закінчення таблиці 2.2

Зразок 4	Хліб з пророщеного зерна пшениці «Бородинський», ТМ«Рум'янець», масою нетто 250 гр,	ТОВ «Рум'янець» Рівне, Соборна 446	
----------	--	---	---

Зразок 5	Хліб з цільного зерна «Житній», ТМ «Vito – Грано», масою нетто 440 гр.	ТОВ «Vito-Грано» Київ, Бориспільська 9	
----------	--	--	---

До органолептичних показників відносяться зовнішній вигляд (забарвлення скоринки, форму виробу, стан поверхні та м'якушки (структуру пористості, пропеченість, свіжість) аромат, смак хліба, еластичність м'якушки, наявність хрусту від мінеральних домішок.

Під час оцінки зовнішнього вигляду звертали увагу на правильність і симетричність форми виробів. Вироби повинні мати правильну форму, що відповідає даному виду. Колір скоринки залежно від сорту борошна характеризується як блідий, золотисто-жовтий, світло- чи темно- коричневий, коричневий. Під час визначення стану скоринки треба звернути увагу на форму скоринки і стан її поверхні. Поверхня має бути гладкою, без тріщин, підривів і притисків (крім виробів, у яких вони передбачені нормативною документацією), глянцевою (крім виробів, у яких поверхня має бути шорохувата [35].

Тріщинами вважаються розриви, що йдуть через усю верхню скоринку. Підрив - це відрив бокової скоринки від верхньої - у формового хліба та нижньої - для подового.

Еластичність м'якушки оцінювали легким натискуванням одним або двома пальцями на поверхню зрізу виробу, швидко відривають пальці від поверхні та спостерігають за станом м'якушки. За повної відсутності залишкової деформації еластичність м'якушки оцінюють як добру; незначній залишковій деформації - як середню, а при значній залишковій деформації та заминанні м'якушки - як погану.

Під час оцінювання стану пористості м'якушки звертають увагу на величину пор, рівномірність їх розподілу, товщину стінок пор. М'якушка має бути добре

пропеченою, еластичною, свіжою. Аромат і смак визначають під час дегустації, вони повинні відповідати даному сорту виробів, не мати сторонніх присмаків і запахів [35].

Серед фізико-хімічних показників якості хліба визначали: вологість, кислотність, пористість, ступінь свіжості.

Вологість визначали методом висушування до постійної маси. Від показника вологості хліба залежить його фізіологічна цінність і результати техніко - економічних показників роботи хлібопекарських підприємств [35].

Кислотність визначали (прискореним) методом титрування, який полягав у нейтралізації кислот розчинником 0,1N NaOH у присутності фенолфталеїнового індикатора.

Пористість визначали за методом Зав'ялова (шляхом вирізання шматків хліба із середини виробу та заповненням циліндру(приладу Журавльова) хлібним м'якушем та виштовхуванням м'якушу з циліндру дерев'яною втулкою приблизно на 1 см).

Ступінь свіжості визначали шляхом надавлювання металевої пластини у воді на скибку хліба [35].

2.3 Оцінка якості хлібобулочних виробів спеціального призначення різних виробників

Товарознавча оцінка якості хлібобулочних виробів спеціального призначення з пророщеного зерна пшениці проводилась за оцінкою маркування, органолептичними та фізико-хімічними показниками.

Дані зазначені на маркуванні досліджуваних зразків повинні відповідати вимогам технічного регламенту. В таблиці 2.3 наведений аналіз маркування досліджуваних зразків хлібобулочних виробів спеціального призначення з пророщеного зерна пшениці різних торговельних марок [17].

Таблиця 2.3

Аналіз маркування хлібобулочних виробів спеціального призначення з пророшеного зерна пшениці різних торговельних марок.

Вимоги згідно технічного регламенту	Досліджувані зразки				
	Зразок 1 ТМ «УкрЕкоХліб» «Сонечко»	Зразок 2 ТМ «КиївХліб» «Зерновий»	Зразок 3 ТМ «ТАК» «Делікатесний Гурман»	Зразок 4 ТМ «Рум'янець» «Бородинський»	Зразок 5 ТМ «VitoГрано» «Житній»
Назва харчового продукту	Хліб із пророшених зерен пшениці «Сонечко»	Хліб з пророшеного зерна «Зерновий»,	Хліб з пророшеного зерна пшениці «Делікатесний Гурман»	Хліб з пророшеного зерна пшениці «Бородинський	Хліб з цільного зерна «Житній»
Склад харчового продукту	Зерно пшениці, вода питна, олія соняшникова рафінована, сіль кухонна	Зерно пшениці 1-3 класу, вода питна, дріжджі хлібопекарські пресовані, цукор білий кристалічний, сіль кухонна	Борошно пшеничне 1г, зерно пшеничне пророшене, насіння льону, висівки пшеничні, вода питна, дріжджі пресовані, олія соняшникова, сіль, сухофрукти	Зерно пшениці (51,7 %), вода питна, зерно жита (12,9), олія соняшникова рафінована, сіль кухонна, екстракт ячмінного солоду «Бакмальт», кмін	Зерно пшениці, жита, вода питна, олія соняшникова рафінована, сіль кухонна
Одиниця виміру харчового продукту (маса нетто)	250 гр	500 гр	250 гр	500 гр	440 гр
Строк придатності харчового продукту	120 год	48 год	120 год	120 год	120 год

Закінчення таблиці 2.3

Умови зберігання	Не нижче 6 °С	Не нижче 6 і не вище 28 °С	Не нижче 6 °С	Не нижче 6 °С	Не нижче 6 °С
Найменування, Місце-знаходження, телефон виробника	ТОВ «УкрЕкоХліб» Київ, обл, с.Мотижин Довгича 26, 044-593-21-04	ТОВ «КиївХліб» Київ, Межигірська 83 044-277-70-31	ТОВ «ТАК» Київ, обл, с.Зазим'я 044-332-61-09	ТОВ «Рум'янець» Рівне, Соборна 446 0362-62-58-61	ТОВ «Vito-Грано» Київ, Бориспільська 9 044-223-16-08

Номер партії виробництва	+	+	+	+	+
Інформація про ГМО	Без ГМО	Без ГМО	Без ГМО	Без ГМО	Без ГМО
Енергетична цінність цінність	Білки-9,81 Жири-12,15 Вуглеводи-23,13	Білки-9,81 Жири-12,15 Вуглеводи-23,13	Білки-9,81 Жири-12,15 Вуглеводи-23,13	Білки-9,81 Жири-12,15 Вуглеводи-23,13	Білки-9,81 Жири-12,15 Вуглеводи-23,13
Товарний знак	+	+	+	+	+

За результатами дослідження маркування дослідних зразків хлібобулочних виробів спеціального призначення різних торговельних марок встановлено, що маркування всіх зразків відповідає вимогам технічного регламенту.

За органолептичними показниками хлібобулочні вироби спеціального призначення повинні відповідати таким вимогам: зовнішній вигляд, правильність форми, забарвлення верхньої скоринки, стан м'якушки, її розпушеність, смак, запах, еластичність, пористість, свіжість м'якушки і повна маса виробів.

В таблиці 2.4 наведено результати органолептичної оцінки якості хліба з пророщеного зерна пшениці різних торговельних марок [18].

Таблиця 2.4

Органолептична оцінка якості хліба з пророщеного зерна пшениці різних торговельних марок

Показники якості	ТМ "УкрЕкоХліб" «Сонечко»	ТМ "КиївХліб" «Зерновий»	ТМ "ТАК" «Делікатесний Гурман»	ТМ "Рум'янець" «Бородинський»	ТМ "Vito- Грано" «Житній»
------------------	------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

Форма	Відповідає формі в якій, проводиться випікання. Присутні сліди від пресформи.	Відповідає формі в якій відбувається випікання	Відповідає формі в якій, відбувається випікання Присутня незначна зморшкуватість	Відповідає формі в якій, відбувається випікання Присутні сліди від пресформи	Відповідає формі в якій відбувається випікання
Стан скоринки	Без забруднень	Невеликий % піджарених елементів	Без забруднень	Без забруднень	Без Забруднень
Поверхня	Шорстка, рельєфна	Шорстка, рельєфна	Шорстка, рельєфна	Шорстка, рельєфна, вздута	Шорстка, рельєфна
Структура пористості	Крупна, нерівномірна	Середня, нерівномірна	Середня, нерівномірна	Середня, нерівномірна	Крупна, нерівномірна
Колір	Світло-коричневий	Темно коричневий	Світло-сіро-коричневий	Світло-сіро-коричневий	Світло-сіро-жовтий
Смак і Запах	Відповідає даному виду, Без стороннього присмаку та запаху.	Відповідає даному виду, Без стороннього присмаку та запаху.	Відповідає даному виду, Без стороннього присмаку та запаху.	Відповідає даному виду, Без стороннього присмаку та запаху.	Відповідає даному виду, Без стороннього присмаку та запаху.

За результатами дослідження органолептичних показників встановлено, що форма всіх зразків була без надломів та тріщин але з урахуванням слідів від прес форми, поверхня шорстка та рельєфна відповідає нормам згідно вимог ДСТУ 4588:2006 «Вироби хлібобулочні для спеціального дієтичного споживання».

Балова (див. Додаток В) та загальна оцінка хліба з пророщеного зерна пшениці ТМ «УкрЕкоХліб», «КИЇВХЛІБ», «ТАК», «Рум'янець», «Vito – Грано» була проведена за методикою М. Роте у лабораторії КНТЕУ, кафедри товарознавства, управління безпекою та якістю. Максимальна можлива кількість балів, яку може отримати досліджений зразок становить 20 балів.

Під час дегустації приймало участь 5 дегустаторів. Для дегустації хліба з пророщеного зерна пшениці ТМ «УкрЕкоХліб», «КИЇВХЛІБ», «ТАК»,

«Рум'янець», «Vito – Грано» було розроблено дегустаційні листи з певними критеріями якості.

Кожен з дегустаторів заповнював окремо дегустаційний лист та виставляв оцінки згідно результатів дослідження.

В таблиці 2.5 наведено результати загальної оцінки хліба з пророщеного зерна пшениці ТМ «УкрЕкоХліб», «КИЇВХЛІБ», «ТАК», «Рум'янець», «Vito – Грано» [35].

Таблиця 2.5

Загальна оцінка якості хлібобулочних виробів спеціального призначення з пророщеного зерна пшениці різних торговельних марок

Назва показника	Торговельні марки				
	Загальна оцінка 5х дегустаторів				
	«Київ Еко Хліб»	«Київ Хліб»	«ТАК»	«Рум'янець»	«Vito-Грано»
Зовнішній вигляд	0,88	0,8	0,68	1	0,96
Стан скоринки	2,76	2,52	2,16	2,88	2,76
Структура та еластичність м'якушки	3,08	3,22	2,94	3,08	3,08
Аромат	1,68	1,92	2	2	2
Відчуття при дегустації	2,1	2,1	2,2	2,3	2,15
Смак і запах	6,4	7,36	4,94	8	8

Закінчення таблиці 2.5

Загальна можлива кількість балів	16,9	17,92	14,92	19,26	18,95
----------------------------------	------	-------	-------	-------	-------

Під час проведення загальної оцінки було встановлено, що найгіршу оцінку, згідно результатів бальної оцінки експертів отримав хліб зерновий з пророщеного зерна пшениці «Делікатесний Гурман» ТМ «ТАК», з результатом 14,92 бали. Найвища оцінка з результатом 19,26 балів у хліба «Бородинський», ТМ «Рум'янець» [35].

До фізико –хімічних показників хлібобулочних виробів спеціального призначення належать дослідження визначення масової частки вологи, кислотності та пористості [18].

Вологість хліба і хлібобулочних виробів залежить від виду і сорту борошна, рецептури і способу випікання. Високу вологість мають вироби з житнього борошна (43-53 %), меншу - з пшеничного (43-48 %) і низьку-здобні вироби (32-35 %). Вироби з підвищеною вологістю мають щільний, нееластичний м'якуш, гірше засвоюються, легко деформуються і черствіють.

Кислотність хліба із житнього борошна становить 7-13%, з пшеничного – 3-4, здобних виробів – 2,5-3%.

Пористість хліба і хлібобулочних виробів – це відношення об'єму пор до загального об'єму хліба. Вона виражається у відсотках. Для кожного виду виробів встановлена мінімальна пористість: для хліба з житнього борошна - 45-58 %, з пшеничного – 65-72 %, пористість для здобних виробів не нормується. Для деяких виробів нормується вміст цукру і жиру.

Відхилення маси хлібобулочних виробів від нормативної може складати від 2,5 % до 6 % в залежності від маси виробів. Чим дрібніше вироби, тим більше відхилення допускає стандарт [35].

В таблиці 2.6 наведено результати дослідження масової частки вологи, кислотність та пористості [35].

Таблиця 2.6

Результати визначення фізико-хімічних показників хлібобулочних виробів спеціального призначення

Назва показника	Норма згідно ДСТУ 4588:2006	Числові значення				
		Зразки				
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
Масова частка вологи, %	40-50	51,2	56	52	53	51,2
Кислотність, град, не більше ніж	4-6	4	1,8	4,2	22,2	4,8
Пористість, %, не менше ніж	50	32,9	50	27,5	47,5	18,19

За результатами дослідження виявлено, всі дослідні зразки ТМ «УкрЕкоХліб», «КиївХліб», «ТАК», «Рум'янець», «Vito – Грано» перевищують норму згідно ДСТУ за вмістом масової частки вологи, що зумовлено недотриманням умов зберігання та транспортування.

Результати оцінювання кислотності виявили, що зразок № 2 (хліб «Зерновий», ТМ «КиївХліб») має занадто низьку кислотність, що може бути зумовлено недотриманням технології виробництва. Зразки № 3 (хліб «Делікатесний Гурман», ТМ «ТАК») та № 5 (хліб «Житній», ТМ «Vito – Грано») мають підвищену кислотність. Причиною цього можуть бути порушені умови зберігання, пошкодження тари.

Дослідження пористості виявило, що всі дослідні зразки ТМ «УкрЕкоХліб», «КиївХліб», «ТАК», «Рум'янець», «Vito – Грано» мають за низьку пористість, яка може бути зумовлена недотриманням технології виробництва, умов зберігання та транспортування.

Отже, за результатами досліджень органолептичних та фізико-хімічних показників, всі дослідні зразки відповідають вимогам ДСТУ 4588:2006 «Вироби хлібобулочні для спеціального дієтичного призначення».

Було встановлено, що найнижчий показник масової частки вологи виявився у зразків під № 1 хліб «Сонечко» ТМ «УкрЕкоХліб» та № 5 хліб «Житній» ТМ «Vito – Грано».

Низька кислотність була виявлена у зразка № 2 хліб «Зерновий» ТМ «КиївХліб» та становила 1,8 град, а в дослідних зразках під № 3 хліб «Делікатесний-Гурман» ТМ «ТАК» та № 5 хліб «Житній» ТМ «Vito Грано» навпаки значно перевищує допустимі норми нормативного документу.

Найвища пористість у зразка № 2 хліб «Зерновий» ТМ «КиївХліб» а зразки № 5 хліб «Житній» ТМ «Vito – Грано» та № 3 хліб «Делікатесний Гурман» ТМ «ТАК» мають низьке значення пористості.

Дегустаційна та балова оцінка виявили, що найгіршим зразком став зразок № 3 «Делікатесний Гурман» ТМ «ТАК», який отримав загальну кількість балів 14,92.

Найкращим зразком, згідно дегустаційної оцінки виявився хліб «Бородинський» ТМ «Рум'янець». Його загальна можлива кількість балів становила 19,26 за всіма дослідженими показниками хліб знаходиться в межах норми.

2.4 Позичювання хлібобулочних виробів спеціального призначення різних виробників.

Позичювання - це процес пошуку для підприємства ринкової позиції, що вигідно відрізняє його в поданні споживачів від конкурентів. Позичювання слід здійснювати з урахуванням конкретної цільової групи споживачів, для якої створюються переваги і унікальна торгівельна пропозиція.

Одним з важливих факторів при позичюванні товару, є розробка маркетингової стратегії роздрібного підприємства з урахуванням вподобань споживачів.

Сучасний споживач має безліч пропозицій для здійснення покупки: в магазинах, по телефону (як в усній формі так і за допомогою бонусних програм лояльності) користуючись послугами інтернет- магазину, в останні роки споживач став дуже розбірливим, чому сприяють такі фактори:

- Розширення ринку реклами, обрушення потоку інформації на споживача за допомогою рекламних засобів;
- Глобалізація світової економіки, що вплинула на розвиток та утворення транснаціональних компаній, з запропонованою товарною новизною, або подібним один до одного товару з урахуванням різних маркетингових стратегією;
- Товарна новизна, яка вплинула на обрання споживачем марочних товарів:
 - думка нових споживачів та споживачів «консерваторів» ,з урахуванням думки про товар зі старими функціями;
 - досвідченість та чутливість споживачів щодо політики ціноутворення;
 - в мотивах покупки все частіше зустрічається фактор економічної заклопотаності: Н-д Урахування того, як психологічно впливає маркетингова стратегія щодо позиціонування продукції. Тому, споживачі з урахуванням власної платоспроможності мотивують себе знаходити «знижку»
 - Нехватка часу для покупки, вони хочуть отримати додаткові зручності, підвищити вимоги до обслуговування [36].

Ці фактори певним чином впливають на розробку маркетингової стратегії заради просування товару [36].

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності [37].

Маркетингова стратегія підприємства повинна втілювати в собі :

- дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення головних цілей діяльності підприємства;
- дослідження ринків потенційних товарів та послуг, що відповідають інтересам підприємства, вибору таких стратегічних зон діяльності, які здатні в довгостроковій перспективі забезпечити зовнішню гнучкість підприємства, тобто

можливість переорієнтації його функціонування в найліпших з економічної, політичній, правової, соціальної, науково-технічної та екологічної точки зору зонах;

- формування товарного асортименту, який в найбільшій мірі задовольняє актуальні потреби потенційних споживачів і який забезпечує на цій основі систематичне одержання підприємством прибутку, що дозволяв би реалізовувати програму розширеного відтворення капіталу;

- розподіл власних та залучених ресурсів між різними напрямками діяльності підприємства так, щоб забезпечити максимальну продуктивність (рентабельність) використання цих ресурсів;

- взаємодія з ринками факторів виробництва, цінних паперів, валютними ринками, яка забезпечує ефективну підтримку стратегічного потенціалу підприємства на рівні, достатньому для забезпечення конкурентної переваги на різних етапах життєвого циклу підприємства;

- формування ефективної цінової політики, яка забезпечувала б у довгостроковій перспективі стійке положення підприємства на традиційних та нових сегментах ринку;

- раннього визначення кризових тенденцій та запобігання банкрутства [37].

