

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Споживчі переваги та організація каналів збуту карамельних виробів»

Студентки 2 курсу, 7 м групи,
спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації

«Товарознавство і комерційна
логістика»

Науковий керівник
канд. тех. наук, доцент

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент

Гарант освітньої програми
док. техн. наук, професор

_____ Андрійчук Євгенії
Володимирівни

_____ Бабій Олександра
Віталіївна

_____ Зіміна Анна
Іванівна

_____ Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Андрійчук Є. В. Споживчі переваги та організація каналів збуту карамельних виробів

У роботі визначено тенденції розвитку ринку кондитерських товарів та обсяг виробництва і асортимент вітчизняної продукції. Проаналізовано фактори формування споживних властивостей карамелі.

Проведено комплексна оцінка якості молочної карамелі з начинкою, охарактеризовано асортимент молочної карамелі, що реалізується ТОВ «ЛІДЕР-АБВ», розраховано конкурентоспроможність карамелі вітчизняного виробництва. Зроблено аналіз каналів збуту на підприємстві ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» та запропоновано напрями їх вдосконалення.

Ключові слова: споживчі переваги, карамельні вироби, асортимент, молочна карамель, канали збуту.

SUMMARY

Andriychuk E. V. Consumer benefits and organization of caramel sales channels

In the work the tendencies of development of the market of confectionery goods and the volume of production and assortment of domestic products are defined. The factors of formation of consumption properties of caramel are analyzed.

Complex evaluation of quality of milk caramel with filling is carried out, the range of milk caramel realized by LLC "Leader-ABV" is characterized, competitiveness of caramel of domestic production is calculated. The analysis of sales channels at the company "Leader-ABV" is offered and the directions of their improvement are suggested.

Key words: consumer preferences, caramel products, assortment, milk caramel, distribution channels.

ЗМІСТ

	С
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ КАРАМЕЛЬНИХ ВИРОБІВ	8
1.1. Тенденції розвитку ринку та характеристика асортименту карамельних виробів	8
1.2. Фактори формування споживчих властивостей карамельних виробів	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ КАРАМЕЛІ З МОЛОЧНОЮ НАЧИНКОЮ	23
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження	23
2.2. Порівняльна оцінка якості карамелі з молочною начинкою	28
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ КАРАМЕЛЬНИХ ВИРОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЛІДЕР – АБВ»	37
3.1. Аналіз організації каналів збуту підприємства	37
3.2. Вдосконалення каналів збуту підприємства	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність даної теми полягає в тому, що ринок кондитерських виробів на даний час розвивається високими темпами. Це пов'язано з тим, що українські вироби користуються значним попитом на міжнародному ринку, а Європейський Союз відкриває нові можливості для експорту готової продукції. Вихід на європейський ринок залучає нових інвесторів та дозволяє нарощувати обсяги збуту. Чесна конкуренція дає можливість вдосконалювати виробництво, модернізувати обладнання та боротися за нові ринки збуту по всьому світу.

Дослідження формування споживних властивостей є важливим елементом у виробництві карамельних виробів та організації їх постачання. Адже біологічна, фізіологічна, органолептична, енергетична цінність і безпечність карамельних виробів безпосередньо впливають. Кожен складник в рецептурі карамелі, кожен етап виробництва, зберігання та транспортування даного продукту може позитивно або негативно вплинути на якість його споживних властивостей. Дуже важливо знати й розуміти як забезпечити та зберегти якість продукту на кожному етапі життєвого циклу товару, перш ніж він дійде до споживача. Якщо продукт належного рівня якості і задовольняє всі потреби споживача, то він знову і знову буде повертатися до продукції однієї торгової марки, адже просто не буде необхідності шукати альтернатив. Показники якості карамелі, що реалізується на ринку України, регламентовано нормативною документацією та законами України. Поряд з дослідженням товарознавчих аспектів якості карамельних виробів важливої актуальності набувають питання організації оптимальної логістики та збуту даного виду продукції.

Метою роботи є встановлення споживчих переваг та організація каналів збуту карамельних виробів.

Для досягнення мети в роботі необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати тенденції розвитку ринку та характеристика асортименту карамельних виробів;

- дослідити фактори формування споживчих властивостей карамельних виробів;
- здійснити порівняльну оцінку якості карамелі з молочною начинкою;
- провести аналіз організації каналів збуту підприємства;
- обґрунтувати напрямки вдосконалення каналів збуту підприємства.

Об'єктом дослідження є карамель з молочною начинкою, ТОВ «ЛІДЕР-АБВ».

Предмет дослідження є споживчі переваги та якість карамелі з молочним корпусом.

Наукова новизна дослідження полягає у науковому обґрунтуванні запропонованому комплексу у систематизації підходів щодо організації збуту карамельних виробів та напрямків його удосконалення на підприємствах.

Практична цінність роботи у ході дослідження пропонується комплекс заходів з удосконалення каналів збуту карамельних виробів на підприємстві ТОВ «ЛІДЕР-АБВ».

Отримані результати дослідження можуть бути використані керівництвом підприємства ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» у якості практичних рекомендацій для підвищення якості та удосконалення системи збуту карамельних виробів.

Апробація роботи – на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» яка проходила 12-13 березня 2019 року, було оприлюднено результати досліджень, представлених у випускній кваліфікаційній роботі.

Публікація роботи – за результатами досліджень опубліковано статтю «Тенденції розвитку українського ринку карамельних виробів» у збірнику статей «Іновації в підприємстві торгівлі: зб. наук. ст. студ. - К.: Київ. нац. торг. – екон. ун - т, 2019. - Ч. 1. - С.145-150» (Додаток А).

Структурно випускний кваліфікаційний проект складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ КАРАМЕЛЬНИХ ВИРОБІВ

1.1 Тенденції розвитку ринку та характеристика асортименту карамельних виробів

Ринок карамельних виробів в Україні є складовою товарного ринку в сегменті харчової промисловості. В сучасних умовах карамельні вироби відносяться до товарів несистемного попиту. Пік придбання кондитерських виробів та карамельних, зокрема, припадає на періоди свят. Однак, частина споживачів має практику постійного вживання карамельної продукції [1].

Розглянемо обсяги виробництва кондитерських виробів в цілому та карамельних, зокрема (рис. 1.1).

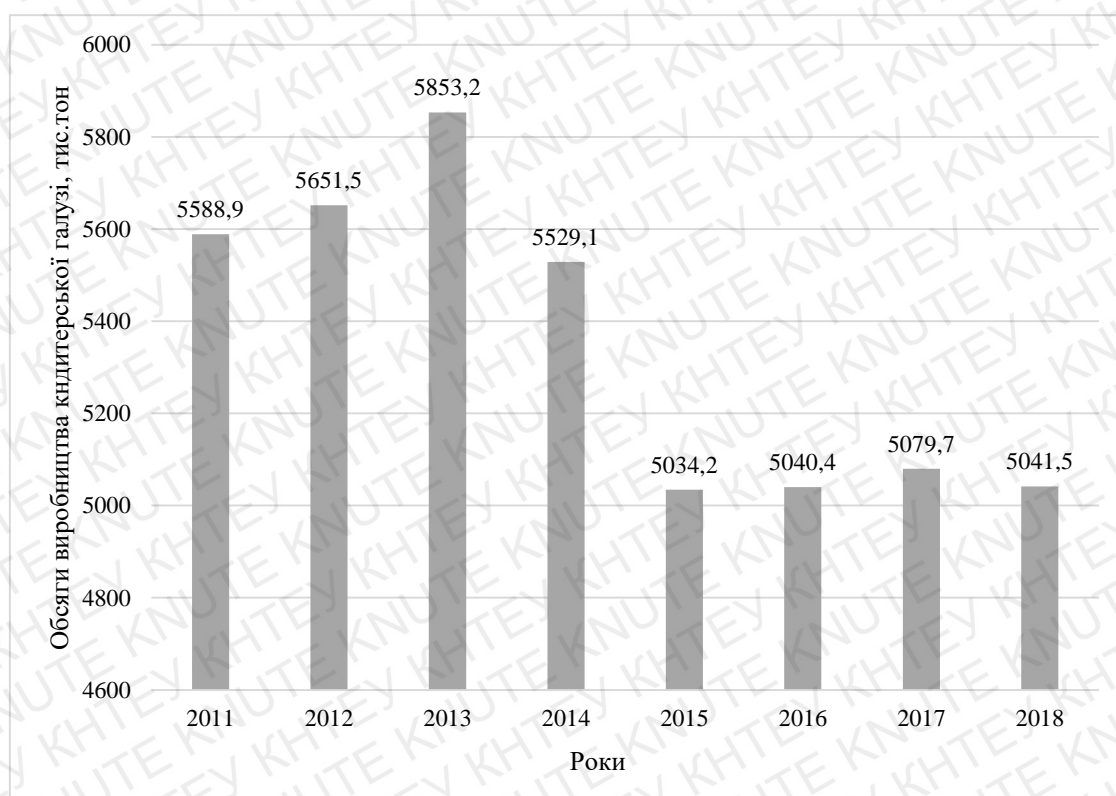


Рис. 1.1. Обсяги виробництва продукції кондитерської галузі в Україні у 2011-2018 рр. [2]

Як можна побачити з рис. 1.1, в цілому динаміка виробництва продукції кондитерської галузі мала різноспрямований характер. Так, упродовж 2011-

2013 рр. обсяги виробництва кондитерської продукції зросли на 4,7% і досягли у 2013 році 5853,2 тис. тон. Динаміку обсягів виробництва карамельних виробів в Україні наведено на рис. 1.2 [2].



Рис. 1.2. Обсяги виробництва карамельних виробів в Україні у 2011-2018 рр. [2]

Обсяги ж виготовлення карамельних виробів скоротилися на 15,3% за цей період і склали у 2013 році 74,4 тис. тон. У 2013-2015 рр. спостерігалось зниження виготовлення карамельної продукції. У 2014 році обсяг виробництва карамельних виробів скоротився на 5,2% порівняно з 2013-м роком (рис. 1.3) [2].

У 2014-2015 рр. обсяги виробництва карамельних виробів збільшилися на 18,7%, але темпи зміни виробництва харчової продукції в цілому мали негативний характер і склали у цьому періоді -9,0%. У 2015-2016 рр. виробництво карамельних виробів скоротилося на 9,7%, у 2016-2017 рр. – зросло на 3,4%, у 2017-2018 рр. – скоротилося на 4,0%. Можна зробити

висновки про те, що в цілому динаміка розвитку ринку карамельних виробів в Україні демонструвала стабілізацію обсягів виробництва [3].

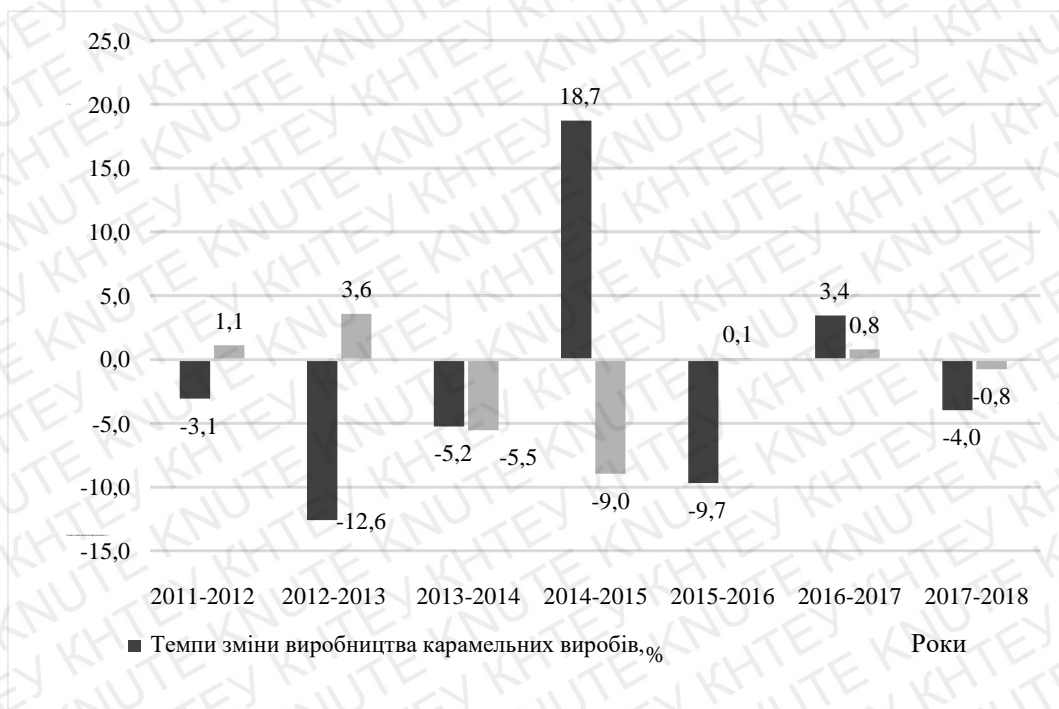


Рис. 1.3. Темпи зміни обсягів виробництва карамельних виробів в Україні у 2011-2018 рр., % [2]

В умовах України значний попит на карамельні вироби може пояснюватися такими чинниками [4]:

- ціновий фактор – продукція кондитерської промисловості вітчизняного виробництва є більш доступною за ціною, порівняно з імпортними аналогами;
- фактор якості – вітчизняні виробники впровадили сучасні системи управління якістю та виробництвом, які не поступаються зарубіжним конкурентам, а в деяких аспектах випереджають їх;
- фактор брендингу – з кожним роком набуває популярності тенденція тренду «Made in Ukraine», що пояснюється відкритим бажанням вітчизняного споживача підтримувати свого товаровиробника [4].

Надалі варто розглянути показники обсягів експорту та імпорту карамельних виробів у вартісному еквіваленті (млн. дол. США). Відповідні дані наведено на рис. 1.4.

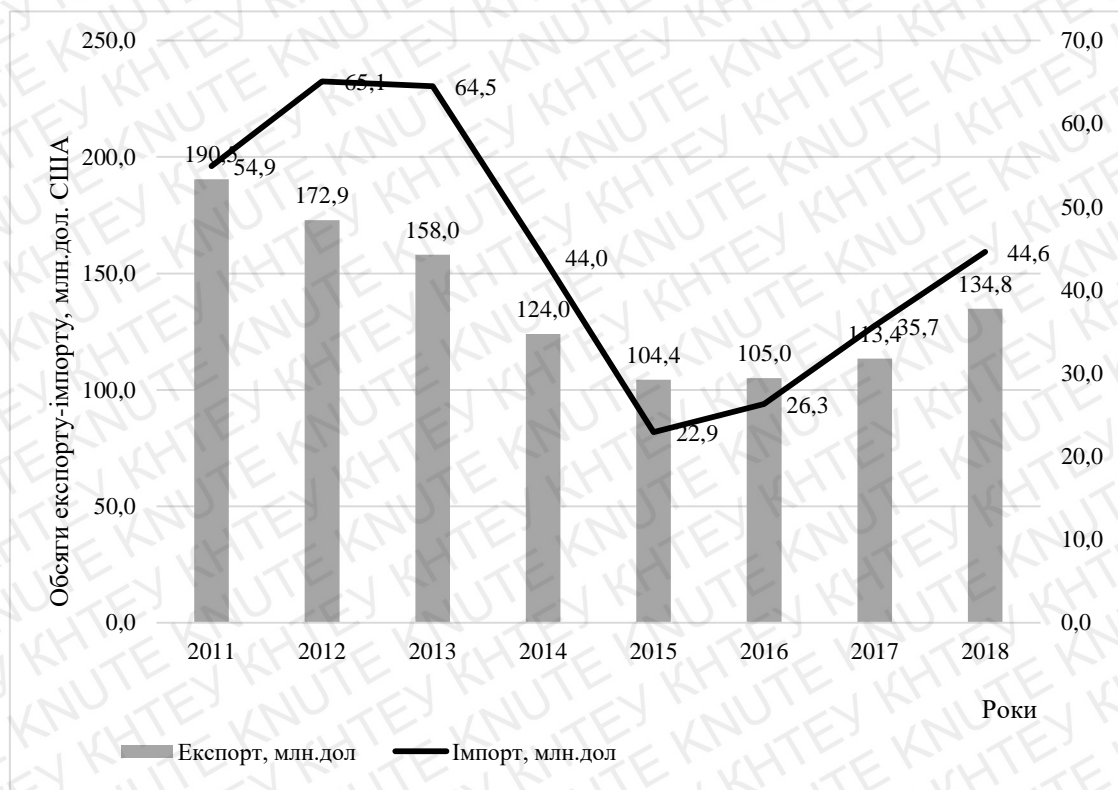


Рис. 1.4. Показники обсягу експорту та імпорту карамельних виробів в Україні у 2011-2018 рр., млн. дол. США [5]

Відповідно до даних, які наведено на рис. 1.4, можна сказати, що обсяги експорту карамельних виробів упродовж 2011-2015 рр. мали динаміку до скорочення. Так, у 2011-2012 роках обсяг експорту карамельних виробів скоротився на 17,6 млн. дол і склав 190,5 млн. дол, а обсяг імпорту, навпаки, зріс на 10,2 млн. дол. і склав 65,1%. Скорочення експорту карамельних виробів у 2011-2012 рр. склало 9,2%, а зростання імпорту – 18,6% (рис. 1.5) [5].

У 2012-2013 рр. експорт карамельних виробів зменшився на 8,6%, у 2013-2014 рр. – на 21,5%, у 2014-2015 рр. – на 15,8%. У 2015-2016 рр. відбулося зростання експорту на 0,6%, у 2016-2017 рр. – на 8,0%, у 2017-2018 рр. – на 18,9% [5].

У 2012-2013 роках обсяг імпорту карамельних виробів скоротився на 0,6 млн. дол і склав 64,5 млн. дол. Скорочення імпорту карамельних виробів у 2012-2013 рр. склало 0,9%, у 2013-2014 рр. – на 31,8%, у 2014-2015 рр. – на 48,0% [5].