Маркетингова стратегія підприємства, як відомо включає чотири головні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування і комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але основне – вони повинні бути націлені на досягнення головної мети підприємства – постійного підвищення конкурентного статусу [37].

Для того, щоб правильно просунути товар необхідно створити певний імідж не тільки для компанії, а також для самого продукту. Імідж часто визначається як сукупність всіх уявлень, знань, досвіду, бажань, почуттів, пов'язаних з певним об'єктом. Імідж "конструюється" і впроваджується для досягнення певних цілей.

Виділяють наступні елементи іміджу торгового підприємства:

- відчутний імідж (з ним пов'язано перше враження від підприємства);
- невідчутний імідж (обумовлює відповідну реакцію покупця на обслуговування і ставлення до нього співробітників підприємства);
- внутрішній імідж (атмосфера всередині підприємства, відносини між співробітниками);
- зовнішній імідж (формується під впливом перших трьох елементів, а також громадської думки про підприємство) [38].

Покупці можуть швидко згадати конкретне торговельне підприємство, якщо їх запитати про те, який магазин в першу чергу приходить їм на думку при згадці таких показників, як "найнижчий рівень цін", "найбільш зручний" і т.д. Причому в усіх відповідях фігурують назви найбільш відомих і популярних в цільовому сегменті магазинів. Таким чином, чим більше уявлень споживачів про те, яким має бути магазин, відповідає реальній картині, тим сильніше психологічна готовність зробити покупку саме в цьому магазині [38].

Конкурентні переваги також певним чином впливають на позиціонування продукції.

На рисунку 2.1 зображені основні конкурентні переваги на сучасному українському ринку хліба [39].



Рис 2.1. Конкурентні переваги на ринку хліба України

В таблиці 2.7 зазначено конкурентні переваги українських виробників хлібобулочних виробів спеціального призначення [38].

Таблиця 2.7

Конкурентні переваги позиціонування українських виробників хлібобулочних виробів спеціального призначення

Компанії	«КиївХліб»	«УкрЕкоХліб»	«ТАК»	«Рум'янець»	«Vito-Грано»
Цілі					
Щодо продукції	Широкий асортимент продукції	Вузкий асортимент продукції	Вузкий асортимент продукції	Широкий асортимент продукції	Вузкий асортимент продукції
Щодо збуту	Власний транспорт, торгові точки	Реалізація в супермаркетах	Реалізація в супермаркетах	Власний транспорт, торгові точки	Реалізація в супермаркетах
Щодо ціни	Ринкові ціни	Зменшення собівартості деяких видів продукції	Зменшення собівартості деяких видів продукції	Ринкові ціни	Зменшення собівартості деяких видів продукції
Щодо реклами	Виділяє кошти на рекламу та на розташування у торговельній мережі	Виділяє кошти на рекламу та на розташування у торговельній мережі	Виділяє кошти на рекламу та на розташування у торговельній мережі	Виділяє кошти на рекламу та на розташування у торговельній мережі	Виділяє кошти на рекламу та на розташування у торговельній мережі
Майбутнє компанії	Збільшення обсягів виробництва, розширення асортименту, участь у міжнародних виставках	Розширення асортименту, збільшення кількості споживачів	Розширення асортименту, збільшення кількості споживачів	Збільшення обсягів виробництва, розширення асортименту, участь у міжнародних виставках	Розширення асортименту, участь у міжнародних виставках
Сильні сторони конкурентів	Сучасне обладнання, великі потужності власні торгові точки, транспорт	Сучасне обладнання, великі потужності	Сучасне обладнання, великі потужності, низька ціна	Сучасне обладнання, великі потужності власні торгові точки, транспорт	Сучасне обладнання, великі потужності
Слабкі сторони конкурентів	Висока ціна, випікання випічки залежно від попиту	Випікання випічки залежно від попиту	Проблема контролю якості продукції через відсутність системи управління якістю	Висока ціна, випікання випічки залежно від попиту	Вузкий асортимент

За результатами дослідження більшість українських виробників мають вузький асортимент з високою ціною, що економічно не ефективно для більшості виробників та споживачів.

Сучасне Ноу-Хау серед українських виробників щодо позиціонування продукції є використання інтернет-маркетингу а точніше електронної комерції (e-commerce). Українські виробники хлібобулочних виробів спеціального призначення реалізують вироби через власні інтернет магазини або сайти торговельних мереж. Цей метод позиціонування дає можливість виробникам створити певний фірмовий стиль, що позитивно вплине на думку споживачів [40].

Перевагами інтернет маркетингу є :

- швидкий спосіб отримання інформації. Підприємці та споживачі швидко отримують інформацію про компанії, продукцію, конкурентів, партнерів. маркетологи вивчають цільовий сегмент ринку, роблять опитування, аналізують навігацію та попит на продукцію компаній;
- зручний спосіб отримання інформації, замовлення товарів в будь-який час доби;
- платоспроможна і соціально активна аудиторія. Важлива думка споживачів, що розповсюджують інформацію в власні інтернет блоги, соціальні – мережі, співтовариства;
- швидка адаптація до ринкових умов. Доповнення торговельних пропозицій виробниками, регулювання ціни, характеристик продукції;
- зниження витрат компаній. Зменшуються витрати на збереження ,страхування, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, тощо;
- побудова партнерських відносин. Здорова конкуренція, створення форумів, телеконференцій, швидке реагування на запити споживачів та вимог партнерів.
- просування товарів та послуг. Немає ні територіальних ані часових меж. Прозора реклама в інтернеті.

– інтерактивність. Жива взаємодія зі споживачем. Швидкість отримання інформації, аналіз думки споживача. Динаміка розвитку маркетингової стратегії [40].

Один з основних переваг, що відіграє позиціонування є фірмовий стиль підприємства. Щоб оцінити конкурентні переваги українських виробників хлібобулочних виробів спеціального призначення, було досліджено фірмовий стиль та його елементи.

Результати дослідження наведені у таблиці 2.8 зазначений аналіз фірмового стилю хлібобулочних виробів спеціального призначення [41].

Таблиця 2.8

Фірмовий стиль українських виробників хлібобулочних виробів спеціального призначення

Елементи фірмового стилю	ПАТ «Київхліб»	ТМ «УкрЕкоХліб»	ТМ «ТАК»	ТМ «Рум'янець»	ТМ «Vito-Грано»
Товарний знак	ТМ «Київхліб», назва зосереджена саме на місті Київ, відома постійним клієнтам.	ТМ «УкрЕкоХліб» - назва зосереджена на слові Еко, що представляє собою органічний хліб, відома в вузьких колах	ТМ «ТАК» назва зосереджена спонукати споживача обирати саме цю марку	ТМ «Рум'янець», назва зосереджена на пишному рум'яному хлібі	ТМ «Vito-Грано», назва зосереджена на те, що хліб виготовляється з цільного зерна
Слоган	Вірність традиціям! Традиції якості з 1930р.	Хліб вашого здоров'я	Хліб для вашого Здоров'я	Смачний кожен день	Енергія цільного зерна
Логотип					
Кольори	Оранжевий Коричневий	Зелений, Жовтий, Червоний	Темно зелений, жовтий	Білий Помаранчевий	Зелений, Помаранчевий
Офіційний сайт	http://kyivhlib.com.ua/ - Зручний у використанні, є наявність логотипу, яскравий. Наявність контактів.	http://ukrecohle.com.ua/ - сайт зручний, одразу є наявність новинок, є наявність логотипу.	http://taktd.com.ua/ - сайт зручний, є можливість відразу побачити асортимент, присутній логотип,	https://rumianets.ua/ - сайт зручний до сприйняття, вся інформація присутня	https://www.instagram.com/vito_grano/ - власний сайт відсутній, лише сторінка в соц.мережі з уявним представленням інформації про асортимент
Фірмові пакети	Наявні фірмові пакети паперові та поліетиленові (білого кольору з емблемою)	Наявні фірмові пакети паперові та поліетиленові (білого та коричневого кольору з емблемою)	Наявні пакети поліетиленові.	Наявні фірмові пакети паперові та поліетиленові (білого кольору з емблемою)	Наявні фірмові пакети паперові та поліетиленові (зеленого кольору з емблемою)

Закінчення таблиці 3.8

Фірмовий одяг для працівників	Є фірмовий одяг з логотипом (білого кольору)	Є фірмовий одяг з логотипом (сірого кольору)	Є фірмовий одяг з логотипом (білого кольору)	Є фірмовий одяг з логотипом (білого кольору)	Є фірмовий одяг з логотипом (зеленого кольору)
-------------------------------	--	--	--	--	--

Отже, українські виробники при виборі стратегії позиціонування здійснюють певні кроки:

- обирають підстави для позиціонування (переваги для споживача)
- будують карти позиціонування
- аналізують власні ринкові можливості та конкурентів
- обирають ринковий сегмент
- визначають ознаки сегментування ринку
- оцінюють привабливість ринкових сегментів
- розроблюють стратегію позиціонування
- розширюють ринкові межі
- вивчають думку споживачів, технології продукції
- створюють фірмовий стиль

Новий підхід до позиціонування продукції, при аналізі сучасних технологічних можливостей, використання інтернет маркетингу. Це дозволяє швидко та своєчасно просувати товар на ринок, дізнаватись думку споживачів, вивчати нові технології, конкурентів та можливості ринку [41].

РОЗДІЛ 3

ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

3.1 Теоретичні аспекти управління каналами збуту підприємства ТОВ «Омега»

Актуальною проблемою сучасного ринку для більшості підприємств є побудова ефективної системи управління каналами збуту.

Збут - це процес реалізації промислової продукції з метою задоволення потреб та запитів споживачів для отримання прибутку.

Організація збутової політики підприємства це система збутових органів і незалежних агентів, які до неї не належать і займаються збутом товарів.

Служба збуту займається вивченням поточного і перспективного попиту на товари, організацією реклами продукції, її наданням на оптових ярмарках, оформленням договорів поставки, розробкою планів реалізації продукції, її прийманням, зберіганням та обліком на збутових складах, упаковкою і відвантаженням продукції споживачам, обліком і контролем виконання планів реалізації[42].

Для підприємства збут продукції дуже важливий з ряду певних причин: обсяг збуту дає можливість визначити інші показники підприємства (величину доходів, прибуток, рівень рентабельності). Таким чином, у процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, який спрямований на розширення обсягів діяльності й одержання максимального прибутку.

Збутова діяльність на будь-якому підприємстві відіграє велику роль, так як раціональна організація збуту товарів сприяє прискоренню оборотності оборотних коштів, зниженню витрат обігу, підвищенню ефективності торгівлі та поліпшенню фінансового стану підприємства.

Пріоритетним завданням підприємства є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка би враховувала інтереси невеликих виробників та посередників. Така система потребує вирішення низки теоретичних та методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності:[42].

- проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку;
- створенням кваліфікованого відділу маркетингу і логістики;
- плануванням стратегії розвитку збутової діяльності;
- формуванням інформаційного та аналітичного забезпечення збутової системи [42].

Система управління каналами збуту на підприємстві можливо за рахунок дотримання маркетингової та логістичної концепції.

Організація і управління каналами збуту в першу чергу починається з планування каналів.

На цьому етапі важливим є чітке визначення цілей і завдань збуту підприємства, в число яких входить:

- охоплення ринку;
- обсяги продажів;
- рівень контролю над збутом;
- рівень обслуговування клієнтури;

Визначення конкретних заходів розроблюються та узгоджуються керівництвом підприємства для досягнення запланованого розподілу і реалізації на обраному ринку.

Відбувається обрання певного типу і структури каналу збуту відповідно до специфіки самого товару,ринку,поведінки споживачів/замовників, вирішуються питання щодо залучення посередників.

Проводиться аналіз основних чинників,щодо вибору каналу збуту :

- тип ринку (горизонтальний/вертикальний);
- прогнозування обсягу збуту;
- географічна концентрація потенційних споживачів;

- норма прибутку;
- стабільність цін (при частих коливаннях менш складні по співвідношенню ціни і націнки системи організації збуту);
- обсяг передпродажного і після продажного обслуговування [43];
- специфіка товару (можливість стандартизації, стадія життєвого циклу, асортимент);
- обсяги закупуваних партій;
- мета збуту;
- можливості підприємства (досвід, фінансові ресурси репутація).

Наступним етапом безпосередньо є сама організація каналів збуту.

На цьому етапі розглядаються два основні підходи до залучення торгових посередників: суцільний та вибіркового згідно рис.3.1.

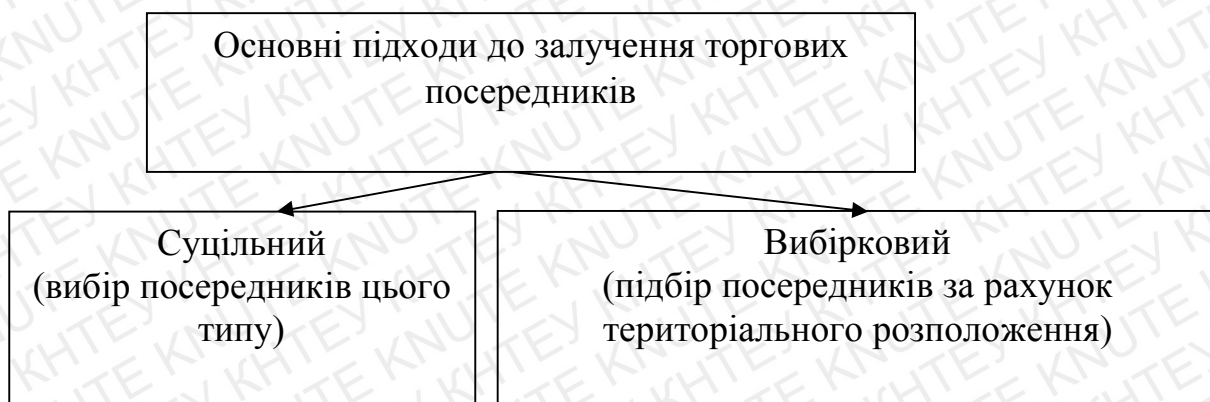


Рис 3.1 Основні підходи до залучення торгових посередників

Канал збуту – це сукупність організацій або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому суб’єктові право власності на конкретні товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача. Більшість виробників пропонують свої товари ринку через посередників [43].

В умовах сучасного ринку ТОВ «Омега» ,відоме як VARUS виступає в ролі посередника (від виробника до споживача) та використовує логістичні послуги від інших посередників за рахунок умов логістичних операторів[49].

ТОВ «Омега» VARUS зарекомендовала себе на ринку України , як роздрібна торговельна мережа, котра працює за логістичною системою за типом «Аутсорсинг». На даний момент в структурі логістики торговельної мережі

VARUS знаходяться п'ять розподільних центрів (РЦ): РЦ «сухий» логістики в Дніпропетровську (10 000 кв. М); РЦ «сухий» логістики в м.Києві (3 000 кв. М); РЦ для охолодженої групи товарів (+2 ...+ 5) - 800 кв. м; РЦ для групи товарів «заморозка» (-18 ...- 20) - 350 кв. м; РЦ для товарів «овочі-фрукти» - 1 500 кв. м.

Директор департаменту логістики мережі супермаркетів VARUS Юрій Поенко, розповідає чому саме вигідно працювати за такою ситемою.

Стратегічне рішення нашої компанії - віддати складські операції на аутсорсинг. Тому всіма складськими операціями на всіх РЦ, за винятком «РЦ-овочі» керують аутсорсингові компанії (логістичні оператори), вибір яких проходив на тендерній основі. На утримання розподільного центру компанія витрачає близько 4-4,5% від загальних витрат компанії».

Перевагами цієї системи є:

- відсутність інвестицій в непрофільний бізнес;
- оптимізація процесів управління логістикою;
- скорочення адміністративних витрат; скорочення (практично зведення до мінімуму) постійних витрат: логістичні витрати залежать прямо пропорційно від обороту компанії;
- можливість без втрат і додаткових витрат «проходити» пікові навантаження (сезонні сплески, святкові продажі).
- Переваги власного розподільного центру - більш гнучке управління складськими операціями;
- можливість в найкоротші терміни впроваджувати зміни в складські бізнес-процеси;
- скорочення витрат на супровід ІТ-системи [44].

Посередники завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків. Контроль за роботою торговельних посередників базується на оцінці показників їхньої збутової діяльності: виконання норми збуту, підтримці рівня товарних запасів, оперативності доставки замовнику, рівня сервісу в обслуговуванні споживачів [45].

Суцільний та вибірковий підходи мають свої певні переваги і недоліки. Так, наприклад, при виборі суцільного підходу компанії простіше забезпечити повне охоплення ринку, однак слабшає ступінь контролю за збутом своєї продукції, починає спостерігатися низький ступінь співробітництва [46].

При вибіркового підході виробник здатний встановити тісні ділові контакти, має можливість надавати великий вплив на збут, зростає і зацікавленість самого посередника в результатах збуту продукції саме цього виробника. Однак при подібному підході спостерігається посилення залежності підприємства-виробника від діяльності організації-посередника.

В цілому на практиці при позитивному вирішенні питання про притягнення оптових торгових посередників їх відбір проводиться за наступними критеріями: ступінь зацікавленості в товарі;

- широта асортименту товарів, що реалізуються - в ідеалі повинен доповнювати і підтримувати номенклатуру, мати відповідну якість;
- ступінь надійності і положення в галузі (тривалість роботи, динаміка основних показників по роках, структура капіталу, професійний рівень керівництва і т.д.);
- рівень складських запасів;
- швидкість обробки замовлень;
- зона дії - необхідно уникати взаємопроникнення зон дії окремих посередників;
- стійкість фінансового становища, що дозволяє підтримувати запаси, своєчасно оплачувати рахунки, вести збутову діяльність;
- наявність необхідного обладнання (складські приміщення, під'їзні шляхи, вантажно-розвантажувальні механізми і т.д.);
- реалізована політика цін (в ідеалі відповідність політиці цін постачальника).

При виборі компанією збутових агентів враховуються такі критерії, як:

- обсяги збуту продукції;
- охоплювана територія;

- рівень кваліфікації персоналу;
- наявність ділових контактів;
- асортимент реалізованих товарів (за типом і якістю) [46].

Управління каналами збуту можливо при застосуванні програми компенсації зусиль за рахунок умов компанії- виробника безпосереднього до самого посередника.

При розробці програми компенсації зусиль і стимулюванні ділової активності компанія-виробник при роботі з посередниками встановлює і визначає якусь ступінь захисту інтересів посередників за такими аспектами, як :

- уникнення горизонтальних конфліктів (між посередниками одного рівня);
- забезпечення правильного розуміння ролі посередника в збуті продукції (ключовими клієнтами займається сам постачальник);
- обґрунтовані вимоги щодо складських запасів (обмовляється мінімальний розмір);
- можливість повернення застарілого / неходового товару і надлишків;
- компенсація зусиль посередників (дохід оптових посередників головним чином залежить від рівня відпускних цін постачальника);
- у випадку з агентами слід враховувати не тільки загальний обсяг збуту, а й ступінь складності збутового процесу, тривалість відносин з клієнтами);
- дотримання інтересів посередника в разі зниження відпускних цін;
- підтримку репутації постачальника, якості продукції.

На особливу увагу заслуговує той факт, що більшість компаній-виробників на практиці намагаються надати своїм посередникам різні види підтримки, яка може виражатися в допомозі при обробці дрібних замовлень; поставках товару, що купується малими і нерегулярними партіями; надання спеціальних знижок; постачанні різноманітними рекламно-інформаційними матеріалами щодо продукції (з включенням в них інформації про посередника); організації навчальних тренінгів персоналу посередника [47].

Забезпечення контролю над діяльністю посередника виражається в періодичному моніторингу за результатами його діяльності. При цьому основними показниками є наступні:

- обсяг збуту;
- рівень обслуговування;
- відгуки клієнтури [47].

При забезпеченні контролю над діяльністю посередника величезну роль грає створення системи звітності посередника перед компанією-виробником. Як правило, для створення ефективної системи звітності організації-постачальнику необхідно отримувати таку інформацію:

- звіти про хід і підсумки збуту товару;
- інформацію про ринок; про діяльність конкурентів, рівні цін, коливаннях ринкової кон'юнктури;
- план збутової діяльності;
- найменування та характеристика наявних у посередника клієнтів;
- розумний обсяг інформації про діяльність посередника за звітний період;
- відомості про роботу посередника з товарами інших фірм [47].

Стимулювання збуту також є найважливішою складовою маркетингової комунікації і передбачає спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги, до подальших покупок даного товару, до регулярних комерційних зв'язків з підприємством-виробником.

На думку Е.С. Денисової, стимулювання збуту - це прямий спонукальний мотив, який заохочує і підтримує товар на шляху від виробника до споживача.

До основних функцій стимулювання збуту на підприємстві належать:

- привернення уваги до товару і підприємства;
- сприяння короткочасного збільшення обсягу збуту;
- зменшення тимчасових коливань збуту;
- короткочасне привернення уваги до підприємства і його товарів;
- заохочення і мотивування будь-які дії споживачів або інших суб'єктів
- маркетингової комунікації [47].

На думку Ф. Котлера , стимулювання збуту на підприємстві включає різні засоби стимулювання і може бути направлено на три рівні дистриб'юторської ланцюга:

- споживачів;
- торговельних посередників;
- торгового персоналу [48].

Стимулювання збуту характеризується використанням стимулів, які змушують споживача купити товар саме зараз. У той час як реклама - це довготривалий інструмент для створення відносин ринку до бренду, стимулювання збуту - короткостроковий інструмент, застосовуваний для того, щоб примусити покупця діяти. Зростання стимулювання збуту показує що вищим пріоритетом компанії є здійснення поточних продажів, а не довгострокове створення бренду.

Підприємство встановлює не тільки об'єкт стимулювання, а й його мети.

Під цілями стимулювання збуту розуміють заходи, які сконцентровані на посилення купівельного попиту, і яке надає сприяє короткочасного збільшення обсягу збуту продукції, саме тому вплив даного прийому за часом має бути обмежена.

Стимулювання збуту на підприємстві включає в себе наступні засоби:

- заохочення споживачів (розповсюдження зразків, пропозиції компенсації, зниження цін, премії);
- заохочення співробітників (зниженням цін, рекламні та демонстраційні знижки, безмитні товари).
- заохочення ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і спеціальна реклама) згідно рис.3.2 [48].



Рис.3.2 Засоби стимулювання збуту на підприємстві

На думку Н.Н. Івашкової, засоби стимулювання збуту відрізняються один від одного специфічними завданнями. Наприклад, поширення безкоштовних зразків заохочує опробування товару споживачем, в той час як практика консультаційного обслуговування обумовлена прагненням до зміцнення довгострокових відносин з продавцем.

Практично кожне підприємство вдається до різних заходів щодо просування свого товару, в результаті досягаються наступні цілі:

- підвищується оборотність продукції в місцях продажів;
- підвищується імідж продукції в очах торгової мережі завдяки прискоренню їх оборотності;
- виконується річний план обсягу продажу;
- підвищується зацікавленість посередника в активному збуті товару за допомогою заздалегідь виданої премії;
- поживляється продаж продукції, збут якої пережив застій [49].

К.Ховард вважає, що стимулювання збуту має багатоцільовий спрямованість, причому, вибір мети залежить від обсягу майбутнього впливу. Отже, він виділяє наступні типи цільових аудиторій: [50].

1. Споживач - даний тип цільової аудиторії є найбільш важливим, тому що саме на нього зводиться вся політика маркетингу. Великий спектр різних прийомів стимулювання збуту був сформований для того, щоб найбільш ефективним способом залучити якомога більшу кількість споживачів і задовольнити їхні запити. Всі споживачі мають пріоритет, тому що інші об'єкти -

це посередники, і вплив на них виявляється тільки для того, щоб посилити вплив саме на споживача. До цілей стимулювання, які звернені на споживача, відносяться:

- зростання числа споживачів;
- зростання числа товару, який був куплений одним і тим же споживачем

[50].

2. Продавець - здатність продавця продавати продукцію не повинно бути залишено без уваги виробником. Підприємство зацікавлене в тому, щоб заохочувати, стимулювати і нарощувати дані якості. до мети стимулювання, яке спрямоване на продавця, відноситься перетворення продавця, у якого байдуже ставлення до товару, в мотивованого ентузіаста.

3. Торговий посередник - це єдина ланка між споживачем і виробником. Це специфічний об'єкт, який виконує регулюючі функції. Цілі стимулювання можуть:

- надавати продукції конкретний імідж, щоб товар легко впізнавати;
- зростання числа товару, який надходить в торговельну мережу;
- підвищення зацікавленість посередника в активному, швидкому збуті

товару згідно рис.3.3 [50].



Рис.3.3 Типи цільових аудиторій

Розглянемо основні завдання стимулювання збуту на підприємстві [51].

1. Швидке зростання збуту - в основному ефект від стимулювання виражається в збільшенні обсягу продажів, підвищення яких необхідно з багатьох причин. Це може бути пов'язано з тим, що підприємство націлене на скорочення

товарних запасів, скорочення застарілих моделей перед заміною товару завдяки споживачам і дистриб'юторам напередодні поява на ринку конкретного товару конкурентів. Заходи, які забезпечують споживачам помітну вигоду, мають великий вплив на обсяг продажів, ніж заходи, які забезпечують віддалену вигоду.

2. Заохочення випробування товару - заходи, які спрямовані на стимулювання збуту, можуть принести більший успіх в тому випадку, якщо заохочувати випробування товару новим покупцям. Якщо продукція сподобається новим покупцям, то довготривалий ефект може бути позитивним. До найбільш ефективних методів заохочення випробування товару можна віднести доставку товару, розсилку купонів [51].

3. Заохочення повторних покупок - деякі інструменти стимулювання збуту заохочують повторні покупки.

4. Стимулювання покупок великими партіями - заходи, які спрямовані на стимулювання збуту продукції великими партіями, можуть вплинути на споживачів, щоб ті виявилися від дрібних покупок, які є менш вигідними з економічної точки зору.

5. Завоювання дрібних посередників - стимулювання сконцентровано на завоювання системи. До основних методів, які застосовують до стимулювання закупівель товарів дистриб'юторами, відносяться спільні акції та знижки.

Такі заходи, які сконцентровані на покупців і забезпечують їм відчутну додаткову цінність, теж можуть переконати дистриб'юторів енергійніше закуповувати необхідну продукцію і звільняти для них місце на полицях магазину згідно рис.3.4 [52].



Рис.3.4 Завдання стимулювання збуту на підприємстві

Таким чином, основне призначення стимулювання збуту - це короткочасне зростання обсягу продажів. Іноді це досягається додатковою мотивацією таких покупців, які виявилися незачепленими рекламними засобами, а іноді - мотивацією придбання певної марки товару тоді, як в основному всі товари цієї марки є приблизно однаковими.

Отже, процес стимулювання товару успішно генерує підвищення інтересу до продукції, досягнення якого іншими комунікаціями було б неможливо, і інтегрується з іншими видами маркетингових комунікацій для отримання синергетичного ефекту [52].

Засоби по стимулюванню покупців спрямовані на кінцевих користувачів конкретного товару. Користувачами можуть виступати і індивідуальні споживачі, і підприємства. Стимулювання може виходити як від посередника, так і від виробника. І той, і інший суб'єкт ринку застосовує прийоми стимулювання збуту для того, щоб залучити нових споживачів, заохотити постійних покупців, підвищити рівень покупок випадкових користувачів. Виділяють такі основні елементи стимулювання збуту згідно рис.3.5 [53].

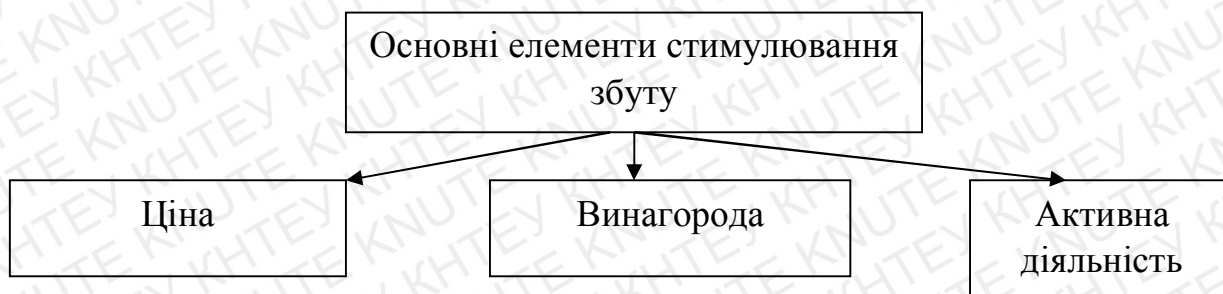


Рис.3.5 Основні елементи стимулювання збуту

Цінове стимулювання є ефективним тоді, коли ціна є основним чинником при виборі товару, покупець тут не відчуває пристрасті до товару іншого виробника. Виробник знижує ціни з метою збільшення обсягу продажів, залучення нових покупців, а посередник маніпулює цінами для того, щоб створити репутацію дешевої організації та відзначити будь-яку подію. За допомогою цього елемента можна заздалегідь оцінити вартість операції, легко і швидко її організувати в простих формах [54].

Для посередника це найефективніший засіб, який можна використовувати без підготовки, коли необхідно швидко зреагувати на будь-яку дію конкурента або внести зміни в цінову політику підприємства. Стимулювання, яке пов'язане з цінами, має бути обмежено в часі і демонструвати переваги продукції над продукцією конкурента.

Цінове стимулювання забезпечує споживачеві безпосередню і швидку вигоду. Воно може бути різною формою.

До даного елемента стимулювання збуту відносяться:

- знижки;
- купони;
- відшкодування з відстрочкою
- Знижки з ціни, для надання яких існує багато приводів, як у виробника, так і у продавця. бувають:
- сезонні знижки;
- знижки за будь-якою особливим випадку (ювілей підприємства, національне свято, велика виставка і т.п.) [54];

- знижки при покупці упаковки товару (пропонується додаткова кількість товару за звичайною ціною або кілька одиниць товару об'єднують у велику упаковку і продають за зниженою ціною за одиницю продукції);
- знижки, надані постійним покупцям, певним категоріям споживачів;
- знижки на застарілі моделі товару при переході підприємства на масове виробництво нових товарів;
- знижки при купівлі нового товару з умовою, що здається стара модель товару;
- інші знижки [54].

Таким чином, стимулювання збуту приносить велику користь і споживачам, і посередникам, і підприємству. Дана діяльність дозволяє виробникам товару, торговельної мережі пристосуватися до короткочасних коливань попиту і пропозиції, врахувати відмінності між різними категоріями споживачів. Все це заохочує споживачів пробувати нові товари, сприяє збільшенню різноманітності форм роздрібної торгівлі, що розширює можливості вибору для споживачів.

Діяльність зі стимулювання збуту дозволяє краще орієнтуватися в цінах, і підвищує їх рівень задоволення, так як у відповідній ситуації покупці відчувають себе ощадливими, які отримують вигоди від придбання товарів за спеціальними цінами.

Отже, всі організаційні рішення по збутовій політиці фірми повинні бути прийняті лише тільки після глибокого аналізу існуючої ситуації і повинні бути націлені на виконання конкретних завдань підприємства, як одержання максимального прибутку або завоювання найбільшої частки ринку. В умовах ринкових відносин при організації збуту виняткове значення надається індивідуальному підходу до підприємств-споживачів, важливості особистих контактів зі споживачами, спеціалізації персоналу збутової діяльності на продажі окремих видів продукції (особливо технічно складних).

Одним з важливих факторів під час реалізації продукції також є управління каналами збуту та їхнє стимулювання.

Під час управління будь-який канал збуту виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну: вивчення результатів сегментації ринку та планування реклами; укладання договорів із споживачами чи посередниками; облік та контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам; визначення каналів розподілу; організація прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження товарів клієнтам; інформаційне, ресурсне та технічне забезпечення збуту товарів; встановлення зворотного зв'язку із споживачами та фінансування витрат з функціонування каналів товароруху. Правильно обрані канали це важливий крок до успіху серед конкурентів на ринку.

Підприємство може скористатися широким спектром елементів стимулювання збуту. Їх вибір повинен базуватися на таких факторах, як цілі підприємства, витрати, умови проведення заходів, бажання посередників, сприйняття засобів стимулювання збуту кінцевими споживачами. Стимулювання збуту у вигляді знижок, зразків товарів, ігрової діяльності, тощо дає можливість збільшити обсяги збуту, мотивувати споживачів до покупки, вплинути на думку споживачів щодо якості продукції, створити позитивний імідж підприємства.

3.2. Аналіз системи збуту підприємства ТОВ «Омега»

В умовах сучасної економіки головним фактором «виживання» підприємств- посередників є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства.

ТОВ «Омега» відоме як «VARUS» успішно реалізує хлібобулочні вироби спеціального призначення у м. Києві, Київській області, Дніпрі, Кривому Розі, Запоріжжі та інших містах України [55].

Кількість постійно діючих договорів на поставку продукції постійно збільшується. Укладено договори з торговими підприємствами різних форм власності (мережі супермаркетів приватних підприємців, лікарні та інші установи), договори на реалізацію хлібобулочних виробів, і на кожен договір може припадати по кілька торгових точок, так що, не враховуючи звичайне населення, підприємство має досить велику кількість клієнтів, які споживають його продукцію.

У країні, в якій розвиваються ринкові відносини неможливо без наявності жорсткої конкуренції як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому, як між підприємствами різних галузей промисловості, так і в внутрішньогалузевої середовищі. Тому і ТОВ «Омега» знаходиться в стані жорсткої конкуренції.

У процесі аналітичної роботи проблему збуту вирішують уже на стадії розробки загальної політики підприємства (фірми). Мова йде про вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків. Тому, розробляючи збутову політику, необхідно мати за мету визначення оптимальних напрямків та наявних коштів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару. Це забезпечує обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, зорієнтованої на досягнення кінцевих результатів

Аналіз системи збуту передбачає визначення ефективності кожного елементу цієї системи, оцінювання діяльності апарату збуту. Аналіз витрат обігу передбачає зіставлення фактичних збутових витрат стосовно кожного каналу збуту і виду витрат із запланованими показниками для того, щоб виявити необґрунтовані витрати, ліквідувати затрати, що виникають у процесі руху товарів і підвищити рентабельність існуючої системи збуту.

Організація збуту в процесі аналізу відіграє дуже важливу роль, тому, що здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит та потреби споживачів. Ось чому розробку збутової політики кладуть в основу програми аналізу як щодо кожного конкретного продукту, так і по виробничому відділенні загалом.

- Розробка та обґрунтування збутової політики передбачає вирішення таких питань стосовно конкретно вибраного товару або груп товарів[55].
- вибір ринку;
- вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів та методів збуту;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів та витрат на доставку товару споживачеві;
- визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат [55].

ТОВ «Омега» успішно реалізує продукти харчування, а також хлібобулочні вироби спеціального призначення у м.Києві, як свого виробництва, так і різних вітчизняних виробників.

Проведемо аналіз основних показників діяльності ТОВ «Омега» за 2016-2017 рр.

Для аналізу фінансової діяльності взяті показники економічної діяльності ТОВ «ОМЕГА» за останні два роки з річних звітів компанії.

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «ОМЕГА» за 2016-2017 рр. наведена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Горизонтальний аналіз показників діяльності ТОВ «ОМЕГА» за період 2016-2017 рр., тис. грн.