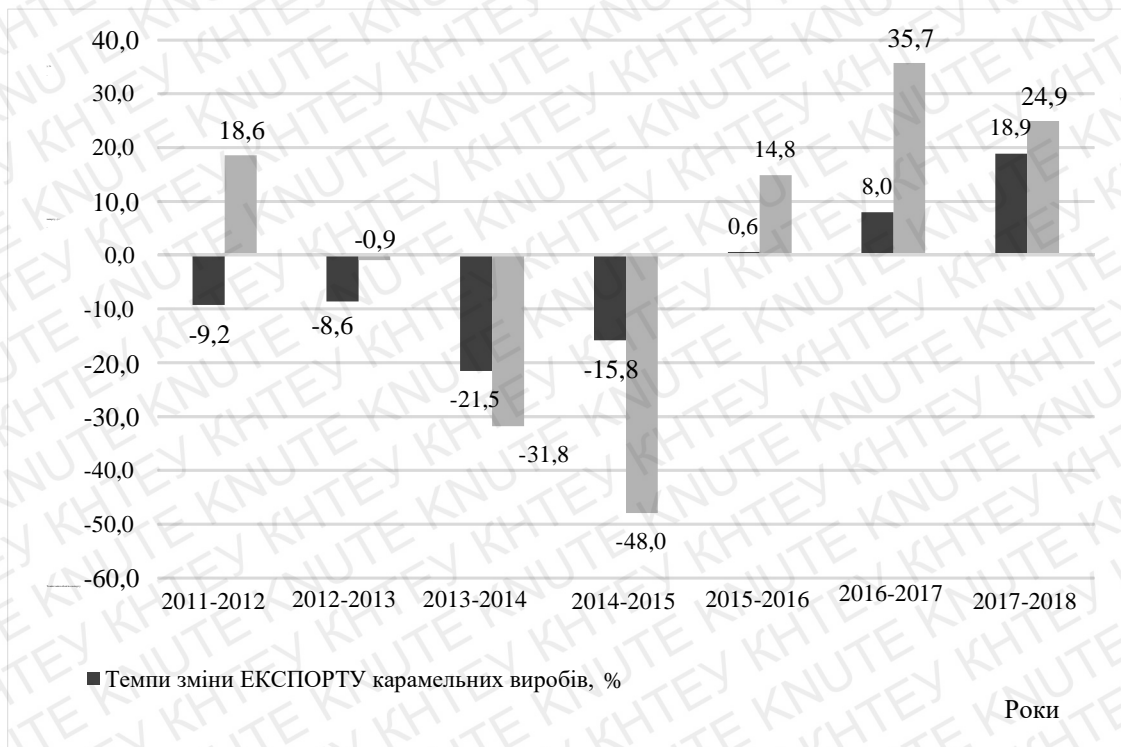


Рис. 1.5. Темпи зміни обсягів експорту-імпорту карамельних виробів в Україні у 2011-2018 рр., % [5]

Такі різкі темпи скорочення імпорту карамельних виробів зумовлені девальваційними тенденціями на фінансовому ринку. У 2015-2016 рр. після стабілізації курсу гривні обсяг імпорту зріс на 14,8%, у 2016-2017 рр. – на 35,7%, у 2017-2018 рр. – на 24,9% [5].

Розкриваючи особливості розвитку ринку карамельних виробів, варто також звернути особливу увагу на його структуру за основними компаніями-виробниками (рис. 1.6). Можна сказати, що лідером вітчизняного ринку карамельних виробів є виробнича корпорація «Roshen». За 2013-2018 рр. корпорація значно розширила свої виробничі потужності, збільшивши обсяги виробництва на 35-40% [6].

Іншими досить потужними конкурентами на ринку карамельних виробів є корпорація «Конті» та «АВК Кондитер». При цьому варто відмітити, що до 2013 року «АВК Кондитер» був лідером на ринку карамелі, однак після 2014 року він почав поступатися місцем «Roshen». Значні обсяги карамелі, окрім названих корпорацій, також виготовляються великою кількістю підприємств малого бізнесу. Найбільшими серед них є ТОВ «Майстерня карамелі», ТОВ «Світ-Маркет», ТОВ «Меркурій», тощо [6].

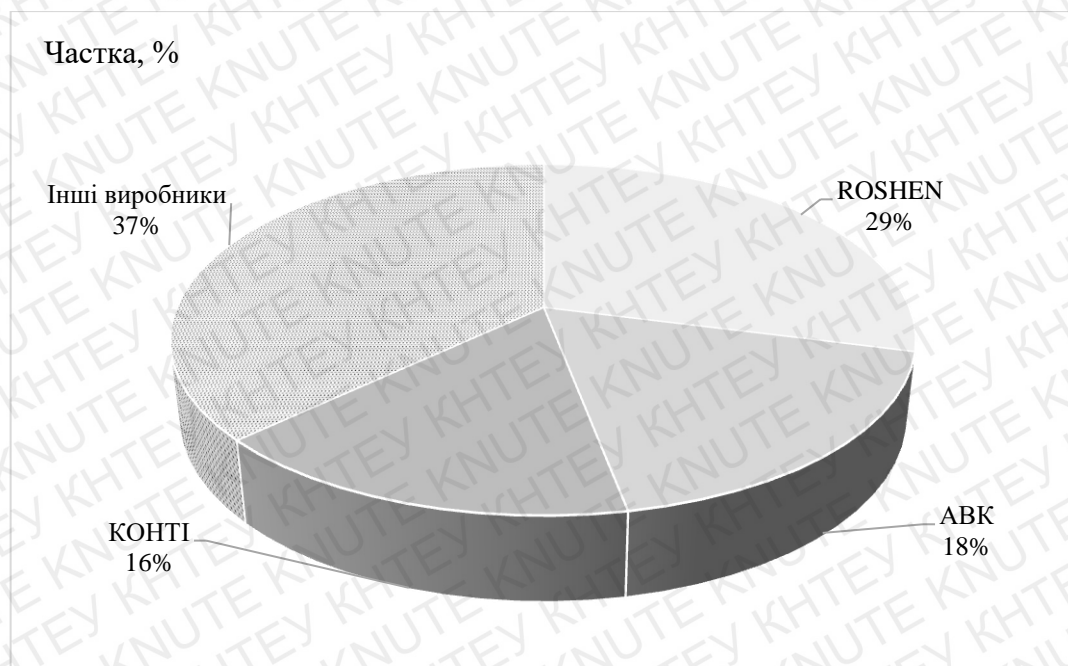


Рис. 1.6. Структура ринку карамельних виробів за виробниками (2018 р.), % [6]

Між виробниками карамельних виробів наявна досить сильна внутрішня конкурентна боротьба. Усі виробники активно змагаються за частку ринку як в Україні, так за кордоном (на зовнішніх ринках) [7]. Основними методами конкурентної боротьби на ринку карамельних виробів є оптимізація витрат та зниження виробничої собівартості продукції через формування досконалих логістичних ланцюгів, удосконалення бізнес-процесів на виробництві. Ці заходи дозволяють в кінцевому результаті знижувати роздрібні ціни, що є головним інструментом стимулювання попиту, особливо у роздрібних торговельних мережах. Специфіка конкуренції в сегменті карамельних виробів полягає у тому, що більшість виробників нині пропонують дуже подібні

продукти. Однак, в останні роки вони вже задумуються над більш активними заходами диверсифікації товарного асортименту [7].

Вітчизняні виробники «Roshen», «Конті» і «АВК Кондитер» утримують домінуючу питому вагу у експорті карамельної продукції на зовнішні ринки. Драйвером активізації експорту у 2015-2018 рр. були пільгові умови митного оподаткування в країнах ЄС. При цьому, боротьба за європейського споживача між флагманами вітчизняного ринку є досить жорсткою. Корпорації «Roshen», «Конті» і «АВК Кондитер» інтенсивно намагаються урізноманітнити номенклатуру продукції, надати їй ознак, які будуть вирізняти її з поміж товарів конкурентів [7]. Географічну структуру експорту карамельних виробів з України наведено на рис. 1.7.

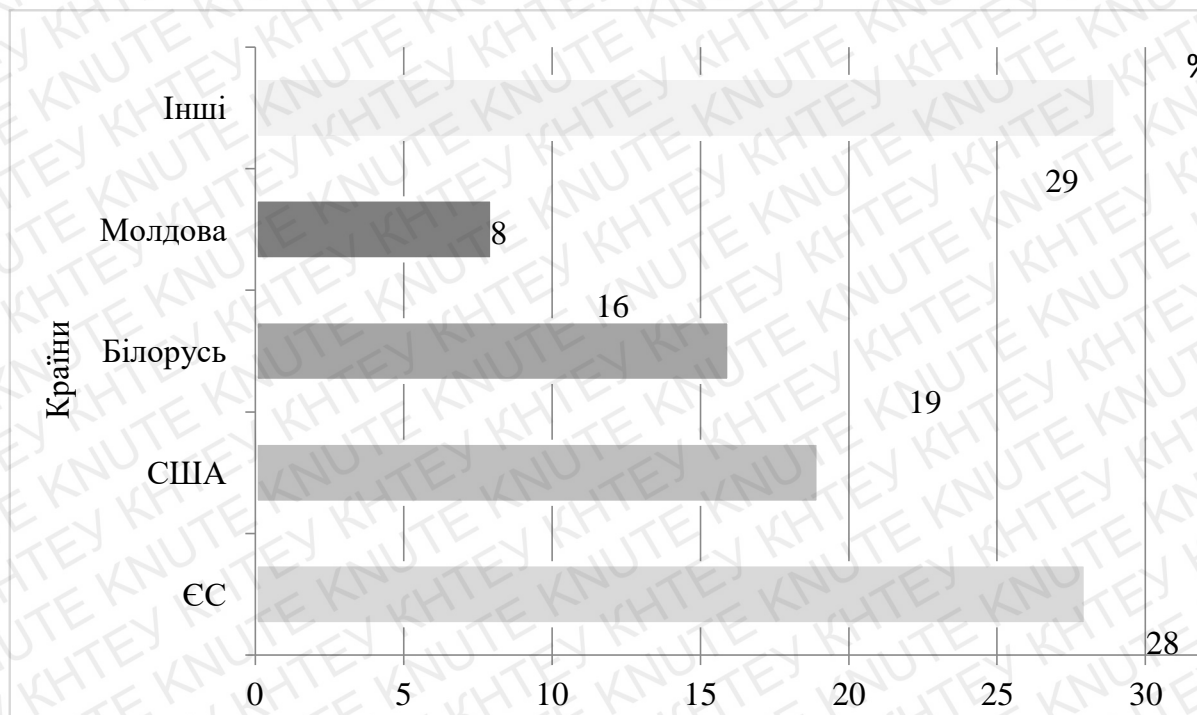


Рис. 1.7 Географічна структура експорту карамельних виробів із України (2018 р.), % [5]

У 2018 році вітчизняні карамельні вироби активно постачалися також до ряду країн СНД, зокрема до Республіки Білорусь, Азербайджану, Туркменістану, Казахстану, Молдову. В межах країн ЄС найбільше карамельних виробів було реалізовано в Литву та Польщу [5].

Характеризуючи тенденції розвитку внутрішнього ринку, варто відмітити, що значний обсяг карамельних виробів реалізується через роздрібну торговельну мережу, яка представлена різними форматами. Частку різних форматів роздрібної торгівлі у реалізації карамельних виробів наведено на рис. 1.8 [8].

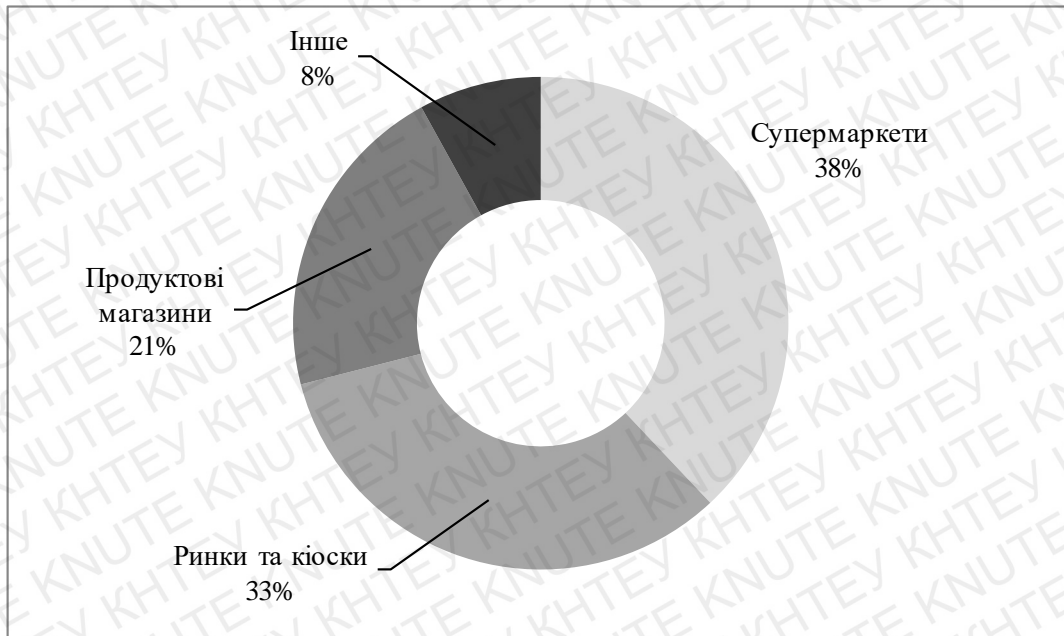


Рис. 1.8. Канали збуту карамельних виробів на внутрішньому ринку України, % [8]

Розглянемо більш детально особливості асортименту карамелі, яка представлена на ринку України.

Більшість виробників при виробництві карамелі поділяють її за такими цільовими сегментами ринку: карамель для загального, десертного, дієтичного, лікувального, дитячого споживання. Також у процесі збуту карамельних виробів на внутрішньому ринку карамель поділяється на 2 основні сорти: льодяникова карамель, виготовлена цілком з карамельної маси; карамель з начинкою, що складається з оболонки, виготовленої з карамельної маси і начинки [9].

Серед карамельних виробів з начинкою, яка представлена в асортименті багатьох торговельних мереж, найбільш часто продаються такі їх групи за видами начинок: з фруктовими-ягідними; помадними; лікерними; медовими; молочними; марципановими; горіховими; шоколадними; олійно-цукровими

(прохолодними); збивними; кремово-збивними; желейними. Також в останні роки набувають все більшої популярності карамельні вироби з начинками із злакових, бобових і олійних культур. Карамель, представлена в роздрібній торговельній мережі, за кількістю начинки буває: з одною начинкою; з двома начинками; з начинкою, перешарованою карамельною масою (в складку). За зовнішнім оформленням карамель може бути представлена у загорнутому і відкритому вигляді ("подушечки", "морські камінці", "горошки"). Відкрита карамель упаковується в різноманітну герметичну тару, або ж поверхня карамелі піддається спеціальній обробці. Відкрита карамель за способом захисної обробки поверхні поділяється на: глянцовану (на поверхню наноситься тонкий шар з воску, парафіну, жиру і тальку); дражовану (поверхня карамелі обливається гарячим цукровим сиропом, обсипається цукровою пудрою або сумішшю цукру-піску і какао-порошку, а потім глянцується); глазурована (покриття карамелі тонким шаром шоколадної маси) [6].

Окрім наведених вище видів торговельної класифікації карамелі існує товарознавча класифікація асортименту карамельних виробів, яка наведена у (Додатку Б).

Отже, у ході дослідження було розглянуто особливості розвитку ринку карамельних виробів в Україні. У 2014-2015 рр. обсяги виробництва карамельних виробів збільшилися на 18,7%, але темпи зміни виробництва харчової продукції в цілому мали негативний характер і склали у цьому періоді -9,0%. У 2015-2016 рр. виробництво карамельних виробів скоротилося на 9,7%, у 2016-2017 рр. – зросло на 3,4%, у 2017-2018 рр. – скоротилося на 4,0%. У 2012-2013 рр. експорт карамельних виробів зменшився на 8,6%, у 2013-2014 рр. – на 21,5%, у 2014-2015 рр. – на 15,8%. У 2015-2016 рр. відбулося зростання експорту на 0,6%, у 2016-2017 рр. – на 8,0%, у 2017-2018 рр. – на 18,9%. У 2018 році вітчизняні карамельні вироби активно постачалися також до ряду країн СНД, зокрема до Республіки Білорусь, Азербайджану, Туркменістану, Казахстану, Молдови. Серед країн ЄС найбільшими споживачами вітчизняних карамельних виробів є Литва та Польща. Більшість виробників при

виробництві карамелі поділяють її за такими цільовими сегментами ринку: карамель для загального, десертного, дієтичного, лікувального, дитячого споживання. Також у процесі збуту карамельних виробів на внутрішньому ринку карамель поділяється на 2 основні сорти: льодяникова карамель, виготовлена цілком з карамельної маси; карамель з начинкою, що складається з оболонки, виготовленої з карамельної маси і начинки.

1.2 Фактори формування споживних властивостей карамельних виробів

Факторами формування споживних властивостей карамельних виробів є такі [10]:

- сировина;
- технологія виготовлення;
- умови зберігання та транспортування.

Розглянемо кожен фактор більш детально.

В якості сировини при виробництві карамельних виробів використовуються такі інгредієнти як цукор, крохмальна патока, матеріал для формування начинкових мас (на фруктовій основі, пюре, жири, горіхи, какао-маси, тощо). Додатковими інгредієнтами слугують спеціальні добавки, до яких можна віднести ароматизатори, барвники та консерванти, які надають продукту відповідних смакових властивостей, формують його кольорову гаму та подовжують термін зберігання. З огляду на це також варто зазначити, що карамель, яка приготована в домашніх та промислових умовах, має дещо різні споживні властивості, оскільки передбачає використання дещо різного сировинного складу і технології виготовлення [10].

Для приготування карамельної маси використовують цукор та патоку, які змішують з поступовим додаванням смакових добавок, ароматизаторів. Для виготовлення карамелі, що складається з декількох шарів на початкових етапах виробничого процесу при змішуванні цукру та патоки додаються стабілізатори.

Ключовим чинником, що впливає на смакові властивості і консистенцію карамелі є якість патоки. Стабілізатори допомагають використовувати більш дешеві види патоки без суттєвого впливу на кінцеві властивості готового продукту. Також від властивостей патоки залежить рівень зацукрювання карамелі та вологості продукту. Зниження вмісту глюкози у патоці впливає на підвищення смакових характеристик продукту, подовжує термін його зберігання [10].

Харчова цінність карамелі характеризується значним вмістом вуглеводів (77,0-95,0%), жирів (0,1-11,9%), білків (0,1-3,4%), цукрів (7,0-75,0% для виробів з начинкою і 96,0% - для льодяникової карамелі). Вміст мінеральних сполук у карамельних виробках (К, Са, Mg, P, Fe) є незначним. Основу карамельної маси становлять вуглеводи [11].