Показник	2016	2017	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
АКТИВ				
Нематеріальні активи	12,6	8,3	-4,3	34,1
Основні засоби	1415	1951,8	536,8	-37,9
відкладені податкові активи	437,4	655,7	218,3	-49,9
Інші необоротні активи	565,8	840,3	274,5	-48,5
ПДВ	774,5	738,4	-36,1	4,7
запаси	6231	11640,3	5409,3	-86,8

Закінчення таблиці 3.1

Дебіторська заборгованість	4401,8	7107	2705,2	-61,5
Фінансові вкладення	0,1	0,1	0	0,0
Грошові кошти та грошові еквіваленти	3731,3	4563,2	831,9	-22,3
Інші	207,2	0,1	-207,1	100,0
БАЛАНС	17776,7	27505,2	9728,5	-54,7
ПАСИВ				
Статутний капітал	2120,2	2120,2	0	0,0
Кредиторська заборгованість	8939	8623,5	-315,5	3,5
Капітал та резерви	6717,5	7210,6	493,1	-7,3
Довгострокові зобов'язання		9550,9	9550,9	-
БАЛАНС	17776,7	27505,2	9728,5	-54,7

Як видно з даних таблиці, можна побачити, що в цілому показники зросли.

Протягом 2017 року зобов'язання компанії зростали більшими темпами в порівнянні з минулим роком, але меншими темпами, ніж зростання активів. Тому і потрібно провести вертикальний і горизонтальний аналіз основних складових балансового звіту, а саме активів, зобов'язань і капіталу в розрізі років.

Горизонтальний аналіз показав, що валюта балансу змінилася на 55% і становить суму 27505,2 тис.грн.

В активі балансу піднялися основні засоби на 536,8 тис.грн. (38%), а запаси на 87%. Дебіторська заборгованість збільшилась на 61% або 61 тис.грн. Грошові кошти зросли на 831,9 або 22%.

У пасиві кредиторська заборгованість зменшилася на 2% і скоротився не покритий збиток на 7%.

Вертикальний аналіз показників діяльності ТОВ «ОМЕГА» за період 2016-2017 рр. проведений в таблиці 3.2.

**Вертикальний аналіз показників діяльності ТОВ «ОМЕГА»
за період 2016-2017 рр.**

Показник	2016		2017		Зміна питомої ваги
	тис.грн.	Питома вага,% тис.грн.	тис.грн.	Питома вага,% тис.грн.	
АКТИВ					
Нематеріальні активи	12,6	0,07%	8,3	0,03%	-0,04
Основні засоби	1415	7,96%	1951,8	7,10%	-0,86
відкладені податкові активи	437,4	2,46%	655,7	2,38%	-0,08
Інші необоротні активи	565,8	3,18%	840,3	3,06%	-0,12
ПДВ	774,5	4,36%	738,4	2,68%	-1,68
запаси	6231	35,05%	11640,3	42,32%	+7,27
Дебіторська заборгованість	4401,8	24,76%	7107	25,84%	+1,08
Фінансові вкладення	0,1	0,00%	0,1	0,00%	
Грошові кошти та грошові еквіваленти	3731,3	20,99%	4563,2	16,59%	-4,4
Інші	207,2	1,17%	0,1	0,00%	-1,17
БАЛАНС	17776,7	100,00%	27505,2	100,00 %	0
ПАСИВ					
Статутний капітал	2120,2	11,93%	2120,2	7,71%	-4,22
Кредиторська заборгованість	8939	50,28%	8623,5	31,35%	-18,93
Капітал та резерви	6717,5	37,79%	7210,6	26,22%	-11,57
Довгострокові зобов'язання		0,00%	9550,9	34,72%	+34,72
БАЛАНС	17776,7	100,00 %	27505,2	100,00 %	0

Аналіз показав, що в структурі активів частка основних засобів зменшилась на 0,86%. Частка запасів зросла на 7,27%. Збільшилася питома вага дебіторської заборгованості на 1,08%, а грошових коштів зменшився на 4,4%. В цілому структурні зміни в активі не значні. У структурі пасиву на однакове значення зменшилася питома вага кредиторської заборгованості на 18,93%.

В таблиці 3.3 зазначено звіт про прибутки та збитки в період з 2016-2017 роки.

Прибутки і збитки в період з 2016-2017 роки ТОВ «ОМЕГА», грн.

Показники	2016	2017	Відхилення (+;-)	Темп приросту 2017р. 2016р в %
Виручка	53 165 370	61 235 362	8069992	115,2
Собівартість продажів	25603729	35011918	9408189	136,7
Валовий прибуток (збиток)	27561641	26223444	-1338197	95,1
Комерційні витрати	18169683	18645228	475545	102,6
Управлінські витрати	4086500	4440996	354496	108,7
Прибуток (збиток) від продажу	5305458	3137220	-2168238	59,1
відсотки до отримання	16237	7648	-8589	47,1
Відсотки до сплати	516048	710525	194477	137,7
інші прибутки	194796	226466	31670	116,3
Інші витрати	951809	2121080	1169271	222,8
Прибуток (збиток) до оподаткування	4048635	539729	-3508906	13,3
Зміна відкладених податкових активів	127756	417230	289474	326,6
Зміна відстрочених податкових зобов'язань	25890	198886	172996	768,2
Поточний податок на прибуток	824836	249610	-575226	30,3
чистий прибуток (збиток)	3335118	493086	-2842032	14,8

Аналіз чистого прибутку показує, що вона має тенденцію значного спаду. Так в 2017 році прибуток склав 493 086 тис. грн., Що в 7 разів менше аналогічного показника 2016 року.

Такий спад прибутку пояснюється зростанням інших витрат. До інших витрат відносяться: відсотки за договорами позики. У 2017 році в ТОВ «ОМЕГА» був змінений порядок розкриття відсотків по позикових засобах, зросла сума по зобов'язаннях по оплаті працівникам компанії невикористаних відпусткою і

оціночних зобов'язання з надання послуги з яким на звітну дату не отримані первинні документи.

Протягом 2017 року позикових коштів нарахована по іншим видатках на суму 2121080 грн., Що більше від аналогічного показника попереднього року на 1169271 грн.

В ТОВ «ОМЕГА» існує розмежування функцій і відповідальності між службами, а так само окремими виконавцями. Структура АТ ТОВ «ОМЕГА» управління лінійно-функціональна.

У компанії розроблені положення про права та обов'язки відділів, а також посадові інструкції посадових осіб.

Розглянемо посадові обов'язки деяких структурних підрозділів та посадових осіб, від яких залежить робота компанії.

Так, генеральний директор здійснює оперативне керівництво діяльністю, а також визначає стратегію розвитку підприємства.

Комерційний директор організовує комерційну діяльність підприємства.

Фінансовий директор керує всіма фінансовими потоками компанії та контролює процеси витрат і доходів компанії.

Директор з персоналу займається кадровою політикою компанії.

ТОВ «ОМЕГА» в своїй структурі має відділ з логістики, який забезпечує високу якість обслуговування своїх клієнтів; мережі торгових підприємств, які мають великий асортимент товарів і завдяки наданню послуг по доставці збільшують обсяги продажів.

Найголовніша мета компанії полягає у своєчасній і правильній координації закупівель і продажів.

Логістика підприємства представлена в 4 підсистемах організації. Завдання кожної підсистеми більш детально розглянуті в таблиці 3.4 [56].

Підсистеми організації логістики компанії ТОВ «Омега»

Види підсистем	Зміст завдань
Підсистема поставки	Підсистема спрямована на вдосконалення ефективності роботи шляхом вибору компетентних постачальників, оптимізації процесу закупівлі, розробки процесу управління закупівлями, використання стандартних робочих методик, дослідження ринку закупівлі, формування стратегії і тактики закупівлі
Складська підсистема	Передбачає удосконалення процесів складування за рахунок впровадження складських технологій, підвищення якості складських послуг, їх стандартизації та раціонального розміщення
Транспортна підсистема	Забезпечує розробку раціональних схем поставок, маршрутизацію перевезень, оптимальне завантаження транспорту, забезпечення єдності процесу транспортування з виробничих і складських процесами, забезпечення обліку на транспорті
Збутова підсистема	Направлена на системне дослідження ринку, підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістики сервісу, зменшення кількості рекламаций, штрафів і т.д.

Процес постачання, як об'єкт обліку, включає в себе закупівлю і організацію зовнішнього приходу матеріалів, компонентів або готових продуктів від постачальника на потреби компанії, склади або роздрібні магазини. Іншими словами, процес поставки полягає в тому, що компанія укладає договори з постачальниками на необхідні йому елементи виробництва, організовує доставку та складування запасів, проводить розрахунки з постачальниками за отримані товарно-матеріальні цінності [56].

В процесі цього відбувається зміна активу з форми грошей на форму майна, призначеного для виробництва послуги або торговельної діяльності. У компанії ТОВ «ОМЕГА» здійснюється процес постачання з попереднім плануванням, організацією і контролем [57].

Збутова підсистема спрямована на системне дослідження ринку, підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістики компанії. Компанія використовує в роботі електронну комерцію (e-Trade) - це процес купівлі і продажу товарів і / або послуг через укладання комерційних угод з використанням електронних засобів Інтернету (часто як допоміжні використовують традиційні інструменти - факс, телефон).

Для розвитку цього методу стимулювання збуту компанія використовує власний сайт, який виконує функції вітрини і є доповненням до основного бізнесу.

На фінансові результати компанії позначається і зростання інтернет-продажів в регіонах. Цьому сприяє ряд факторів від проникнення Інтернету в офлайн-реклами. Не менш значущим інфраструктурним фактором є налагоджений процес доставки в регіони, зручні сервіси та тарифи, які надають приватні поштово-логістичні компанії [57].

ТОВ «ОМЕГА» займається реалізацією хлібобулочних виробів спеціального призначення, як продукції компанії, так і продукцією відомих марок, таких як:

- ТМ «УкрЕкоХліб»
- ТМ «КиївХліб»
- ТМ «ТАК»
- ТМ «Рум'янець»
- ТМ «VitoГрано»

У торговельному залі ТОВ «ОМЕГА» працівники магазину постійно стежать за повненням асортименту продукції, запасом сезонних товарів, робіт, послуг, необхідних для задоволення потреб споживачів.

У компанії товаропровідна мережа складається з багатьох каналів розподілу. Від виробника продукція доставляється в магазин.

В таблиці 3.5 наведено канали збуту які використовує компанія ТОВ «Омега» [63].

Канали збуту на підприємстві ТОВ «Омега»

Тип каналу збуту	Характеристика каналу збуту	Переваги та недоліки каналу збуту
Одноранковий Прямий канал	Виробник безпосередньо продає товар споживачу (Виробник - споживач)	Прямий контакт з споживачем; Контроль за веденням торгових операцій; Контроль ведення цін; Доступ до інформації про ринок і споживача; Економія за рахунок відсутності складської системи.
		Затрати на реалізацію; Транспортування; відсутність складської системи; затрати на організацію складської системи через тимчасового посередника.
Дворанковий Непрямий канал	Збут організований через незалежних посередників (Виробник – гуртовий торговець(оптовик)-роздрібний торговець - споживач)	Незначна вартість одиниці продукції; територіальна розгалуженість ринку; комплексна закупівля товару; незначні витрати на реалізацію продукції Спільна реклама
		Відсутність контролю за реалізацією продукції Надбавка зі сторони посередника Витрати на реалізацію послуг оптовика та роздрібногo торговця. Висока ціна для споживача

Ці канали збуту дають можливість компанії своєчасно реалізувати та постачати товар в свої торговельні точки, завдяки каналам збуту швидко заохочуються потреби споживачів.

У планових розрахунках ТОВ «ОМЕГА» відображаються всі виробничі потужності. У поєднанні дохідної та видаткової частин виражається важливість тарифної політики ТОВ «ОМЕГА» як зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на його прибуток. Основним завданням є встановлення тарифів, які дозволяють покрити витрати і отримати прибуток на рівні, достатньому для розвитку Компанії.

Підприємство має відповідно обладнані власні складські приміщення. Залишки продукції на складі формуються щодня, двічі на день. Оскільки логістика на складі включає в себе такі поняття, як складування і зберігання

вантажів, а це значить: зберігання вантажу і забезпечення відповідних для цього умов, і контроль вичерпання термінів придатності.

Головний офіс робить кожен квартал запит в офіси продажів на наявність залишків товарів, і стежить за термінами придатності продукції.

Щодо цінової політики - магазин в основному використовує стратегію цінової дискримінації по відношенню до споживачів, що передбачає товар різної цінової категорії. Згідно зі стандартами, які встановлюються центральним офісом, магазин пропонує своїм покупцям систему знижок.

Обслуговування споживача є сьогодні ключовим поняттям в сучасній логістиці. Оскільки обслуговування клієнта займає сьогодні важливе місце серед завдань будь-якої організації, тому підвищення рівня обслуговування є одним з основних способів підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж [58].

Компанія активно розробляє нові привабливі для клієнтів послуги, проводить акції та рекламу.

Оцінка вибуття продукції спеціального призначення здійснюється за методом середньозваженої собівартості.

Розрахунки витрат на реалізацію послуг хлібобулочних виробів спеціального призначення представлені в таблиці 3.6

Таблиця 3.6

Калькуляція вартості хлібобулочних виробів спеціального призначення ТОВ «Омега» в 2018 р.

№п/п	Найменування статті витрат(у розрахунку на 1 000 кг продукції)	Сумма (грн.)
1	Сировина	187,12
2	Транспортні витрати	0,90
3	Паливо, електроенергія, вода	8,95
4	Фонд оплати праці	27,75
5	Відрахування	10,04
6	Відрахування	0,53
7	Загальновиробничі витрати	31,84

Закінчення таблиці 3.6

8	Виробнича собівартість	267,12
9	Адміністративні витрати	15,64
10	Витрати на збут	94,23
11	Інші витрати	2,15
12	Повна собівартість	379,12
13	Прибуток	29,63
14	Повна вартість	408,66
15	Пдв	81,76
16	Відпускна ціна продукції за тонну	490,42
17	Відпускна ціна продукції за одиницю (1 шт.)	2,59

В таблиці 3.7 зазначений розподіл загальних витрат обігу в ТОВ «Омега»

Таблиця 3.7

Розподіл загальних витрат обігу ТОВ «Омега»

Найменування показника	Роки			Відхилення			
				Абсолют тис.грн/Відносне,%			
	2015	2016	2017	2015-2016		2016-2017	
Витрати на рекламу	7 532 586	4 201 393	5 650 258	3 331 193	55,67 %	1 448 865	34,49%
Складські витрати	846 496	415 726	667 118	430 770	49,01 %	251 392	60,48%
Логістичні витрати	1 156 395	646 863	543 666	509 532	54,85 %	103 197	83,95%
Витрати на сертифікацію	32 351	12 390	18 600	19 961	38,2%	6 210	50,12%
Витрати на оренду приміщення	4 580 789	2 661 351	4 387 115	1 919 438	57,99 %	1 725 764	64,85%
Організаційні витрати	1 052 574	672 853	899 992	379 721	63,82 %	227 139	33,76%
Комерційні витрати	1 389 661	1 816 968	1 864 522	427 307	30,75 %	47 554	2,7%
Адміністративні витрати	7 414 071	4 020 202	6 192 800	3 393 869	54,13 %	2 172 598	54,04%

Компанія має асортимент продукції, які можна підібрати кожного клієнта індивідуально, залежно від його запиту і можливостей.

Підприємство має всі необхідні сертифікати які відповідають міжнародним стандартам організації бізнес-процесів і якості послуг

Профілактичні хлібобулочні вироби рекомендуються для харчування з метою попередження атеросклерозу, ішемічної хвороби серця, гіпертонії, ожиріння, діабету, а також для масового споживання в регіонах з підвищеним рівнем забруднення навколишнього середовища.

В даний час невеликий відсоток людей, які не схильних до вище перелічених хвороб і всі ми відчуваємо негативні впливу забрудненого навколишнього середовища, тому виробництво хліба профілактичної дії є суспільно значущим і його відкриття має бути позитивно зустрінуте споживачами. Такі хлібобулочні вироби будуть користуватися стійким попитом[59].

В таблиці 3.8 значено асортимент та цінову політику хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ «Омега».

Таблиця 3.8

Аналіз цінової політики хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ «Омега»

Виробник	Назва харчового продукту	Ціна за одиницю, грн.
ТМ «УкрЕкоХліб» «Сонечко»	Хліб із пророщених зерен пшениці «Сонечко»	14,50
ТМ «КиївХліб» «Зерновий»	Хліб з пророщеного зерна пшениці «Зерновий»,	15,00
ТМ «ТАК» «Делікатесний Гурман»	Хліб з пророщеного зерна пшениці «Делікатесний Гурман»	17,40
ТМ «Рум'янець» «Бородинськи»	Хліб з пророщеного зерна пшениці «Бородинський»	18,90
ТМ «VitoГрано» «Житній»	Хліб з цільного зерна «Житній»	17,00

Компанія здійснює виробничо-господарську діяльність на умовах, що визначаються уставом. Підприємство має право витратити кошти та інші матеріальні цінності виключно в межах планів і кошторисів затверджених правлінням товариства.

На підприємствах встановлено оновлене обладнання, діє розвинена система збуту і логістики і найважливіше, вони мають свої власні сировинні ресурси, дозволяє дотримуватися високих стандартів якості виробів.

Для характеристики виробничо-господарської діяльності товариства, оцінюється динаміка за останні 4 роки таких показників, як чистої прибуток. Матеріаломісткість в основному залежить від наступних факторів:

- Ціни на сировину і матеріали;
- Оптимальні норми витрат сировини і матеріалів;
- Якості сировини, що використовується;
- Відходів і втрат сировини і матеріалів;
- прогресивної техніки і технології виробництва.

Динаміка основних показників збутової діяльності підприємства в період з 2015 по 2017 рік зазначена в таблиці 3.9.

Показники збутової діяльності, що представлені в таблиці 28 щодо хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ «Омега» має тенденцію росту. Це зумовлено тим, що рівень платоспроможності споживачів збільшився, попит на види цієї продукції зріс, за рахунок того, що підвищилась світова тенденція до здорового способу харчування та життя.

Проаналізуємо структуру реалізації продукції хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ «Омега» в таблиці 3.9[60]

Дані про структуру реалізації продукції хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ «Омега», тис.грн

Назва продукції	2015	2016	2017	Відхилення			
				2016-2015		2017-2016	
				абсол, тис.грн	відн,%	абсол, тис.грн	відн,%
ТМ «УкрЕкоХліб» «Сонечко»	3,9	7,2	11,9	3,3	84,6%	4,7	65,28%
ТМ «КиївХліб» «Зерновий»	19,6	32,3	75,8	12,7	64,8%	43,5	134,7%
ТМ «ТАК» «Делікатесний Гурман»	6	13,4	19,9	7,4	123,3%	6,5	48,6%
ТМ «Рум'янець» «Бородинські»	8,4	19,1	26,3	10,7	127,4%	7,2	37,7%
ТМ «VitoГрано» «Житній»	8	14,5	22,7	6,5	81,25%	8,2	56,6%
Разом	45,9	86,5	156,6	40,6	88,46%	70,1	81,05%

Рентабельність продажів (маржа прибутку) - показник ефективності діяльності підприємства, показує частку отриманого прибутку в загальному обсязі продажів.

Рівень рентабельності (P) визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi * 100}{Вв}$$

де Π — валовий прибуток від реалізації (робіт, послуг); $Вв$ — виробничі витрати на реалізовану продукцію (її виробнича собівартість). Для повнішої уяви про реальну ефективність певного виду товарної продукції доцільно цей показник обчислювати з врахуванням витрат на її збут, зменшивши при цьому валовий прибуток на величину цих витрат і водночас збільшивши на них знаменник формули.

Для розрахунку рентабельності продажів, отримаємо значення рентабельності по роках, представлені в таблиці 3.10.

Рентабельність продажів характеризує успішність функціонування підприємства, так як цей показник відображає, скільки було отримано прибутку на кожен тисячу гривень виручки.

Динаміка рентабельності обсягу продажів з 2015 по 2017 рік зазначена в таблиці 3.10

Таблиця 3.10

Динаміка рентабельності продажів в період з 2015 до 2017 рік

Рік	Рент.продаж,%	Тпр (ц), %	Тпр (б), %
2015	80	100,00%	100,00%
2016	78,75	98,44%	98,44%
2017	80	100,00%	100,00%

З таблиці видно, що у 2015 році цей показник зріс і становив аналогічну цифру. У 2016 році показник зменшився на 98,4% і стала рівною 787 гривень в порівнянні з 1000 гривень виручки.

Рентабельність продажів в 2015 році знизилася в порівнянні з 2014 роком на 98,4%. В 2017 році рентабельність зростає до 100 %.

Результати проведеного дослідження показали, що на ринку хлібобулочних виробів вкрай мала частка продукції дієтичного та профілактичного напрямків. Однак, потреба в такій продукції досить велика. Хліб є продуктом повсякденного споживання, з ним людина отримує близько 30% всієї вимагається енергії і стільки ж білка.

У країні, в якій розвиваються ринкові відносини неможливо без наявності жорсткої конкуренції як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому, як між підприємствами різних галузей промисловості, так і в внутрішньогалузевої середовищі. Тому і ТОВ «Омега» знаходиться в стані жорсткої конкуренції. Це спонукає маркетинговий відділ підприємства до постійного контролю і дослідження продукції і діяльності конкурентів, новинок, які з'являються на ринку як внутрішньому, так і світовому, вивчення потреб і побажань споживачів.

Для аналізу конкурентоспроможності ТОВ «Омега» в порівнянні з іншими підприємства хлібопекарських виробів спеціального призначення на підприємстві розроблені спеціальні комп'ютерні інформаційні програми, наприклад матриця рентабельності, матриця по товарах і асортименту. Також проводиться аналіз продукції конкурентів. Один із способів це покупка продукції конкурента і зборів "круглого столу", тобто проведення аналізу зовнішнього вигляду і міцності тари, зовнішнього вигляду продукту, смаку, запаху та інших якісних і кількісних характеристик продукту.

Основними конкурентами по продажу хлібобулочних виробів спеціального призначення є великі супермаркети міста.

Однією важливою функцією маркетингу в ТОВ «Омега» є політика просування продукції. Загальна схема просування продукції на ринок показана на рис.3.6

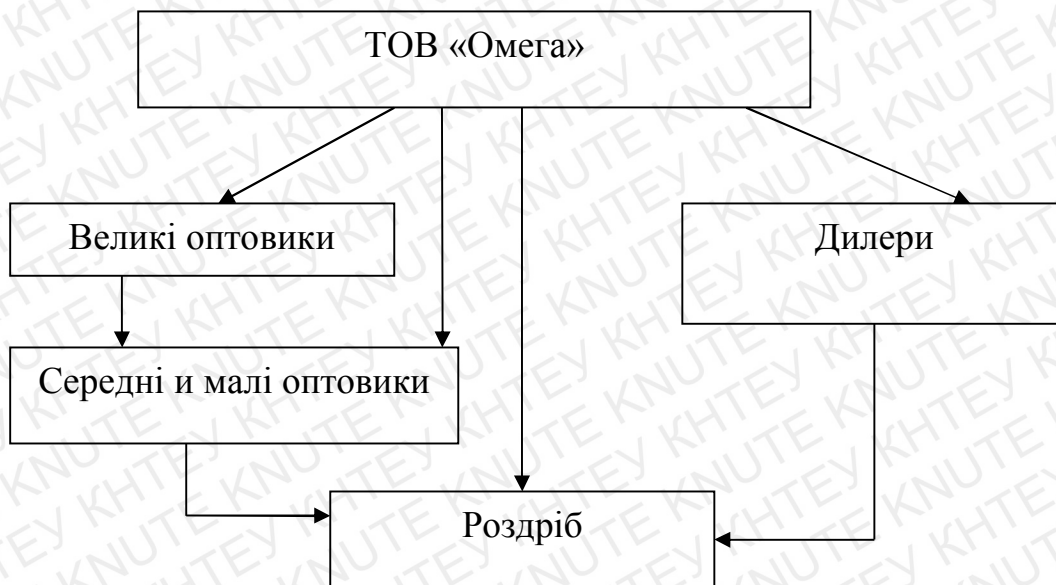


Рис 3.6. Схема просування продукції ТОВ «Омега» на ринку України

Як бачимо, підприємство використовує у своїй збутової системі кілька каналів розповсюдження продукції: відвантажує продукцію великими партіями великим оптовикам і дилерам, більш меншими партіями - середнім і дрібним оптовикам і навіть підтримує прямий зв'язок з роздрібною мережею.

Така схема розповсюдження товарів дозволяє підприємству диверсифікувати канали збуту продукції, зменшуючи тим самим залежність від

торгових посередників і виключаючи можливість нав'язування з їх боку своїх "правил гри" [61].

Логістична система розробляє можливість просування продукції за допомогою логістичних каналів. Логістичний канал представляє собою частково впорядковану множину, складовою якої виступають виробники (постачальники), споживачі, посередники, перевізники та інші учасники, що забезпечують процес товароруху. Логістичні канали є ключовими складовими збутової системи підприємства, що виконують всю сукупність збутових функцій і забезпечують в кінцевому підсумку адресність збуту.

Як товаропровідна система логістична мережа включає структуру всіх логістичних каналів між виробничими підприємствами і розподільними центрами, сукупність яких, власне, і здійснює просування товарних потоків [62].

Функції, виконувані логістичними каналами, що включають розподіл, доставку, зберігання (складування), передпродажну підготовку і обслуговування, продаж, після продажне обслуговування, а також функції інформаційного і правового змісту, необхідні для формування господарських зв'язків і ділових відносин з суб'єктами збутової діяльності і в кінцевому підсумку з покупцями (споживачами).

Виконання зазначених функцій обумовлює виникнення відповідних потоків між суб'єктами збутової діяльності: матеріальних потоків товарів (продукції, послуг); інформаційних потоків; фінансових потоків; правових потоків (правочинів, відповідальності, страхування); трудових потоків.

Логістичний канал крім руху і доставки самого товару виконує цілий ряд функцій і забезпечує поряд з наданням товару і передавання права власності на нього.

Логістичний канал є ланцюгом як складової всієї ЛЗ збутової діяльності, що забезпечує рух логістичного збутового потоку, так і системної сукупності всіх його складових потоків [62].

Компанія ТОВ «Омега» працює за типом опосередкованого каналу, тобто компанія виступає як посередник, котра закуповує товар безпосередньо у самого виробника та згодом розповсюджує і реалізовує на території власного магазину.

Сам магазин працює за інтегрованою системою, як мережа супермаркетів, що є великим плюсом для багатьох підприємств-виробників.

У поєднанні з системою самообслуговування конкурентними перевагами цієї системи є:

- асортимент найбільшого попиту і великого обороту;
- низькі закупівельні ціни;
- невелика торгова націнка і низькі ціни продажів;
- динамічне просування товару;
- економія на масштабі організації і управління;
- зручні форми та терміни платежів [63].

У структурі логістичного каналу присутні і обслуговуючі посередники. Ця категорія посередників здійснює інші, не пов'язані з основними комерційними, функції: доставку (транспортування і зберігання) товарів, а також допоміжні комерційні та забезпечуючі функції. Оплата їх діяльності здійснюється у формі комісійних або фіксованих платежів.

Просування товару в компанії можливо за допомогою незалежних допоміжних логістичних посередників, а саме: незалежних оптових посередників та дилерів.

Незалежні оптові посередники - це оптові торговці, дистриб'ютори регулярні, маклери (дилери). Оптові торговці, дистриб'ютори орендують або мають складськими приміщеннями і виконують, як правило, в повному обсязі всі види посередницьких функцій, перепродуючи, відповідно, різним торговцям товари кінцевого споживання і безпосередньо споживачам товари виробничого призначення

Маклери (дилери) не орендують і не мають складськими приміщеннями, а тому мають справу з товарами і виконують функції, що виключають хропіння-складування та пов'язані з ними технологічні операції. Розрізняють

многотоварных, а також функціонально або товарно-спеціалізованих маклерів [63].

Також однією з важливою функцією відділу маркетингу в ТОВ «Омега» є політика просування продукції. Загальна схема просування продукції на ринок показана на рис 3.7.

Структура збуту продукції підприємства ТОВ «Омега» по різних каналах її поширення на ринку представлена на рис.3.7



Рис 3.7 Структура збуту по каналах розподілу ТОВ «Омега» в 2017 році, %

Згідно дослідження 79% своєї продукції ТОВ «Омега» продає великим оптовикам і дилерам; 12% продукції збувається дрібним оптовикам і 9% - безпосередньо роздрібній мережі.

Найефективнішими засобами стимулювання збуту товару на ринок є: реклама товару, використання товарного знака та технічне обслуговування реалізованої продукції, цей спосіб розповсюджується на всіх учасників процесу збуту товару (торговельних посередників, клієнтів, працівників фірми)

В таблиці 3.11 визначено основні методи стимулювання збуту в компанії ТОВ «Омега» [64].

Методи стимулювання збуту ТОВ «Омега»

Методи стимулювання збуту ТОВ «Омега»	
Група показників	Характеристика методів стимулювання збуту
Цінове стимулювання	Зниження ціни за допомогою прямої знижки Зарахування ціни старого товару при купівлі нового товару
Натуральне стимулювання	Отримання безкоштовно подарунку (бонуси на картку лояльності) за умови купівлі декількох товарних позицій.
Ігрове стимулювання	Дегустація продукції, При покупці продукції на певну суму видача фішок на касовій зоні
Послужливе стимулювання	Продаж товару через функцію інтернет магазину, безкоштовна доставка

За результатами проведеного дослідження підведемо підсумки аналізу організації маркетингової та логістичної діяльності на підприємстві та відзначимо, які позитивні і негативні моменти існують в ній.

Управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Використання логістичного підходу полягає в управлінні збутовою діяльністю, орієнтованому на матеріальні, інформаційні та фінансові потоки, при цьому основною метою є ефективне використання потенційних можливостей при доведенні продукції, що користується попитом, до кінцевого споживача [65].

Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються на підприємствах за допомогою функцій збуту, які виконують канали розподілу.

Функціонування цих каналів реалізації продукції значною мірою визначається специфікою продовольчого

ринку, яка полягає в поєднанні впливу на економічні результати діяльності підприємства щодо сезонності поставок продуктів харчування та високої рівномірності їх споживання.

Ця особливість диктує додаткові вимоги до каналів збуту: гнучке їх функціонування, формування товарних резервів, розвиненість складського господарства, розгалуженість транспортної системи і необхідність проведення ретельного моніторингу ринку.

Застосування основних елементів маркетингу дає можливість підвищити ефективність прийняття ними управлінських рішень і, відповідно, підвищити фінансові результати в цілому. У практиці маркетингової діяльності підприємства застосовуються маркетингові дослідження, ефективно організоване управління товарним асортиментом, використовується диверсифікована мережу просування продукції.

Проблемним моментом в організації маркетингу на підприємстві є комунікаційна політика, яка потребує вдосконалення. Найближчим часом на ринку хлібобулочних виробів України слід очікувати зростання конкуренції, в зв'язку, з чим перед підприємством постане проблема утримання існуючих та пошуку нових ринків збуту, а тому питання рекламної діяльності стане одним з найактуальніших. Для цього можна використовувати сучасні можливості:

реклама, акції, розширити асортимент виробів, проаналізувати цінову політику а ринку хлібобулочних виробів спеціального призначення, збільшити територію продажів хлібобулочних виробів.

3.3 Оцінка ефективності організації збуту хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ «Омега»

Організація збуту проводиться, як правило, на підставі роботи відділів збуту. Сегментація дозволяє в максимальному ступені задовольнити потреби покупців щодо різноманітної продукції, забезпечує економію витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції, підвищує конкурентоспроможність підприємства, дозволяє знизити або ухилитися від конкурентної боротьби шляхом переходу на неосвоєний сегмент ринку.

Потенціал сегменту ринку характеризується його ємністю, яка показує, скільки продукції може бути на ньому продано. Виділений сегмент повинен бути досить містким, щоб покрити витрати, пов'язані з впровадженням і роботою на ньому, а також мати перспективи росту обсягу продажів. Потенціал сегмента визначає величину виробничих потужностей і збутової мережі.

Оцінка доступності сегмента ринку для підприємства повинна відповісти на питання, чи є принципова можливість почати продаж своєї продукції на даному ринку. Для цього необхідно вивчити, які вхідні і вихідні бар'єри існують на ринку, якими конкурентними перевагами і недоліками володіє продається продукція, які встановилися правила торгівлі, чи можна використовувати існуючі канали збуту продукції.

Оцінка суттєвості сегмента передбачає з'ясування, наскільки виділену групу споживачів можна розглядати як реальний сегмент ринку, наскільки вона стійка за основними ознаками.

Аналіз можливості освоєння ринку включає:

-Аналіз ризику;

- Дослідження діючих на ринку норм, правил, систем і порядку сертифікації продукції, вимоги яких необхідно дотримуватися при роботі на ринку;

- Прогнозування можливої реакції конкурентів на появу на ринку продукції даного підприємства.

При плануванні продажів продукції на конкретному ринку підприємство повинне бути впевнене в тому, що у відповідь заходи конкурентів не зможуть змусити піти його з ринку [66].

Для більш ефективної організації збуту на підприємстві розраховують можливий прибуток від операційної діяльності за допомогою певних формул:

$$\Pi = ЧВ - ПС$$

$$\Pi = ДВ - ОП - ОПП$$

$$\Pi = ЧВ - СР - АВ - ВЗ$$

- де Π – прибуток,
- ЧВ – чиста виручка;
- ПС – повна собівартість;
- ДВ – додана вартість;
- ОП – оплата праці;
- ОПП – обов'язкові платежі підприємства за використання трудових ресурсів;
- СР – собівартість реалізованої продукції;
- АВ – адміністративні витрати;
- ВЗ – витрати на збут продукції

Валовий прибуток (Π_v), що обчислюється як різниця між чистим доходом підприємства та виробничою собівартістю реалізованої ним продукції:

$$\Pi_v = ЧД - Сп.в ,$$

Операційний прибуток, або прибуток від операційної діяльності підприємства ($\Pi_{o.d}$) являє собою різницю між валовим прибутком та постійними витратами підприємства:

$$\Pi_{o.d} = \Pi_v + Дін.о - Вадм - Взб - Він.о$$

Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування (Пзв.оп) - визначається як алгебраїчна сума загального прибутку від операційної діяльності та доходів і втрат від іншої діяльності:

$$П зв.оп = По.д + Ду.к + Дін.ф + Дін - Ву.к. - Він.ф - В ін$$

Прибуток від звичайної діяльності підприємства (Пзв.д) визначається як різниця між прибутком від звичайної діяльності до оподаткування та сумою податку з прибутку:

$$Пзв.д = Пзв.оп - Пзв.оп \times \%податку$$

Чистий прибуток підприємства (Пч) визначається як алгебраїчна сума прибутку від звичайної діяльності, доходу, витрат та податку з прибутку від надзвичайної діяльності:

$$Пч = П зв.д + Д н.д - В н.д - \%под.надзв [66]$$

В таблиці 3.12 зазначено розрахунок впливу зміни товарообороту та рентабельності від операційної діяльності на зміну прибутку від операційної діяльності ТОВ «Омега»

Таблиця 3.12

Розрахунок впливу зміни товарообороту та рентабельності від операційної діяльності на зміну прибутку від операційної діяльності ТОВ «Омега»

Показники	Ум.позначення	Роки			Абсолютне відхилення, тис.грн	
		2015	2016	2017	2015/2016	2016/2017
Прибуток до оподаткування, тис.грн	По	344,66	526,80	1 379,865	182,14	1 379 338,2
Товарооборот, тис.грн	ТО	779,5	864,9	1 056 132	85,4	1 055 267,1
Рентабельність операційної діяльності, %	$Po = По / ТО * 100\%$	44,2	60,9	130,7	16,7	69,8
зміна фінансового результату за рахунок:		зміна у тис.грн			зміна у %	
- зміни товарообороту		5,2	28,6	33,7	64,3	84,8

- зміни рентабельності операційної діяльності	17,9	-52,8	6,8	- 82,3	- 12,8
Загальна зміна	23,1	- 24,2	40,5	- 18	72

* розраховано на основі використання методу ланцюгових підстановок

У 2015 році порівняно з 2016- м прибуток від операційної діяльності до оподаткування збільшився на 135,7 тис. грн. Зниження обсягу прибутку до оподаткування в даному періоді було зумовлене дією наступних факторів:

- зростання обсягу товарообороту на 135,7 тис. грн, що призвело до зростання прибутку до оподаткування на 28,6 тис. грн;
- зниження рентабельності від операційної діяльності на 52,8%, що призвело до зниження обсягу прибутку до оподаткування на 24,2 тис. грн

Обсяги постачання товарів на підприємство ТОВ «Омега» в розрізі основних каналів постачання по товарній групі «Хлібобулочні вироби спеціального призначення» за 2015-2017 рр., відображено в додатку Д.