Показники хімічного складу та калорійності карамельних виробів наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Калорійність та хімічний склад карамельних виробів [9]

	Вода, г	Білки, г	Жир, г	Вуглеводи		Органічні кислоти, г	Зола, г	Калорійність, ккал/100г
				Загальна кількість	в тому числі цукру			
Льодяникова без начинки	3,0	0	0	96,0	77,0	1,0	-	398
Карамель з начинкою:								
фруктовою	6,8	0	0	93,0	73,3	0,8	-	381
лікерною	8,4	0	0	91,0	69,9	0,6	-	376
медовою	6,7	0	0	93,3	73,6	-	-	383
помадною	5,4	0	0	94,1	74,8	0,6	-	388
прохолодною	1,7	0	11,9	85,8	70,5	0,6	-	465
збивною	6,4	0,4	0	92,7	73,0	0,5	-	384
марципановою	4,6	1,6	3,1	89,6	70,8	-	0,3	403
шоколадно горіхово	-							

За умови додавання начинок до карамельних виробів, у них змінюється хімічний склад та харчова цінність. Крім вуглеводів, до складу начинок входять білки та жири. Рівень вологи у начинках здебільшого є вищим, порівняно з

карамельною масою, що також суттєво впливає на споживну цінність кінцевого продукту. Енергетична цінність 100 грам карамельних виробів коливається в межах 381-465ккал. [11].

Технологія є важливим фактором формування споживних властивостей карамельних виробів. Основні етапи технологічного процесу виготовлення карамельних виробів наведено на рис. 1.8.



Рис. 1.9. Основні етапи виробництва карамельних виробів [10]

Комплекс технологічних процесів впливає на ті чи інші споживні властивості карамельних виробів.

На етапі формування маси для карамельних виробів важливим є дотримання відповідних температурних режимів та інтенсивності процесу варіння. Порушення умов технологічного процесу на цьому етапі здатне призвести до зростання рівня крихкості кінцевого продукту, зниження його номінальної вологості, що також вплине і на відповідні смакові властивості. Основним завданням варіння карамельної маси є зниження надлишкової вологи при відносно невисоких температурах. Дотримання технології варіння дозволяє

отримати стійку та світлу карамельну масу, яка також зможе зберігатися тривалий час навіть без додавання консервантів [12].

Наступним етапом є охолодження маси карамельних виробів. Важливим моментом у цьому процесі, який має значний вплив на споживні властивості виробу, є контроль рівня кристалізації. Надмірна кристалізація призводить до зацукрювання кінцевого продукту. Завданням кристалізації є переведення карамельної маси у помірно-пластичний стан для подальшої ароматизації і підкислення (в залежності від виду карамельних виробів, які виробляються).

Проминання та витягування карамельної маси відбувається у спеціальних бункерах. Метою проминання є надання карамельній масі більш рівномірного розподілу ароматизаторів, смакових речовин і барвників, видалення повітря. У випадку порушення технології процесу на даному етапі карамельні вироби можуть отримати нерівномірну консистенцію, мати певні пустоти, центри кристалізації цукру. Також порушення терморежиму на етапі варіння призводить до порушення форм карамелі та подальшого нерівномірного розподілу начинки по усій структурі виробів [12].

У зв'язку з високою гігроскопічністю карамельної маси, її після охолодження до 90 °С (оптимальна температура при якій, незважаючи на механічний вплив, не призводить до кристалізації) відправляють на формування.

Формування – процедура розподілу пластичної або рідкої карамельної маси на порції певного обсягу і надання кожній з них бажаної конфігурації, в результаті цілеспрямованої деформації під дією зовнішніх сил. Формування карамельного батона відбувається за допомогою карамелеобкатувальної машини. Карамелеобкатувальна машина - спеціальна машина, яка в розрізі має напівсферичну форму у вигляді усіченого конуса, всередині якого є шість рифлених веретен, які обертаються навколо своєї осі. Карамелеобкатувальна машина має вмонтований начинко наповнювач, який являє собою порожню трубу. Начинка в начинко наповнювачі нагнітається за допомогою плунжерного насосу. Температура карамельної маси, що надходить в

карамелеобкатувальну машину, становить 75 - 80 °С, а температура начинки є нижчою на 10 °С [10].

Далі карамельний ланцюжок потрапляє до вібротранспортера, де він розпадається на окремі карамельки. Потім карамельки надходять на сітчастий транспортер охолоджуючої камери. Процес охолодження відбувається конвективно-кондуктивним способом.

Карамельні вироби виробляють фасованими, ваговими і штучними, загорнутими та відкритими. Карамельні вироби упаковують в етикетку, етикетку з підгорткою чи етикетку з фольгою і підгорткою, етикетку з фольгою чи у фольгу. Матеріали для упаковки, споживчої і транспортної тара, які використовуються для упакування карамельних виробів, повинні мати параметри відповідно до чинних нормативних документів, згідно з якими їх виготовлено та вимогам центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я, а також мають забезпечувати збереження якості та безпечності карамелі під час транспортування, зберігання та реалізації. Маса нетто розфасованої та вагової упакованої карамелі має відповідати масі, зазначеній у маркуванні [10].

Для транспортування карамелі використовують спеціально призначені чи обладнані для цього транспортні засоби, що мають дозвільні документи згідно з правилами перевезення на цьому виді транспорту. Умови транспортування мають відповідати параметрам зберігання, які зазначив виробник. Заборонено використовувати транспортні засоби, у яких перевозили отруйні речовини та вантажі з різким запахом, а також транспортувати карамель разом із продуктами, що мають специфічний запах [13].

Карамель треба зберігати в сухих, чистих, добре вентильованих приміщеннях, які не мають стороннього запаху і не заражені шкідниками хлібних запасів, за температури $(18 \pm 3) ^\circ\text{C}$ і відносної вологості повітря, що не перевищує 75 %. Не допустимо зберігати карамель з продуктами, що мають специфічний запах. Карамель не повинна зазнавати впливу прямих сонячних променів [13].

Основні органолептичні та фізико-хімічні показники карамельних виробів, які формуються під впливом факторів сировини, технології виготовлення, пакування, транспортування та зберігання, наведено у Додатку В та Г.

Отже, основними факторами формування споживних властивостей карамельних виробів є сировина, технологія виготовлення та умови транспортування і зберігання готового продукту. В якості сировини при виробництві карамельних виробів використовуються такі інгредієнти як цукор, крохмальна патока, матеріал для формування начинкових мас (на фруктовій основі, пюре, жири, горіхи, какао-маси, тощо). Харчова цінність карамелі характеризується значним вмістом вуглеводів (77-95%), жирів (0,1-11,9%), білків (0,1-3,4%), цукрів (7,0-75,0% для виробів з начинкою і 96,0% - для льодяникової карамелі). Вміст мінеральних сполук у карамельних виробах (К, Са, Mg, P, Fe) є незначним. Основу карамельної маси становлять вуглеводи. За умови додавання начинок до карамельних виробів у них змінюється хімічний склад та харчова цінність. Технологія є важливим фактором формування споживних властивостей карамельних виробів. На різних етапах здійснення процесу виробництва карамельних виробів важливим є дотримання відповідних умов, зокрема температурних режимів та інтенсивності варіння. Порушення умов технологічного процесу здатне призвести до погіршення споживних властивостей кінцевого продукту. Основним завданням дотримання стандартів технологічного процесу при виготовленні карамельних виробів є забезпечення високої якості карамелі при оптимальних витратах ресурсів. Дотримання умов пакування, зберігання та транспортування карамельних виробів є запорукою збереження їх споживних властивостей протягом тривалого періоду, що є дуже важливим для організації їх продажу у роздрібній торговельній мережі, збуту карамельних виробів на експорт, тощо.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ КАРАМЕЛІ З МОЛОЧНОЮ НАЧИНКОЮ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

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

З метою систематизування послідовності теоретичних та експериментальних досліджень було розроблено план проведення досліджень (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Схема проведення досліджень

Робота проводилась за наступними етапами:

- теоретичний – збір, аналіз та систематизація інформації щодо проблеми дослідження, на підставі чого було сформульовано мету та завдання дослідження;
- експериментальний – дослідження показників якості карамелі з молочною начинкою різних виробників, зокрема проведено оцінку органолептичних та фізико-хімічних показників якості карамелі, визначено комплексний показник якості;
- заключний - аналіз організації каналів збуту карамельних виробів та розробка напрямків з їх удосконалення.

Для проведення дослідження обрано та закуплено 5 зразків карамелі з молочною начинкою:

зразок 1 - «Roshen sweet drop», виробник ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Roshen» (м. Кременчук, вул.І Сердюка 57);

зразок 2 - «Карамель Му-Му», виробник ТОВ «ЕКО» (адреса: Україна, Вінницька обл., с. Агрономічне, вул. Нова 2А);

зразок 3 - «Золота пташка», АТ «ВО «Конті» (вул. Інтернаціональна, буд. 460, м. Костянтинівка, Донецька обл. Україна);

зразок 4 -«Карамель Му-Му», ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика» (м. Рівне, вул. Хмельна, 30);

зразок 5 - «Карамель Дубки», ТОВ «Херсонська кондитерська фабрика» (м.Херсон, вул.Перекопська,12).

Зразки карамелі з молочною начинкою для дослідження відібрано в торговельній мережі ТОВ «ЛІДЕР - АБВ», а дослідження якості проводилось в лабораторії кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.