За результатами обсягів постачання товарної групи хлібобулочні вироби спеціального призначення, можна зробити висновок, що в 2016 році обсяг постачання хлібобулочних виробів спеціального призначення збільшився на 66,9 тис. грн або 65,7 %, в 2017 році обсяг поставок збільшився на 127,3 тис.грн або 45,83 %. Найбільше зростання спостерігалось за каналом постачання ПРАТ «КиївХліб» 157,93 % за 3 роки, найменше значення у ТОВ «ТАК» 40 % за 3 роки.

Фактори зовнішнього середовища аналізуємо за допомогою PEST – аналізу вказані в таблиці 14 [67,68,69].

Таблиця 3.13

PEST-аналіз ТОВ «Омега»

<p>Р- Політичні фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зміна законодавства в сфері податкової політики, які виходять дуже часто і стосуються малого бізнесу, до якого належить ТОВ «Омега»; - можливі зміни в законодавстві щодо захисту прав споживачів. 	<p>Е - економічні чинники:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Невисокий рівень інвестицій. Незважаючи на те, що хліб і хлібобулочні вироби - одні з основних продуктів харчування в раціоні споживачів, галузь як і раніше залишається однією з найменш привабливих з точки зору залучення інвестицій. Тривалий термін окупності. - Інфляція призводить до знецінення запасів напівфабрикатів і сировини, до знецінення грошових коштів, відшкодовують витрати підприємства, що в кінцевому підсумку змушує підприємства шукати джерела поповнення оборотних коштів. При цьому також збільшення витрат на виробництво і реалізацію продукції приводить до підвищення ціни продукції, а отже до зниження попиту на неї. Таким чином, інфляція може
---	--

	скласти серйозну загрозу для досягнення цілей організації. - курс іноземної валюти впливає не настільки глобально. Тільки тоді, коли купується іноземна техніка для виробництва.
S-Соціальні - середній рівень доходів споживачів в місті Петропавловськ-Камчатський, що не завжди сприяє підвищенню купівельної спроможності людей. - зменшилось кількість навчальних закладів, які готують кваліфікованих фахівців для цієї галузі, а також відсутність бажання молодого покоління працювати у виробничій сфері.	T-Технічні - Знос обладнання призводить до зниження обсягів випуску готової продукції, що тягне за собою зниження чистого прибутку. - спостереження за нововведеннями на ринку обладнання для виробництва хлібобулочних виробів - Розробляються і впроваджуються нові види продукції, які не мають у фірм-конкурентів. - Використання сучасних засобів зв'язку (факс, мобільні телефони, Інтернет) полегшує роботу з постачальниками і споживачами.

Таким чином, з таблиці 14 видно істотний вплив на підприємство політичної сфери тому, що від змін у податковому законодавстві змінюється і чистий прибуток підприємства. Цей фактор однаково впливає і на інші підприємства різної сфери діяльності. Що стосується соціальної сфери, то на мій погляд це один з найважливіших чинників т, к. прибуток підприємства в першу чергу залежить від звичайних покупців і якщо рівень життя людей буде знижуватися, буде знижуватися їх купівлі здатність, а як наслідок і прибуток пекарні. Технологічний фактор також дуже важливий: при використанні нового, якісного обладнання, підвищується рівень виробництва, полегшується праця робітників - пекарів, формувальників і інших. Також впровадження нових технологій виробництва, нових унікальних виробів, які не мають у фірм-конкурентів [67].

Наведемо факторів в SWOT-таблиці по ТОВ «Омега» (табл.3.14).

Виходячи з результатів проведеного SWOT-аналізу на підприємстві ТОВ «Омега», можна зробити наступні висновки:

1) Підприємство має велику кількість сильних сторін і можливостей, завдяки яким розвивається швидко і за допомогою їх можна в майбутньому покривати збитки, які викликані слабкими сторонами підприємства [67].

Таблиця 3.14

Вплив фактора на підприємство SWOT - аналіз ТОВ «Омега»

	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
--	------------	---------

	"O" - OPPORTUNITIES	"T" - THREATS
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нові види продукції 2. Нові технології 3. Визначення цільової аудиторії 4. Додаткові послуги 5. Тенденції попиту 6. Співпраця з іншими компаніями 7. Збільшення реклами 8. Наявність свого складу 9. Наявність свого транспорту 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продукти інших ТМ 2. Нові гравці на ринку 3. Зміна тенденцій попиту 4. Активність конкурентів <ol style="list-style-type: none"> a. програми просування b. Додаткові послуги 5. Економічний спад 6. Залежність від постачальників
	<p style="text-align: center;">ПЕРЕВАГИ "S" - STRENGTH</p>	<p style="text-align: center;">НЕДОЛІКИ "W" - WEAKNESS</p>
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий досвід 2. Висока якість продукції 3. Висока популярність компанії 4. Високі продажі 5. Низька собівартість 6. Задоволеність клієнтів 7. Відпрацьовані бізнес-процеси 8. Згуртований колектив 9. Якісне обладнання 10. Широкий асортимент 11. Навчений персонал 12. Потенціал маркетингу 13. Швидка обробка замовлень 14. Канали дистрибуції 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мало оборотних коштів 2. Зниження рівня життя населення та його платоспроможності; 3. Нестабільність світової політичної ситуації 4. Мало додаткових послуг

2) Найбільш слабкими сторонами є наявність сильних конкурентів і відсутність розподільного центру.

3) Однією з можливостей розвитку для підприємства є підвищення ефективності логістичного правління. Отже, для подальшого успішного розвитку підприємства необхідне коригування логістичного управління - створення добре налагодженої системи транспортної та складської логістики. Все це значно збільшить прибуток підприємства, посприє його розвитку і збільшить конкурентоспроможність.

4) Найбільшою загрозою підприємства є втрата постійних постачальників, яка спричинить за собою непостійні поставки продукції. У такому випадку важливо мати автоматизовані системи для ефективного логістичного управління

на підприємстві, які забезпечать підприємство запасами продукції, щоб уникнути проблеми «порожніх полиць».

5) Розширення переліку продукції, що випускається і поліпшення її якості сприяло збільшенню обсягів продажів [67,68,69].

На підставі SWOT-аналізу в даній роботі пропонується вирішити задачу вдосконалення конкурентоспроможності і удосконалити постачання підприємства продукцією, зменшити недоотриманий прибуток і мінімізувати витрати.

В галузі сформована досить сильна конкурентне середовище, що сприяє поліпшенню якості обслуговування населення.

Конкуренція на ринку досить інтенсивна і головна боротьба відбувається між великими підприємствами та малими підприємствами. Досягти перемоги на ринку намагаються як завдяки боротьбі за вже існуючі ніші, так і шляхом виробництва нової продукції.

За результатами проведеного SWOT-аналізу визначено, що досліджувана компанія має ряд сильних сторін і можливостей на ринку. Їй можна запропонувати конкретні стратегії по зміцненню цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить ТОВ «Омега» конкурентні переваги. Наприклад, наявність електронної пошти, зв'язок через Web-вузли, зниження вартості комп'ютерної техніки та розвиток інформаційних технологій можна використовувати для оснащення дискримінованих за теорією портфоліо постійних покупців модемами, що в свою чергу сприятиме усуненню загроз з боку мінімізації товарних запасів на складі і збільшення кількості суб'єктів оптового ринку.

3.4 Розробка плану підвищення ефективності організації збуту хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ «Омега»

Хлібопекарська галузь відіграє значну соціальну і стратегічну роль в житті суспільства. У сумарному обсязі продукції всієї харчової промисловості країни вона займає одне з провідних місць, а частка хлібопродуктів в раціоні населення

становить 15%, що підтверджує їх статус як основного продукту харчування. Традиційно цієї галузі приділяється менше уваги, ніж іншим, але будь-які зміни, що відбуваються на ринку хліба та хлібобулочних виробів, моментально впливають на соціально-політичне життя країни.

Призначенням хлібопекарської галузі є безперервне забезпечення виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошняних виробів в обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки. Норма споживання для пересічного громадянина становить 101 кг хліба і хлібобулочних виробів в рік. Щорічно в Україні виробляється близько 1 млн. т хліба та хлібобулочних виробів, понад 70% від загального обсягу випікають великі промислові підприємства, решта - приватні пекарні, мережа торгівлі, великі супермаркети та інші виробники.

Застосування логістичної концепції на підприємстві призводить до зміни методів, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції логістики в систему управління підприємством здійснюється більш глибоке та ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. Працівники збуто-забезпечуючих служб завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами підприємства мають доступ до глибшої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій у системі управління [70,71].

Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію та формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко й ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям.

Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначення форм і типів збуту, пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів. Збутова політика будь-якого підприємства включає визначення каналів збуту, способів і методів просування

продукції на ринку, а також формується у відповідності до мети та завдань діяльності підприємства.

Учасники логістичного процесу обмінюються з організаціями сприянням інформації, що дозволяє налагодити контакт та виявити можливі напрямки взаємодії та вигоди кожного.

Отримана товаровиробниками інформація змушує їх зробити певні висновки про спосіб співпраці з організаціями сприяння і функції, виконання яких можуть на них перекласти, та надсилають потік замовлень, одночасно передаючи контрагенту частину ризику (особливо при розподілі інноваційної продукції).

Використання логістичних рішень в управлінні збутовою діяльністю підприємства повинно здійснюватись шляхом:

- вивчення потреб ринку (маркетингові дослідження); – побудови системи координації логістичних процесів на рівні управління (планування, контроль, регулювання) та реалізації (просторово-часове переміщення засобів);
- вивчення діяльності конкурентів (їх методів просування, зв'язків із постачальниками та покупцями);
- просування продукту на ринок шляхом застосування інструментів, методів маркетингу, а також пошуку найбільш ефективних каналів і форм розподілу, у тому числі в мережі Інтернет;
- установа договорних відносин на постачання продукції;
- формування системи своєчасного поповнення товарів шляхом налагодження необхідних зв'язків з постачальниками і посередниками [72];
- формування ефективної системи транспортно-експедиторського обслуговування з метою найповнішого задоволення потреб споживачів [72].

При веденні збутової логістики важливим є визначення тих особливостей продукції підприємства, які є найпривабливішими серед споживачів та користуються найбільшим попитом. Окрім того, ефективним буде аналіз їхньої залежності від різноманітних зовнішніх факторів компанії (попит, наявність постачальників, особливості конкурентів тощо).

Для ефективного просування продукту та підвищення ефективності здійснення збутової діяльності сьогодні варто використовувати засоби Інтернет, за допомогою яких можна:

- визначати номенклатури товарів, які користуються найвищим попитом;
- шукати підприємства для співпраці чи знаходити ті, що спеціалізуються на збуті продукції;
- отримати широкий вибір інструментів та методів Інтернет-маркетингу; – формувати виробничі програми підприємства [72].

Фінансування маркетингової діяльності ТОВ «Омега» здійснюється в межах коштів, передбачених у бюджеті підприємства на поточний рік, а також за рахунок інших джерел, не заборонених законодавством.

В системі маркетингової діяльності ТОВ «Омега» фінансування маркетингу здійснюється за окремими статтями. Так ТОВ «Омега» постійно здійснює витрачання коштів на збутову діяльність та рекламу своєї продукції.

Просування продажу варто розглядати, як сукупність видів діяльності або ряду ініціатив, відповідно до різними потребами і наявних коштів і ресурсів забезпечують адекватний розвиток самого продажу, створюючи спонукальні причини для клієнтури придбати продукцію підприємства. Під витратами на просування продажу розуміються витрати на прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулюючу діяльність [73].

В ході роботи проведено опитування споживачів товарів і послуг ТОВ «Омега» за рівнем логістичного обслуговування: Експрес-опитування споживачів, проведений протягом 13.03.2018 р - 18.03.2018 р, в якому взяли участь 98 респондентів, показали, що: - тільки 35% респондентів були повністю задоволені процесом покупки товару; - 41% респондентів відповіли, що задоволені, але є ресурси для удосконалення; - 12% респондентів залишилися незадоволені через незрозумілості деяких нюансів; - 12% респондентів були не задоволені взагалі [73].

На рисунку 3.8 зображена діаграма експрес опитування споживачів за рівнем логістичного обслуговування [73].



Рис.3.8 Результати опитування респондентів споживачів товарів і послуг ТОВ «ОМЕГА» за рівнем логістичного обслуговування

Дослідження показують, що цей відсоток міг би бути вище за рахунок розвитку логістики, пропозиції таких рішень, які відповідали б сучасним очікуванням ринку [73].

Проаналізувавши діяльність системи логістики компанії АТ ТОВ «ОМЕГА», можна дати деякі рекомендації по її вдосконаленню:

- для оптимізації транспортних витрат необхідно повністю завантажувати машину, яка робить доставку товарів;
- налагодити систему відвантаження продукції, бо затримки відвантаження призводять до зривів термінів поставки і невиконання умов договорів [74].

Підприємство формує собівартість виходячи з поточних цін, високих в умовах інфляції, підвищить можливість компанії відновлювати витрачені в процесі їх діяльності запаси і оновлювати основні засоби.

Зазвичай формування кошторису витрат на маркетинг здійснюється в одній з частин річного плану маркетингу. Тут фіксуються суми асигнувань на маркетинг і їх розподіл. Витрати на маркетинг включаються в собівартість

продукції, підвищуючи її величину.

В цілому при розробці кошторису витрат маркетингу визначають джерела фінансування наміченого комплексу заходів таким чином, щоб собівартість продукції не була надмірно підвищена, це може привести до зниження прибутку і підвищення цін, що, в свою чергу, викличе падіння обсягу продажів.

Тому має бути прийнято компромісне рішення: які витрати відносити на собівартість, а які здійснювати за рахунок фондів економічного стимулювання.

Не варто забувати і про те, що спостерігається така закономірність: чим більше витрачено на маркетинг, тим більше обсяги продажів і сума прибутку.

Загальна величина коштів, асигнованих на маркетинг при виробленні стратегії маркетингу, визначається:

- 1) методом фіксованого відсотка;
- 2) методом аналогії.

У першому випадку керівництво підприємства на основі досвіду визначає обсяг коштів на маркетинг як певний відсоток від планового обсягу продажів або прибутку.

При методі аналогії ця сума виділяється і розподіляється по аналогії з підприємствами, які випускають таку ж продукцію.

Основними напрямками, в яких має відбуватися стимулювання збуту на ТОВ «Омега» повинні стати:

- стимулювання великих оптовиків і дилерів;
- стимулювання роздрібною мережі;
- стимулювання власних збутових працівників;
- стимулювання кінцевих споживачів [74];

Забезпечити ефективне стимулювання великих оптовиків і дилерів є найбільш складним завданням. Справа в тому, що ці компанії є досить потужними, працюють з великою кількістю постачальників - конкурентів ТОВ «Омега», а тому залучити їх до більш активної роботи саме з товарами підприємства не так просто. Процес ефективного стимулювання збуту великих оптовиків нерозривно пов'язаний з ефективними рекламними кампаніями

підприємства, створенням власного бренду.

Найбільшим стимулюючим заходом для великих оптовиків і дилерів є якраз активна рекламна підтримка товару, високий імідж фірми виробника. У разі, якщо ' буде проводити активні рекламні кампанії, розвивати і підтримувати свій бренд на високому рівні, оптовики і дилери самі виявлять бажання працювати саме з його товарами [75].

Основне завдання ТОВ «Омега» - закупити у виробників, або самим виготовляти такі сорти хліба, тісто для яких замішується за однією рецептурою і тільки перед стадією оброблення заготовки, тісто ділиться на частини для приготування різних сортів, і в ці частини накладаються комплексні добавки. Можна, можливо виділити три основних напрямки:

1. Хліб для дитячого харчування (бета-каротин, кальцій).
2. Хліб для дієтичного харчування (клітковина, замітники цукру).
3. Хліб загального споживання (бета-каротин, вітаміни комплексу В).

Такий поділ проводиться за наступним ознакою: для того, щоб споживати такий хліб, не обов'язково мати якісь захворювання, а скоріше навпаки - краще, якщо покупець здоровий, але боїться якихось хвороб, від яких ніхто не застрахований.

Якщо ж у якоїсь частини покупців не дуже розвинена іпохондрія такого роду, то її слід посилити рекламними статтями з використанням статистичних даних, тобто запропонувати людині подумати над числом людей, хворих на діабет, захворюваннями серцево-судинної системи, які страждають ожирінням, про частку дітей, хворих карієсом, і дати зрозуміти, що кожен з нас може втратити здоров'я в будь-який момент [76].

А запропонований асортимент спрямований практично на будь-яку людину (діти, люди після травм; схильні до надмірної ваги; схильні до захворювань серцево-судинної системи; люди, які відчувають вплив забрудненого навколишнього середовища, а також стомлення або стреси). Тільки про це мало хто може похвалитися відсутністю в своєму житті впливу хоча б одного з перерахованих факторів [76].

Другий основний принцип такого поділу – технологічний(якщо є можливість виготовляти хлібобулочні вироби спеціального призначення на території магазину). Дані сорти хліба робляться за однією рецептурою, відрізняються тільки внесенням добавок. Отже, досить придбання одного тістоміса, дільника і печі. Для відмінностей у зовнішньому вигляді вручну наносити проколи, нарізи і т.п. на тістові заготовки, що цілком реально і є широко поширеним методом при планованих обсягах виробництва.

Розглядаючи представлені на ринку сорти хлібобулочних виробів профілактичного характеру, видно, що вони мають вагу понад 100 гр і не потрапляють в розряд хліба «До чаю». В цю категорію входять здоби, плюшки і булки, які ніякого оздоровчого впливу на організм споживачів не роблять. Тобто, покупець вибирає або виріб, невелике за вагою, або, що приносить користь здоров'ю. В представлених на ринку виробках ці дві якості не поєднуються.