Повнота інформації маркування аналізувалась відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 06.12.2018 № 2639-VIII [14].

Експериментальні дослідження проводили поетапно та включали 4 етапи.

На першому етапі виконано аналіз маркування карамелі з молочною начинкою на відповідність Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [14].

На другому етапі визначено показники та виконано органолептичну оцінку якості карамелі з молочною начинкою різних виробників. Органолептичні показники якості карамелі з молочною начинкою зумовлені особливостями використаної сировини, способами обробки і технологією. Визначення органолептичних показників (смак і запах, колір, поверхня, форма) здійснювали органолептичним шляхом згідно вимог ДСТУ 3893:2016 «Карамель. Загальні технічні умови» [13].

На третьому етапі були проведено фізико-хімічні дослідження. Встановлено вологість карамельної маси, масову частку редукувальних речовин, масову частку цукру, відокремленого від оболонки.

На четвертому етапі було виконано порівняльну кваліметричну оцінку якості карамелі з молочною начинкою, визначено інтегральний показник якості зразків різних виробників.

Повноту маркування визначали методом огляду досліджуваних зразків карамелі з молочною начинкою на відповідність вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [14].

Органолептичні показники якості карамелі визначали сенсорним методом у відповідності до ДСТУ 3893:2016 «Карамель. Загальні технічні умови» [13] та ДСТУ 4683:2006. Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин [15].

Вологість карамельної маси визначали згідно ДСТУ 4910:2008 «Вироби кондитерські. Методи визначення масових часток вологи та сухих речовин» методом висушування аналізованої проби продукту при певній температурі і обчисленні втрати маси по відношенню до маси аналізованої проби до висушування [16].

Масову частку редукуючих речовин визначали згідно ДСТУ 5059:2008 «Вироби кондитерські. Методи визначання цукрів» методом відновлення лужного розчину міді розчином редукуючих речовин і визначенні кількості отриманого оксиду міді йодометричним способом [17].

Масову частку цукру, відокремленого від оболонки визначали згідно ДСТУ 4683:2006. «Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин» на основі зважування цукру, відділеного від оболонки та визначення його масової частки по відношенню до маси нетто виробу [15].

Узагальнення результатів проведених досліджень органолептичних показників проведено за розробленою баловою шкалою (табл. 2.2) [16].

Таблиця 2.2

**Балова шкала для оцінки узагальнюючих показників якості
карамелі з молочною начинкою**

Показник	Коефіцієнт вагомості	Оцінка	Характеристика показника
1	2	3	4
Смак і запах	0,35	5	Відповідні назві, без стороннього присмаку і запаху
		4	Наявний незначний сторонній присмак
		3	Наявний незначний сторонній присмак і запах
		2	Наявний присмак підгорілості, присутній сторонній запах
		1	Смак і запах не відповідають виду виробів
Колір	0,20	5	Властивий даному виду карамелі. Забарвлення рівномірне, достатньо виявлене
		4	Властивий даному виду карамелі. Забарвлення достатньо виявлене. Присутні різні відтінки забарвлення для деяких виробів
		3	Властивий даному виду карамелі. Забарвлення недостатньо виражене. Присутні різні відтінки забарвлення для різних виробів
		2	Забарвлення є невираженим. Присутні різні відтінки для карамельних виробів
		1	Забарвлення не відповідає виду виробу
Поверхня	0,30	5	Суха, без тріщин, краплень, гладка чи з чітким малюнком
		4	Суха, без тріщин, краплень. Наявна шорсткуватість або нечіткість малюнку на деяких виробів
		3	Суха, присутні тріщини та краплень
		2	Має відкриті шви та сліди начинки на зовнішній поверхні
		1	Поверхня деформована, присутня начинка на поверхні виробів

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Форма	0,15	5	Відповідна виду виробів та рецептурі. Без деформацій та перекосу шва
		4	Для деяких виробів наявні незначні деформації. Без перекосу шва
		3	Для деяких виробів наявні незначні деформації та перекоси шва
		2	Більшість виробів є деформованими, з перекосами шва
		1	Форма виробів не відповідає їх виду

Порівняльна кваліметрична оцінка карамелі з молочною начинкою проводилася за методом визначення комплексного показника якості, який розраховувався за таким алгоритмом:

1. Визначення еталонних та бракувальних значень показників якості. Еталонне - найкраще можливе значення показника якості. Бракувальне – це найгірше допустиме значення показника. Для органолептичних показників за еталонне значення взято 5 балів, за бракувальне – 1 бал.

Для показників вологості та масової частки редукуючих речовин в якості еталонного значення взято мінімальний рівень цих показників, які характерні для досліджуваної сукупності зразків. В якості бракувального значення взято граничне максимальне значення вологості та масової частки редукуючих речовин відповідно до ДСТУ 3893:2016 «Карамель. Загальні технічні умови» [13]. В якості бракувального значення взято граничне мінімальне значення масової частки цукру відповідно до ДСТУ 3893:2016 «Карамель. Загальні технічні умови» [13].

2. Проведено оцінку відносних значень показників якості, тобто переведення їх у безрозмірний вигляд. Для позитивних показників якості, збільшення яких характеризує підвищення якості, розрахунок проведено за наступною формулою:

$$P_i = \frac{p_i - p_{i(бр)}}{p_{i(ет)} - p_{i(бр)}} \quad (2.1)$$

де p_i – значення показник для i -го зразка, $p_{i(ет)}$ – еталонне значення для i -го зразка, $p_{i(бр)}$ – бракувальне значення для i -го зразка.

Для негативних показників якості, збільшення яких характеризує зниження якості, розрахунок проведено за наступною формулою:

$$P_i = \frac{P_{i(\text{бр})} - P_{i(\text{ем})}}{P_{i(\text{бр})} - P_i} \quad (2.2)$$

3. Оцінено значення комплексного показника якості для кожного з досліджуваних зразків за наступною формулою:

$$Q = \sum a_i \times p_i \quad (2.3)$$

де a_i - коефіцієнт вагомості i -параметра; p_i - відносний показник параметра, найкраще можливе значення показника якості.

2.2. Порівняльна оцінка якості карамелі з молочною начинкою

Проаналізувавши пакування на основі вимог нормативних документів до маркування карамелі з молочною начинкою, було проведено оцінювання дослідних зразків продукції. Результати оцінки відповідності маркування карамелі з молочною начинкою наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз відповідності маркування карамелі з молочною начинкою

Показники	Зразок №1 ТМ «ROSHEN»	Зразок №2 ТМ «ЕКО»	Зразок №3 ТМ «Конті»	Зразок №4 ТМ «Marka Promo»	Зразок №5 ТМ «ХКФ»
1	2	3	4	5	6
Назва харчового продукту	«Roshen sweet drop»	«Карамель Му-Му»	«Золота пташка»	«Карамель Му-Му Marka Promo»	«Карамель Дубки»
Перелік інгредієнтів	патока, продукт молокомісткий згущений з цукром, цукор, жир молочний, сіль, ароматизатор	патока, молоко знежирене, цукор, замінник молочного жиру, сіль, ароматизатор	продукт молокомісткий згущений з цукром, патока, сіль, ароматизатор, сорбітовий сироп, емульгатор соєвий лецитин	патока, молоко знежирене, цукор, замінник молочного жиру, сіль, ароматизатор	патока, молоко знежирене, цукор, замінник молочного жиру, сіль, ароматизатор

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Кількість харчового продукту в установлених одиницях вимірювання	1000 г	4200 г	800 г	1000 г	500 г
Вид упаковки	Поліетиленова упаковка	Картонна упаковка	Поліетиленова упаковка коробка	Поліетиленова упаковка	Поліетиленова упаковка
Мінімальний термін придатності або дата "вжити до"	24 міс з дати виробництва, при температурі зберігання не вище 21 °С	180 діб з дати виробництва, при температурі зберігання не вище 11 °С	6 міс з дати виробництва, при температурі зберігання не вище 18 °С	6 міс з дати виробництва, при температурі зберігання не вище 18 °С	6 міс з дати виробництва, при температурі зберігання не вище 18 °С
Найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів	ПАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика «Roshen» (адреса: м. Кременчук, вул. І Сердюка 57)	ТОВ «ЕКО» (адреса: Вінницька обл., с. Агрономічне, вул. Нова 2А)	«АТ «ВО «Конті» (адреса: Донецька обл м. Костянтинівка, вул. Інтернаціональна, буд. 460)	ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика» (адреса: м. Рівне, вул. Хмельна, 30)	ТОВ «Херсонська кондитерська фабрика» (адреса: м. Херсон, вул. Перекопська, 12)
Країна походження або місце походження	Україна	Україна	Україна	Україна	Україна
Інформація про поживну цінність харчового продукту	Енергетична цінність - 414 ккал; білки – 2,6 г; вуглеводи – 73,6 г; жири – 12,9 г.	Енергетична цінність - 421 ккал; білки – 2,4 г; вуглеводи – 71,1 г; жири – 13,0 г	Енергетична цінність - 418 ккал; білки – 2,8 г; вуглеводи – 72,0 г; жири – 12,5 г	Енергетична цінність - 423 ккал; білки – 2,2 г; вуглеводи – 68,0 г; жири – 12,8 г	Енергетична цінність - 410 ккал; білки – 2,4 г; вуглеводи – 71,2,0 г; жири – 12,4 г
Дата фасування	10.05.2019	12.05.2019	03.05.2019	04.04.2019	11.04.2019
Номер партії	нанесено	нанесено	нанесено	нанесено	нанесено

За результатами дослідження маркування було встановлено, що всі зразки мають маркування, яке відповідало вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [14].