Тому в якості нового виробу пропонуємо продукцію з вищого і першого сортів пшеничного борошна, вагою не більше 250гр. профілактичного призначення.

Для визначення ефективності виробництва та реалізації продукції розраховують виробничу собівартість, повні витрати на виробництво продукції, планують величину очікуваного прибутку, виходячи із встановленої ціни. Сума всіх перерахованих вище статей витрат становить повні витрати на виробництво хліба простої рецептури. Відпускна ціна продукції підприємства включає: виробничу собівартість, визначені адміністративні витрати, витрати на збут, норму прибутку. В даному випадку прибуток мінусовий, тому що хліб соціальний (простої рецептури), де підприємство покриває свої затрати іншими видами продукції, здоба тощо [78].

В таблиці 3.15 зазначена оцінка ефективності витрат на виробництво нового асортименту ТОВ «Омега» [78].

Таблиця 3.15

Оцінка ефективності витрат на виробництво 1 т дієтичного хліба

Статті витрат	Хліб дієтичний безбілковий	Хліб безглютеновий з рисовим борошном	Хліб безглютеновий з кукурудзяним борошном	Хліб безглютеновий з гречаним борошном
Сировина та основні матеріали	9005,67	8743,02	6680,25	7460,48
Витрати на транспортування, 10 %	90,05	87,43	66,80	74,60
Паливо та електроенергія	193,6	193,6	193,6	193,6
Заробітна плата виробничого персоналу	733,65	733,65	733,65	633,73
Нарахування на заробітну плату	265,69	265,69	265,69	241,45
Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	38,62	38,62	38,62	38,62
Загальновиробничі витрати	776,56	776,56	776,56	776,56
Виробнича собівартість	11103,84	10838,57	8 755,17	9419,04
Позавиробничі витрати	333,55	321,43	353,15	282,57
Повна собівартість	11 437,39	11 160,00	9 108,32	9701,61

Розрахунок техніко-економічних показників виробництва безглютенового хліба

Розрахунки основних показників здійснювали згідно формул:[71]

1. Прибуток:

$$П=Ц-П\text{СВ},$$

де Ц – ціна 1 т хліба, грн.;

П\text{СВ} – повна собівартість продукції, грн.

2. Витрати на 1 грн. виробленої продукції:

$$В=П\text{СВ}/Ц$$

3. Рентабельність:

$$Р=(П/П\text{СВ})*100 \%$$

Результати розрахунків техніко-економічних показників виробництва безглютенового хліба наведено в таблиці 3.16

Таблиця 3.16

Техніко-економічні показники виробництва безглютенового хліба з борошном круп'яних культур

Показники	Хліб дієтичний безбілковий	Хліб безглютеновий з рисовим борошном	Хліб безглютеновий з кукурудзя-ним борошном	Хліб безглютеновий з гречаним борошном
Собівартість 1т, грн.	11 437,39	11 160,00	9 108,32	9701,61
Собівартість хлібини масою 220 г, грн.	2,43	2,49	2,13	2,22
Прибуток, грн.	441,56	452,13	523,88	403,32
Витрати на 1 грн., грн.	0,96	0,96	0,95	0,95
Рентабельність, %	4,0	4,6	5,4	5,0

Таким чином, новий асортимент ТОВ «Омега» буде включати:

1. Хліб дієтичний безбілковий;
2. Хліб безглютеновий з рисовим борошном;
3. Хліб безглютеновий з кукурудзя-ним борошном;
4. Хліб безглютеновий з гречаним борошном.

Безбілкові і безглютенові вироби призначені для людей з порушеним обміном білкових речовин. Найбільш поширені захворювання на фенілкетонурію та целиакію. Фенілкетонурія пов'язана з порушенням обміну амінокислоти фенілаланіну, внаслідок відсутності ферменту, який її розщеплює. Тому надходження цієї амінокислоти до організму спричиняє токсичну дію, особливо на центральну нервову систему.

При захворюванні на фенілкетонурію дієтологами рекомендовано знижувати кількість білкових речовин рослинного походження в раціоні за рахунок зменшення або виключення вживання традиційних хлібобулочних, кондитерських, макаронних виробів та круп [75].

Для підвищення збуту потрібно провести рекламну кампанію. Цілі рекламної кампанії: по-перше, це економічні цілі, тобто збільшення обсягів продажів, відповідно збільшення прибутку.

По-друге, іміджеві цілі. ТОВ «Омега» повинен підтримувати свій імідж, нагадуючи споживачам про себе.

По-третє, інформаційні цілі. ТОВ «Омега» випускає нову продукцію, про що необхідно інформувати свого споживача. Можна використовувати наступну рекламу:

- внутрішня реклама: розміщення реклами в автобусних зупинках, на вокзалі, продовольчих магазинах, супермаркетах;
- зовнішня реклама (білборди в містах реалізації продукції);
- реклама на телебаченні;
- реклама безпосередньо на місці продажу продукції.

Реклама безпосередньо на своєму транспорті підвищує імідж.

Визначимо ринкові цілі, узгодивши їх з комунікаційними:

1. Стан попиту на нові товари відсутній, тому ринкова мета передбачає стимулювання попиту від маркетингу який необхідно застосовувати - стимулюючий.
2. На основну продукцію (хлібобулочні вироби спеціального призначення) повноцінний попит, але його потрібно постійно підтримувати (підтримуючий маркетинг).

Вибір цільової аудиторії поділяється на:

1. Географічний: регіон, в якому працює підприємство - місто Київ, Київська область та окремих регіонів (Черкаська, Житомирська, Харківська, Полтавська, обл.).

2. Демографічний:

- Вік (19-54 років).
- Стать не впливає.
- Сімейний стан не впливає
- Рівень доходів (споживачі з будь-яким достатком)[76]

Особливості споживчої поведінки:

- Ступінь випадковості покупки – низька.
- Ступінь зацікавленості в покупці – висока.

Різновиди споживачів:

- Консерватори;

- Гурмани;
- Сумнівні споживчі;
- Споживачі, які вибирають продукти здорового харчування [78,76].

Особливості запитів споживачів:

- По характеристиці товарів - якісні, екологічно чисті продукти за доступною ціною.

Після ретельного вивчення ситуації на ринку як цільову аудиторію можна визначити населення у віці від 19 до 54 років.

Рекламна кампанія буде розрахована не на посередників, а на звичайних кінцевих споживачів.

Визначення тактики реклами:

Підприємство даної рекламною кампанією хоче зосередити увагу:

- на нову продукцію, яка буде реалізовуватися в магазинах, супермаркетах і кіосках. Як завжди, буде приділено велику увагу фірмовим точкам реалізації продукції ТОВ «Омега»;
- окрема роль відводиться рекламі хліба меншої ваги, а саме булочкам з дієтичними добавками.

Підготовка рекламних звернень:

Проаналізувавши результати попередньої рекламної кампанії ТОВ «Омега», потрібно провести:

1. Внутрішню рекламу листівками та інформаційними стендами буде замінена фірмовим оформленням білбордів, на яких будуть розміщені логотипи ТОВ «Омега» і рекламні слогани: «Хліб цілющої сили», «Хліб для Вашого здоров'я» і т.д [78,76];

- підприємство продовжує транслювати рекламу на телебаченні;
- підтримка на місці продажів (POS-матеріали);
- розміщує рекламу на білбордах в містах реалізації;
- вирішує транслювати ролики на моніторах в гіпер - і супермаркетах області.

2. Внутрішня реклама. Реклама на залізничному вокзалі сприяє підвищенню іміджу фірми, вона рекламує безпосередньо сам ТОВ «Омега», тобто це іміджева реклама, це безпосередньо впливає на підвищення позитивного іміджу.

3. Реклама на телебаченні. Рекламне оголошення буде розміщено на телеканалі. Потрібно вибрати канал, враховуючи, де найбільша аудиторія перегляду новин і телепередач. Ця реклама буде нагадувати, що є таке підприємство, яке виробляє хлібобулочну продукцію спеціального призначення, а також кондитерські вироби і хліб. Регулярність виходу - кожен день протягом рекламної кампанії (5 разів на день)[78,76].

ТОВ «Омега» вирішує разом з обраним телеканалом провести конкурс. Суть цього конкурсу полягає в підрахунку кількості появи логотипу ТОВ «Омега» протягом трансляції серіалу, а потім відправці смс-повідомлення на номер, вказаний на екрані. Переможці такого конкурсу отримують кошик з продукцією ТОВ «Омега».

ТОВ «Омега» отримує в свою чергу рекламу під час трансляції серіалу, і в рекламних блоках, що сповіщають про проведення акції від заводу.

4. Реклама на місці продажу. Для реклами нової продукції підприємства було вибрано маркування товару (цінники, ярлики), а також покажчики і вивіски, що інформують про місцезнаходження товару. Також підприємство може помістити рекламу нової продукції на моніторах в гіпер - і супермаркетах. Ця реклама повинна підвищити попит на дану продукцію.

5. Реклама на транспорті. Даний вид реклами використовується для впізнавання торгової марки. На транспортних засобах самого підприємства зображений логотип підприємства і зображений продукцію [76].

Отже, запропоновані заходи призведуть до значного поліпшення показників діяльності (збільшення обсягу продажів хлібобулочних виробів) підприємства і в результаті збиток підприємства зменшиться, а з огляду на позитивну динаміку зменшення витрат, можна очікувати отримання більшого прибутку [76].

Проведений в даній роботі аналіз показує також існуючі недоліки в організації системи управління збутовою діяльністю ТОВ «Омега», що вимагає

проведення її реорганізації відповідно до вимог концепції маркетингу. Нова ринково орієнтована структура управління даного підприємства зображена на рис.3.9 [77].



Рис. 3.9 Нова структура управління ТОВ «Омега»

Запропонована система організації управління досліджуваного підприємству спрямована на підвищення її ефективності, проведення діяльності підприємства на принципово новому рівні, адже в її основі лежить орієнтація на ринок, споживача, а також досягнення високих економічних результатів.

Центральну роль в такій структурі відіграє відділ маркетингу, який координує свою роботу з іншими підрозділами підприємства. Йому підпорядковані служби, що відповідають за виконання окремих важливих функцій маркетингу, що є запорукою підвищення ефективності збутової діяльності підприємства [77].

Отже, за результатами дослідження можна зробити певний висновок, що для удосконалення системи збуту необхідно частково змінити збутову та маркетингову стратегію підприємства. Цей фактор дасть можливість більш чітко розвинути прибуткову діяльність підприємства.

Для того, щоб підвищити % конкурентоспроможності на ринку, ТОВ «Омега» необхідно розширити власний асортимент хлібобулочних виробів спеціального призначення, окрім закупки у виробників, розпочати власне виробництво з урахуванням технологічних можливостей.

Використання інтернет маркетингу (e-commerce) призведе до більшого потоку споживачів та задовільнить їхні певні потреби, в зв'язку з тим, що % людей які мають проблеми зі здоров'ям зростають. Компанії необхідно стимулювати людей до покупки у вигляді дегустацій, акцій, бонусів на картку лояльності, реклами по телебаченню.

Участь працівників підприємства у певних благодійних заходах, що підтримують здоровий спосіб життя, таким чином споживач, який буде бачити такий підхід, буде мотивований зробити покупку саме цього сегменту продукції. Розширення та вдосконалення системи збуту, призведе до охоплення більшого сегменту ринку.

Використання додаткових логістичних операторів, їхні послуги, що вплинуть на розширення асортименту та прибутковості підприємства.

Удосконалення структури управління, розширення її організації, що вплине на ефективність роботи підприємства. Правильні прийняті організаційні рішення, запорука конкурентоспроможності та ефективності роботи підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1.Проведений аналіз ринку хліба ви'явив, що у сучасних умовах ринку частка експорту хлібобулочних виробів коливається та має тенденцію до зниження, найменший показник склав 94,3 тис.т у 2016 році в порівнянні з 2013 роком 161,3 тис. т., такі показники зумовлено зменшенням обсягу виробництва хлібобулочних виробів, зниженням урожаю та якості сировини, закриттям підприємств-виробників у зв'язку з жорсткою конкуренцією, зниженням темпів розвитку економіки країни, певні технічні бар'єри та зниженням дотацій державного бюджету на розвиток виробництва.

2. Аналіз законодавчо-нормативного забезпечення виробництва та обігу хлібобулочних виробів спеціального призначення в Україні встановив, нормативно –правова система регулюється стандартами серії ISO 9000, 9001, 9004, ДСТУ 4588:2006 «Вироби хлібобулочні для спеціального дієтичного призначення», проектом закону та законами : Проект Закону України , «Про Хлібопечення в Україні», Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини, «Про зерно та ринок зерна в Україні», «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин», «Про державну підтримку сільського господарства України», «Про затвердження технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів».

3. Дослідження споживних властивостей визначило, що на формування споживних властивостей хлібобулочних виробів спеціального призначення впливають сировина (борошно, дріжджі, вода, сіль, яйця, цукор та додаткові харчові елементи) та технологія виробництва (опарний, безопарний, заварний та з додаванням дріжджів способи).

4. Товарознавча оцінка якості хлібобулочних виробів спеціального призначення за результатами досліджень органолептичних та фізико-хімічних показників встановило, що всі дослідні зразки відповідають вимогам ДСТУ 4588:2006 «Вироби хлібобулочні для спеціального дієтичного призначення».

5. Було встановлено, що найнижчий показник масової частки вологи виявився у зразків під № 1 хліб «Сонечко» ТМ «УкрЕкоХліб» та № 5 хліб «Житній» ТМ «Vito – Грано».

Низька кислотність була виявлена у зразка № 2 хліб «Зерновий» ТМ «КиївХліб» та становила 1,8 град, а в дослідних зразках під № 3 хліб «Делікатесний-Гурман» ТМ «ТАК» та № 5 хліб «Житній» ТМ «Vito Грано» навпаки значно перевищує допустимі норми нормативного документу.

Найвища пористість у зразка № 2 хліб «Зерновий» ТМ «КиївХліб» а зразки № 5 хліб «Житній» ТМ «Vito – Грано» та № 3 хліб «Делікатесний Гурман» ТМ «ТАК» мають низьке значення пористості.

Дегустаційна та балова оцінка виявили, що найгіршим зразком став зразок № 3 «Делікатесний Гурман» ТМ «ТАК», який отримав загальну кількість балів 14,92.

Найкращим зразком, згідно дегустаційної оцінки виявився хліб «Бородинський» ТМ «Рум'янець». Його загальна можлива кількість балів становила 19,26 за всіма дослідженими показниками хліб знаходиться в межах норми.

6. В ході роботи розкрито, що даний суб'єкт господарювання використовує практику маркетингових досліджень, має розвинену систему каналів розподілу продукції, присутнє складське господарство, здійснює ефективні заходи по просуванню продукції на ринок, співпрацює за логістичною системою «аутсорсинг» завдяки діяльності логістичних операторів, розвиває в мережі систему інтернет-маркетингу, установлює договірні відносин на постачання продукції, формує систему своєчасного поповнення товарів шляхом налагодження необхідних зв'язків з постачальниками і посередниками, досліджує тенденції та конкурентоспроможність ринку, установлює транспортно-експедиторське обслуговування.

7. Для того, щоб підвищити % конкурентоспроможності на ринку, ТОВ «Омега» необхідно прийняти такі пропозиції, як розширення власного асортименту хлібобулочних виробів спеціального призначення, окрім закупки у виробників, розпочати власне виробництво з урахуванням технологічних можливостей.

Для успішного існування продукту на ринку :визначити цільовий сегмент, критерії позиціонування та оптимальні заходи просування товару . Щоб краще просунути товар на ринок, організація повинна розробити певні критерії позиціонування, які дають можливість проаналізувати ефективність використання маркетингової стратегії та задовольнити потреби споживачів.

Використання інтернет маркетингу (e-commerce) призведе до більшого потоку споживачів та задовільнить їхні певні потреби, в зв'язку з тим, що % людей які мають проблеми зі здоров'ям зростають. Компанії необхідно стимулювати людей до покупки у вигляді дегустацій , акцій, бонусів на картку лояльності, реклами по телебаченню, на автобусних зупинках, газетах, біг бордах. Всі вказані вище заходи повинні збільшити ефективність системи збуту продукції ТОВ «Омега».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завертаний Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі України / Д.В. Завертаний // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2015. – Т. 14. – Вип. 2. – С. 194–203.
2. Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3661>

3. Виробництво основних видів промислової продукції [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Костецька Н.І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку / Н.І. Костецька // Галицький економічний вісник. – 2015. – Т. 48. – № 1. – С. 26–31
5. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень–червень 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Конкуренція на ринку хлібобулочних виробів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vseosvita.ua/library/konkurencia-na-rinku-hlibobulocnih-virobiv-ukraini-11801>
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT). [Чинний від 2015 – 12 – 31]. Вид. офіц. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 44 с.
9. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю . Вимоги (ISO 9001:2015, IDT) – [Чинний від 2016 – 07 – 01]. Вид. офіц. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 21 с.
10. ДСТУ ISO 9004:2012. Управління за для досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю ДСТУ – ISO 9004:2012. – [Чинний від 2013 – 05–01]. Вид. офіц. Київ: МІНЕКОНОМПРОЗВИТКУ УКРАЇНИ, 2012. 46 с.
11. Про хлібопечення в Україні: Проект Закону України від 16.02.2008 р. № 34876 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JF2OV00A.html
12. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 04.04.2018 №771/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>

13. Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини: Закон України від 6.09.2005 № 2809-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15>

14. Про зерно та ринок зерна в Україні : Закон України від 19.07.2017 № 37-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/37-15>

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

16. Про державну підтримку сільського господарства України : Закон України від 15.08.2018 № 1877-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>

17. Про затвердження технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів : Закон України від 20.07.2012 № 183/18921 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11>

18. ДСТУ 4588:2006. Вироби хлібобулочні для спеціального дієтичного споживання. Загальні технічні умови. [Чинний від 2006 – 01 –23]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 27 с.

19. ДСТУ – 2120:93 Хлібопекарське виробництво. Терміни та визначення понять. [Чинний від 1995 – 01 –01]. Вид. офіц. Київ: Мінекономрозвитку України, 1995. 38 с.

20. ДСТУ 4582:2006 Хліб та Хлібобулочні вироби. Основні положення. [Чинний від 2006 – 08 –15] Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 10 с.

21. Лисюк Г.М, Олійник С.Г, Самохвалова О.В, Кучерук З.І Технологічні аспекти створення хлібобулочних і кондитерських виробів спеціального призначення / Г. М. Лисюк, С. Г. Олійник, О. В. Самохвалова, З. І. Кучерук // Харчова наука і технологія. – 2011. – № 1 (6). – С. 25–30.

22. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К. : Центр учбової літ-ри, 2009. – 544 с.

23. Колончин К.В, Еделев Д.А, Кантере М.В, Матисон В.А Технология обеспечения безопасности и качества продуктов / К. В. Колончин, Д. А. Еделев, М. В. Кантере, В. А. Матисон // Пищевая промышленность. – 2010. – № 5. – С. 16–18.

24. Темникова О. Е. Обзор использования нетрадиционного сырья в хлебопечении / О. Е. Темникова, Н. А. Егорцев, А. В. Зимичев // Хлебопродукты. – 2012. – № 4. – С. 54–55.

25. Brandolini A. Wheat germ: not only a by-product / A. Brandolini, A. Hidalgo // International Journal of Food Sciences and Nutrition. – 2012. – Vol. 63, № 51. – P. 71–74.

26. Особенности протекания операции замеса пшеничного теста при производстве хлебобулочных изделий с пищевыми волокнами: Технологии продуктов здорового питания. Функциональные пищевые продукты // IX междунар. науч.-практ. конф. : материалы. – Москва, 2011. – С. 345 – 348

27. Сафонова О.М ,Тіщенко Л.М, Гавриш Т.В Технологічні властивості зерна, борошна і тіста : монографія / [О. М. Сафонова, Л. М. Тіщенко, Т. В. Гавриш та ін.]. – Х., 2012. – 250 с.

28. Дерканосова Н. Выбор соотношения мучных компонентов в рецептурах хлебобулочных изделий / Н. Дерканосова, Н. Таганова // Хлебопродукты. – 2009. – № 2. – С. 54–55.

29. Здоровье через хлеб // Хлебопекарское и кондитерское дело. – 2010. – № 6. – С. 27–29.

30. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. / Зозульов О. // Економіка України. – 2012. - № 10 (539). – С. 43-48/

31. Бокій О.В. Споживання хліба і хлібопродуктів та купівельна спроможність населення України./ О.В. Бокій // Економіка АПК. – 2016. – № 1. – С. 48–55.

- 32.Ларіна Я.С Сучасні маркетингові методи та інструменти в діяльності підприємства аграрного сектору: монографія/Я.С. Ларіної – К.: Компрінт, 2016. – 450 с.
33. Офіційний сайт ТОВ «Омега»VARUS, про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://varus.ua/uk/about-company>
34. Балабанова Л.В,Холод В.В Маркетинг Підприємства/Л.В Балабанова,В.В Холод//– К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
35. Притульська Н.В,Рудавська Г.Б,Колтунов В.А та ін.Продовольчі товари(лабораторний практикум):Навч.посіб/ Н.В Притульська,Г.Б.Рудавська ,В.А.Колтунов та ін. – К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т,2007. – 505с. – (Сер.«Товарознавство»)
36. Фещур Р.В. Маркетингове планування виробничої програми підприємств/Р.В Фещур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_23/Zb23_14.pdf
37. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8847>
- 38.Акулич И.Л.Маркетинг: учебник для вузов/И.Л Акулич – 8-е изд.,испр.и доп. – Минск: Вышэйшая школа,2014. –542,[1] с: ил.,табл. –Библиогр.: с 529
39. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 72 с. 6.
- 40.Ляшенко Г.П. Інтернет-маркетинг та його інструменти/Г.П Ляшенко,Р.В. Моткалюк//Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка,право).-2013.-№ 3.- С.59-65
- 41.Що таке фірмовий стиль? Міжнародний Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1436010652363/marketing/scho_take_firmoviy_stil
42. Россоха В.В,Шарапа О.М Формування збутової політики аграрних підприємств: монографія/В.В Россоха, О.М Шарапа – К.: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» 2016). — 230 С.

43.Бутова О. В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства / О. В. Бутова // Управління розвитком. — 2013. — № 22(162). — С. 23—25.

44.В сети VARUS рассказали почему выгодно передавать складскую логистику на аутсорсинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://trademaster.ua/news/12609>

45.Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством/ Н.В. Терент'єва // Ефективна економіка. — 2016. — № 2. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783>.

46. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ – 2014. - №5 - С. 302-305.

47.Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств / В.Ф. Гамалій , Романчик С.А., Фабрика І. В. [Електронний ресурс].— Режим доступу : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)

48._Перерва П.Г., Тимофєєв В.М., Погорєлов М.І. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». — Х., 2014. — 636 с.

49. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс [Текст] : учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — 3-е изд. — СПб. : Санкт-Петербург, 2012. — 810 с.

50. Эриашвили, Н.Д. Ховард К.,Цыпкин Ю.А и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. М26 Н.Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА,2010. - 632с

51. Бандура З.Л Вейкрута Л.С Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / З. Л. Бандура, Л. С. Вейкрута // Вісник Львівської комерційної академії. — 2011. — Вип. 36. — С. 22—26. 8.

52. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — Вип. 4. — С. 414—418.
53. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, М. Беспята // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 1. — С. 24—26.
54. Гірченко Т. Д. Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. — К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. — 255 с.
55. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — № 4(37). — С. 88—95. 13.
56. Бойко Є. О. Логістичне управління підприємством – запорука його конкурентоспроможності / Є. О. Бойко URL: <http://rtp.com.ua/news/2014/02/19/5/3089.html>.
57. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Р. Ю. Царьов. — Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. — 112 с.
58. Балабан П. Ю., Тягунова Н. М., Місюкевич В. І. Торговельна логістика / П. Ю. Балабан, Н. М. Тягунова, В. І. Місюкевич. — К-2014, 148 стр.
59. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погрішук Б. В. Г 85 Економіка підприємства: Навчальний посібник / В. І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б. В. Погрішук — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 304 с.
60. Зерноборошняні товари спеціального призначення — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://p-for.com/book_470_glava_65_ZERNOBOROSHNIAN%D0%86_TOVARI_FUNK%EF%BF%BD.html]
61. Спільник І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. // І. В. Спільник, О. М. Загородна. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. — Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. — Вип. 17. — С. 106-120

62. Особливості використання логістичних рішень в управлінні збутовою діяльністю підприємств – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [file:///C:/Users/Operator/Downloads/Nvuumevcg_2016_6\(1\)__41.pdf](file:///C:/Users/Operator/Downloads/Nvuumevcg_2016_6(1)__41.pdf)

63. Паппу О. О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю підприємства // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - К., 2012. - Вип.35, ч.2. - с.138–140.

64 Павленко А. Ф., Войчак А. В. П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2012. — 246 с

65. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю / С. Р. Камілова, Ю. Ю. Яцун // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Зб.наук. праць: Вип. 31. – Київ: НАУ, 2011. – С. 15-23.

66. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підручник / Голошубова Н.О. - К.: Книга. 2004. - 560с.

67. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика ; Вінницький національний технічний ун-т. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця

68. Непочатенко О.О. Фінанси підприємств. : навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2013 - 504с.

69. Савицкая Г. В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности / Г. В. Савицкая. М. : Инфра-М, 2010. – 320 с.

70. В I півріччі виробництво хлібобулочних виробів скоротилось на 13,6% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/v-i-pivricci-virobnictvo-hlibobulocnih-virobiv-skorotilos-na-136>.

71. Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Смоляник О. М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2010.

72. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2013. — 228с.

73. Балджи М.Д., Карпов В.А., Ковальов А.І., Костусев О.О., Котова І.М., Сментина Н.В. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: Навчальний посібник. - Одеса: ОНЕУ, 2013-670с.

74. Лисюк Г. М., Олійник С. Г., Самохвалова О. В., Кучерук З. І. Технологічні аспекти створення хлібобулочних і кондитерських виробів спеціального призначення / Г. М. Лисюк, С. Г. Олійник, О. В. Самохвалова, З. І. Кучерук // Харчова наука і технологія. – 2009. – № 1 (6). – С. 25–30.

75. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К. : Центр учбової літ-ри, 2009. – 544 с.

76. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.

77. Кондратьєва Т. В. Сучасна концепція розвитку фірми / Т. В. Кондратьєва // Вісник НТУ “ХП” — 2012. — № 58 (964). — С. 83—87.

78. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник /І.М Бойчик.-К:Кондор-Видовництво,2016.-378 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А ДСТУ 4588:2006 «Вироби хлібобулочні для спеціального дієтичного призначення».

ДОДАТОК Б Балова оцінка якості хлібобулочних виробів спеціального призначення різних торговельних марок.

ДОДАТОК В Асортимент хлібобулочних виробів спеціального призначення

в ТОВ «Омега».

ДОДАТОК Г Рисунки досліджень та зразків хлібобулочних виробів спеціального призначення.

ДОДАТОК Г Обсяги постачання товарів на підприємство ТОВ «Омега», в розрізі основних каналів поставок по товарній групі «Хлібобулочні вироби спеціального призначення» за 2015-2017 рр.

ДОДАТОК Д Наукова Стаття «Якість хлібобулочних виробів спеціального призначення»

ДОДАТОК А

ДСТУ 4588:2006

«Вироби хлібобулочні для спеціального дієтичного призначення»

ДОДАТОК Б

**Балова оцінка якості різних торговельних марок хлібобулочних виробів
спеціального призначення.**

Балова оцінка якості зразка № 1 Хліб «Сонечко», ТМ «УкрЕкоХліб»

Назва показника	Коефіцієнт вагомості, К	Дегустатори					X _{ср}	X _{ср} *К
		1	2	3	4	5		
Зовнішній вигляд	0,2	5	5	4	4	4	4,4	0,88
Стан скоринки	0,6	5	5	4	4	5	4,6	2,76
Структура та еластичність м'якушки	0,7	4	5	5	4	4	4,4	3,08
Аромат	0,4	4	3	5	5	4	4,2	1,68
Відчуття при дегустації	0,5	4	5	4	4	4	4,2	2,1
Смак і аромат	1,6	4	3	4	4	5	4	6,4
Загальна можлива кількість балів								16,9

Балова оцінка якості зразка № 2 Хліб «Зерновий», ТМ «КиївХліб»

Назва показника	Коефіцієнт вагомості, К	Дегустатори					X _{ср}	X _{ср} *К
		1	2	3	4	5		
Зовнішній вигляд	0,2	4	4	4	4	4	4	0,8
Стан скоринки	0,6	5	4	4	4	5	4,2	2,52
Структура та еластичність м'якушки	0,7	4	5	5	5	4	4,6	3,22
Аромат	0,4	5	4	5	5	5	4,8	1,92
Відчуття при дегустації	0,5	4	5	4	4	4	4,2	2,1
Смак і аромат	1,6	5	5	4	4	5	4,6	7,36
Загальна можливість кількість балів								17,92

Балова оцінка якості зразка № 3 Хліб «Делікатесний Гурман», ТМ «ТАК»

Назва показника	Коефіцієнт вагомості, К	Дегустатори					X _{ср}	X _{ср} *К
		1	2	3	4	5		

Зовнішній вигляд	0,2	4	3	3	3	4	3,4	0,68
Стан скоринки	0,6	3	4	4	4	3	3,6	2,16
Структура та еластичність м'якушки	0,7	4	4	5	4	4	4,2	2,94
Аромат	0,4	5	5	5	5	5	5	2
Відчуття при дегустації	0,5	4	5	5	4	4	4,4	2,2
Смак і аромат	1,6	5	3	3	4	4	3,8	4,94
Загальна можлива кількість балів								14,92

Балова оцінка якості зразка № 4 Хліб Бородинський», ТМ «Рум'янець»

Назва показника	Коефіцієнт вагомості, К	Дегустатори					X _{ср}	X _{ср} *К
		1	2	3	4	5		
Зовнішній вигляд	0,2	5	5	5	5	5	5	1
Стан скоринки	0,6	5	5	5	5	4	4,8	2,88
Структура та еластичність м'якушки	0,7	4	5	5	4	4	4,4	3,08
Аромат	0,4	5	5	5	5	5	5	2
Відчуття при дегустації	0,5	5	5	5	4	4	4,6	2,3
Смак і аромат	1,6	5	5	5	5	5	5	8
Загальна можлива кількість балів								19,26

Балова оцінка якості зразка № 5 Хліб «Житній», ТМ «Vito -Грано»

Назва показника	Коефіцієнт вагомості, К	Дегустатори					X _{ср}	X _{ср} *К
		1	2	3	4	5		
Зовнішній вигляд	0,2	4	5	5	5	5	4,8	0,96
Стан скоринки	0,6	5	4	5	5	4	4,6	2,76
Структура та еластичність м'якушки	0,7	4	4	4	5	5	4,4	3,08

Аромат	0,4	5	5	5	5	5	5	2
Відчуття при дегустації	0,5	5	5	5	4	4	4,6	2,15
Смак і аромат	1,6	5	5	5	5	5	5	8
Загальна можлива кількість балів								18,95

ДОДАТОК В

Ассортимент хлібобулочних виробів спеціального призначення в ТОВ

«Омега»

Торговельна марка	Найменування товару
--------------------------	----------------------------

Benlian FOOD

Рисові снеки з оливковою олією і томатами 50г



Рисові снеки з оливковою олією і Песто 50г

**GALLETI**

Хлібці хрусткі Житні 100г

Хлібці хрусткі Пшенично- гречані та Три Злаки 100г

**MINIGRILL**

Тости пшеничні 120 та 150 г



УКРЕКОХЛІБ



Хлібці «РОСТОК» з пророщеного зерна, з пророщеного зерна та сонячним насінням, з перцем, з журавлиною та насінням, з гречкою 120 г
 ,Хліб з пророщеного зерна пшениці «Молодість», «Сонечко», «Бординський».



ТАК

Хліб Зерновий «Делікатесний
Гурман»

КИЇВХЛІБ

Хліб Зерновий з пророщеного
зерна пшениці.

РУМ'ЯНЕЦЬ

Хліб «Бородинський», «Кукурудзяний»,
«Соняшниковий»

Vito-Грано**Хліб «Житній», «Фолькорн», «Грінленд»**

Рисунки досліджень та дослідних зразків зразків хлібобулочних виробів спеціального призначення.



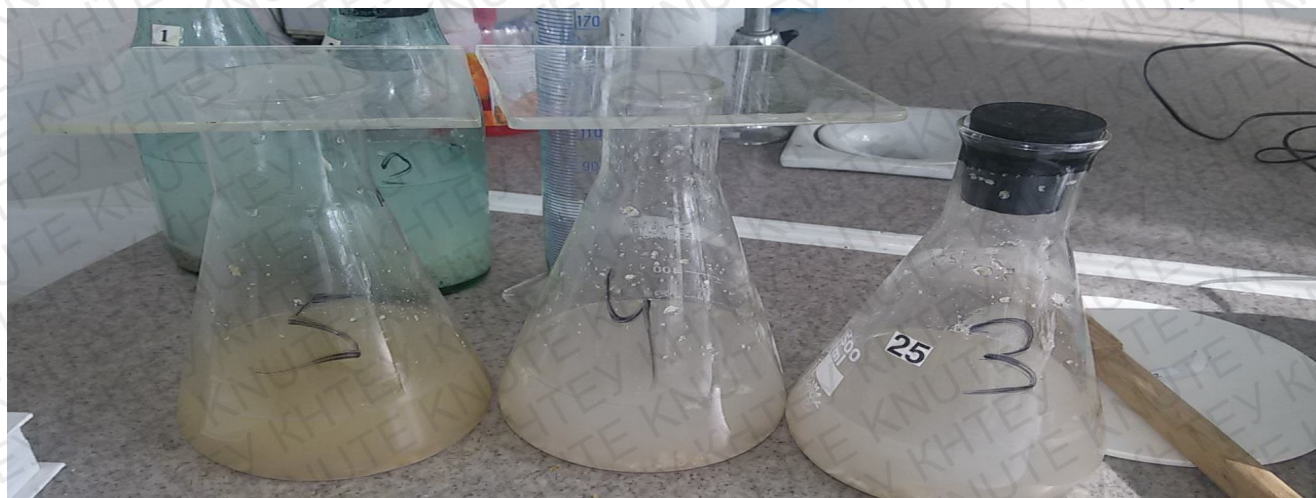
Процес висушування зразків різних торговельних марок



Визначення кислотності зразків ТМ «УкрЕкоХліб», «КиївХліб»



Визначення кислотності зразків ТМ «Рум'янець», «ТАК», «Vito-Грано»



Визначення кислотності зразків ТМ «Рум'янець», «ТАК», «Vito-Грано»



Результати титрування зразків різних торговельних марок



Досліджений зразок ТМ «УкрЕкоХліб»



Досліджений зразок ТМ «КиївХліб»



Досліджений зразок ТМ «ТАК»



Досліджений зразок ТМ «Vito-Грано»



Досліджений зразок ТМ «Рум'янець»

Обсяги постачання товарів на підприємство ТОВ «Омега», в розрізі основних каналів поставок по товарній групі «Хлібобулочні вироби спеціального призначення» за 2015-2017 рр.

Канали постачання	Роки			Відхилення у 2016 році проти 2015р.		Відхилення у 2017 році проти 2016 р.	
	2015	2016	2017	в тис грн	Темп приросту %	в тис грн	Темп приросту %
ТОВ «Benlian FOOD»	15,4	33,5	34,6	18,1	117,54 %	1,1	3,28%
ТОВ «Minigrill»	7	13,5	23,8	6,5	92,86 %	10,3	76,3%
ТОВ «УкрЕкоХліб»	9,7	11,8	14,5	2,1	110,0%	2,7	22,89%
ТОВ «Рум'янець»	12,6	25,9	32,3	13,3	105,5%	6,4	24,71%
ПРАТ «КиївХліб»	28,5	42,3	88,6	13,8	48,43%	46,3	109,5%
ТОВ «Vito-Грано»	11,5	20	25,5	8,5	73,9%	5,5	27,5%
ТОВ «ТАК»	15	18,2	21,6	3,2	21,3%	3,4	18,7%
Разом	99,7	165,2	240,9	66,9	65,7%	127,3	45,83%