На упаковці кожного зразка було нанесено чітку назву продукту та перелік інгредієнтів, які входили до нього.

Варто відмітити, що зразки №1 (ТМ «Roshen») та №3 (ТМ «Конті») замість молока знежиреного в своєму складі містили його заміник - продукт молокомісткий згущений з цукром.

Наведене дозволяє припустити, що замітники молока могли також бути і у інших зразках, проте інші виробники не розкривали цю інформацію.

Максимальну масу упаковки з карамеллю мав зразок №2 (ТМ «ЕКО») - 4200 г, а мінімальну – зразок №4 (ТМ «ХКФ») – 500 г. Продукція (ТМ «ЕКО») була упакована у картонну коробку, а продукція інших виробників – у поліетиленову упаковку.

Згідно з аналізом маркування карамельних виробів було встановлено, що зразок (ТМ «Roshen») має термін зберігання 24 місяців, а усі інші дослідні зразки мають термін зберігання 6 місяців.

Усі зразки карамелі з молочною начинкою на упаковці містили найменування та місце знаходження оператора ринку харчових продуктів, відповідального за інформацію про харчовий продукт.

Було виявлено, що кожний виробник встановлює власні умови зберігання карамельних виробів. Так виробник (ТМ «Roshen») рекомендує зберігати карамель з молочною начинкою при температурі не вище 21 °С, тоді як виробник торгової марки (ТМ «ЕКО») репрезентує зберігати карамель не вище 11 °С, а всі інші виробники рекомендують зберігати свою продукцію при температурі не вище 18 °С.

Було зазначено фактичну адресу виробничих потужностей кожного виробника. Також на упаковці кожного з виробів було нанесено номер партії.

Важливим етапом товарознавчої оцінки якості карамелі з молочною начинкою є дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників якості. Оцінка виконувалася відповідно до методики, яку було описано у пункті 2.1.

Результати дослідження органолептичних показників наведено у табл. 2.4.

Так, майже усі зразки карамелі з молочною начинкою різних виробників в цілому задовольняли вимогам національного стандарту ДСТУ 3893:2016 [13] за наведеними органолептичними показниками.

Таблиця 2.4

**Органолептична характеристика досліджуваних зразків карамелі з
молочною начинкою**

Показники	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
	ТМ «ROSHEN»	ТМ «ЕКО»	ТМ «Конті»	ТМ «Marka Promo»	ТМ «ХКФ»
Смак і запах	Молочний смак, без стороннього присмаку та запаху (5 балів)	Молочний смак, без стороннього присмаку та запаху (5 балів)	Молочний смак, без стороннього присмаку та запаху (5 балів)	Молочний смак, без стороннього присмаку та запаху (5 балів)	Молочний смак. Наявний злегка кислуватий присмак. Без стороннього запаху (4 бали)
Колір	Колір какао, рівномірний, достатньо виявлений (5 балів)	Молочний колір. Спостерігається незначна нерівномірність забарвлення для деяких виробів в упаковці(4 балів)	Бежевий колір, рівномірний, достатньо виявлений (5 балів)	Бежевий колір, рівномірний, достатньо виявлений (5 балів)	Молочний колір, рівномірний, достатньо виявлений (5 балів)
Поверхня	На поверхні нанесено чіткий малюнок, тріщин не виявлено (5 балів)	З чітким малюнком тріщин не виявлено, наявні незначні сколи кутів для деяких виробів в упаковці (4 бали)	Гладка поверхня, тріщин не виявлено (5 балів)	На поверхні нанесено чіткий малюнок, тріщин не виявлено (5 балів)	З чітким малюнком тріщин не виявлено, наявні незначні укрापлення (4 бали)
Форма	Овальна, без деформцій та перекосу шва(5 балів)	Овальна, без деформцій та перекосу шва (5 балів)	Кругла, без деформцій та перекосу шва(5 балів)	Овальна, без деформцій та перекосу шва (5 балів)	Овальна, без деформцій та перекосу шва (5 балів)

Усі вироби мали молочний смак. Для зразка карамелі (ТМ «ХКФ») був наявним незначний кислуватий присмак самої карамелі. Це може бути пояснене специфікою технології виробництва (до складу інгредієнтів входить лимонна кислота в якості консерванту).

Для зразка (ТМ «ЕКО») спостерігалось відхилення по показнику кольору. Для деяких виробів в упаковці спостерігалася незначна нерівномірність забарвлення. Також для цих виробів були характерними незначні сколи кутів.

Наведена ситуація може бути пояснена порушенням умов зберігання та транспортування продукту. Для усіх інших видів карамелі колір був властивий відповідному виду виробів (світлий, молочний або бежевий відтінок). Забарвлення було рівномірним, достатньо виявленим.

Поверхня усіх зразків, крім зразку 2 (ТМ «ЕКО») була суха, без тріщин, укралень, з чітким малюнком. Для зразку 2 можна було спостерігати незначні сколи кутів для деяких виробів. Наведене відхилення може бути зумовлене порушенням умов зберігання продукту, або ж недотриманням відповідних вимог до його транспортування. Це викликало наявність деформацій у виробі

Таблиця 2.5

Фізико-хімічний аналіз карамелі з молочною начинкою різних виробників

Показники	Згідно ДСТУ 3893:2016	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
		ТМ «ROSHEN»	ТМ «ЕКО»	ТМ «Конті»	ТМ «Marka Promo»	ТМ «ХКФ»
1	2	3	4	5	6	7
Вологість карамельної маси, %	не більше 3,5	3,2	3,8	3,3	3,1	2,9
Масова частка редукувальних речовин, % не більше	не більше 22	19,4	20,1	19,3	19,4	19,8

Продовження таб.2.5

1	2	3	4	5	6	7
Масова частка цукру, відокремленого від оболонки, %	не менше 2,0	1,1	1,8	1,4	1,3	1,5

Також для зразку 5 (ТМ «ХКФ») були наявними незначні укрупнення на поверхні деяких виробів, що могло бути спричинено технологічними особливостями виробництва.

Результати фізико-хімічного аналізу зразків карамелі з молочною начинкою представлені в табл. 2.5.

За результатами дослідження фізико-хімічних можна сказати, що майже усі зразки відповідали в цілому вимогам ДСТУ 3893:2016. Карамель. Загальні технічні умови [13]. Значення масової частки вологи перевищувало максимально допустиме для зразку 2 (ТМ «ЕКО») - 3,8% при граничному значенні 3,5%. Це можна пояснити порушенням умов зберігання та транспортування продукту. Також для даного зразку можна було помітити максимальну частку цукру, відокремленого від оболонки.

Для зразка 5 (ТМ «ХКФ») можна було спостерігати максималне значення по показнику масової частки редукувальних речовин. Це пояснюється введенням у склад продукту лимонної кислоти, що, відповідно до технологічних умов виготовлення, підвищує вміст редукувальних речовин.

З метою проведення порівняльної оцінки якості карамелі з молочною начинкою різних виробників було здійснено розрахунок комплексного показника якості за методикою кваліметричної оцінки, описаної у питанні 2.1. Результати оцінки комплексного показника якості карамелі з молочною начинкою різних виробників наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Комплексний показник якості карамелі з молочною начинкою різних виробників

Показник	a(i)	P _i (сг)	p _i (б р)	Дослідні зразки									
				Зразок №1		Зразок №2		Зразок №3		Зразок №4		Зразок №5	
				ТМ «ROSHEN»		ТМ «ЕКО»		ТМ «Конті»		ТМ «Marka Promo»		ТМ «ХКФ»	
				p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i
Органолептичні показники													
Смак і запах	0,25	5	1	5	0,250	5	0,250	5	0,250	5	0,250	4	0,188
Колір	0,15	5	1	5	0,150	4	0,113	5	0,150	5	0,150	5	0,150
Поверхня	0,15	5	1	5	0,150	4	0,113	5	0,150	5	0,150	4	0,113
Форма	0,10	5	1	5	0,100	5	0,100	5	0,100	5	0,100	5	0,100
Фізико-хімічні показники													
Вологість карамельної маси, % (не більше)	0,15	1,8	3,5	3,2	0,026	3,8	-0,026	3,3	0,017	3,1	0,034	2,9	0,051
Масова частка редукувальних речовин, % (не більше)	0,10	11,0	22,0	19,4	0,024	20,1	0,017	19,3	0,025	19,4	0,024	19,8	0,020
Масова частка цукру, відокремленого від оболонки, % (не менше)	0,10	1,0	2,0	1,1	0,090	1,8	0,020	1,4	0,060	1,3	0,070	1,5	0,050
Комплексний показник якості	1,00	x	x	0,789	0,587	0,752	0,778	0,671					

Результати оцінювання комплексний показник якості також проілюстровано на рис. 2.2.

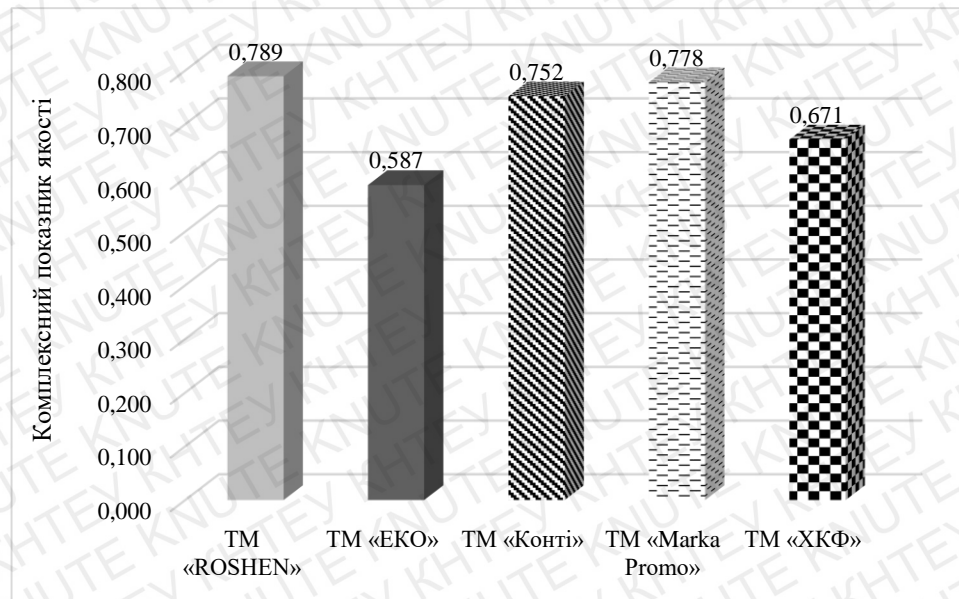


Рис. 2.2. Значення комплексний показник якості для досліджуваних зразків карамельних виробів різних постачальників

Для органолептичних показників якості карамелі з молочною начинкою було присвоєно відповідну кількість балів згідно за шкалою, яку було розроблено та наведено у табл. 2.1.

На основі проведеного дослідження можемо стверджувати, що максимальне значення комплексного показника якості має зразок №1 (ТМ «ROSHEN») і становив 0,789. На другому місці знаходиться дослідний зразок №4 (ТМ «Марка Promo»), який отримав значення комплексний показник якості на рівні 0,778. Найнижче значення комплексного показника якості характерне для зразка №2 (ТМ «ЕКО»), яке становить 0,587.

Отже, у даному питанні було здійснено порівняльну оцінку якості карамелі з молочною начинкою за комплексом органолептичних та фізико-хімічних показників. Усі вироби мали молочний смак. Для зразка карамелі (ТМ «ХКФ») був наявним незначний кислуватий присмак самої карамелі. Це може бути пояснене специфікою технології виробництва (до складу інгредієнтів входить лимонна кислота в якості консерванту). Для деяких зразків спостерігалися незначні відхилення у показниках форми, поверхні та кольору, що було зумовлене можливим порушенням умов зберігання та транспортування

продукту. Майже усі зразки, за виключенням зразка (ТМ «ЕКО»), відповідали вимогам ДСТУ 3893:2016. Карамель. Загальні технічні умови. Для зразка 2 (ТМ «ЕКО») значення масової частки вологи перевищувало максимально допустиме - 3,8% при граничному значенні 3,5%, що може бути зумовлене порушенням умов зберігання та транспортування продукту. На основі проведеного дослідження можемо стверджувати, що максимальне значення комплексного показника якості має зразок №1 (ТМ «ROSHEN») і становив 0,789. На другому місці знаходиться дослідний зразок №4 (ТМ «Marka Promo»), який отримав значення КПЯ на рівні 0,778. Найнижче значення комплексного показника якості характерне для зразка №2 (ТМ «ЕКО»), яке становить 0,587.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ КАРАМЕЛЬНИХ ВИРОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЛІДЕР – АБВ»

3.1. Аналіз організації каналів збуту підприємства

Організація діяльності у сфері збуту передбачає ідентифікацію шляхів руху товару від виробника до споживача по відповідних каналах. У науковій літературі, присвяченій управлінню збутовою діяльністю та формуванню збутової політики, можна зустріти інший підхід до організації системи розподілу товару: горизонтальні, вертикальні та багатоканальні збутові системи. Досліджуючи канали збуту продукції, варто звернути увагу на те, що підприємство може мати як власний канал збуту продукції (реалізовувати самостійно), так і користуватися мережею каналів – посередників. Це дозволяє забезпечити гнучкість системи збуту продукції залежно від ефективності діяльності партнерів зі збуту, їх доступності, економічності тощо [41].

Власна збутова мережа – це безпосередньо відділ збуту на підприємстві та залежні від нього посередники, які не мають прав власності на товар, але зобов'язані його реалізовувати, отримуючи при цьому відсоток від продажів. У даному контексті варто зауважити, що посередник проводить збутову політику підприємства й надає звіти щодо успіху її реалізації. Власна збутова мережа потребує значних фінансових витрат, тому на підприємстві вона є наявною лише у випадку сталих партнерських відносин підприємства зі споживачами. Також розглянутий підхід в організації збутової діяльності підприємства має назву прямого збуту [41].

Перевагами створення власної збутової мережі є:

- пряма взаємодія з кінцевими споживачами, що обумовлює двосторонній характер зв'язку та дозволяє підприємству отримати первинну інформацію щодо особливостей споживання, використання продукції, нових потреб клієнта

або зміни потреб, ідентифікувати найбільш вагомі інструменти впливу на споживача, зокрема на його мотиви до придбання товару;

- максимізація ефекту збуту, оскільки передбачає, що головним завданням менеджерів є збут конкретної продукції конкретного підприємства.

- підвищення ефективності контрольних функцій збутової політики за рахунок системи обліку руху продукції, обсягів реалізації, повернення продукції та його причин [41].

Розкриваючи зміст даного питання варто спочатку навести коротку характеристику досліджуваного підприємства. ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» є торговельним підприємством, яке спеціалізується на реалізації продуктів харчування і напоїв населенню. На даний час на підприємстві працює 52 особи.

На сьогодні підприємство використовує такий метод продажу товару як самообслуговування. Воно має 3 каси, на яких працюють касири. Також в торговельній залі постійно знаходиться працівник залу, який слідкує за викладкою товару, дотриманням порядку. Організацією торговельного процесу керує адміністратор супермаркету. Коротку характеристику штатного розкладу та функції окремих посад на підприємстві наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика функцій персоналу ТОВ «ЛІДЕР-АБВ»

№	Посада	Функції
1	Директор	Загальне управління підприємством, його стратегічний розвиток
2	Адміністратор магазину	Управління торговельними процесами, комунікації з покупцями
3	Менеджер із закупівлі	Організація постачання товарів на підприємство
4	Старший касир	Контроль за роботою касирів, відкриття та закриття робочої зміни
5	Касир	Продаж товарів
6	Працівник залу	Контроль наявності товару, консультування покупців
7	Працівник складу	Управління складськими процесами
8	Бухгалтер	Ведення обліково-фінансової роботи
8	Прибиральниця	Прибирання приміщень
9	Вантажник	Розвантаження товарів, їх складування
Разом		

*складено за даними підприємства

Також, середня чисельність відвідувачів підприємства на добу складає 300-350 осіб. Виходячи з даних рис. 2.3 можемо говорити про те, що ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» має перспективи роботи у роздрібній торгівлі з позиції забезпечення стабільності притоку відвідувачів.

Підприємство, будучи роздрібним торговельним магазином, працює виключно з нульовим каналом розподілу своєї продукції – безпосереднім споживачем. Розглянемо основні складові концепції формування системи збуту досліджуваного підприємства. В табл. 3.2 відображено характеристику основних етапів процесу формування концепції збуту карамельних виробів на ТОВ «ЛІДЕР-АБВ».

Таблиця 3.2

**Етапи формування системи збуту карамельних виробів
ТОВ «ЛІДЕР-АБВ»**

Етапи організації збуту	Об'єкти процесу	Суб'єкти процесу
Планування збуту	Ситуаційний аналіз: шанси-небезпеки, навколишнє середовище	директор, адміністратор
Організація робочого часу працівників збуту	Рішення	керівництво та операційний персонал підприємства
Формування ресурсного забезпечення збуту	Покриття витрат, частка ринку, оборот. Кооперація, лідерство в цінах	директор, адміністратор
Контроль	Результати: ефективність, адаптивність, гнучкість	адміністратор

*складено за даними підприємства

Для забезпечення збуту карамельних виробів (а також інших груп товарів), підприємство використовує ряд інструментів, які передбачають формування відповідного організаційно-інформаційного забезпечення.

Відповідно до вимог фіскального законодавства, на підприємстві ТОВ «ЛІДЕР-АБВ», що здійснює продаж товарів (у т.ч. і карамельних виробів), в обов'язковому порядку використовується РРО. Касовий чек, надрукований

реєстратором розрахункових операцій, повинен містити окремим рядком розмір ставки ПДВ, загальну суму такого податку за всіма зазначеними в чеку товарами (послугами), на початку рядка друкуються назва такого податку. За потреби дозволяється використовувати скорочення. Форму касового чека при продажу карамельних виробів наведено нижче на рис. 3.1.

Рядо	
к	«Найменування господарської одиниці»
1	«Адреса господарської одиниці»
2	ПН «Індивідуальний податковий номер платника ПДВ»
3	ІД «податковий номер / серія та номер паспорта*»
4	«Кількість товару (послуги)» «Знак множення» «Вартість одиниці виміру»
5	«Назва товару (послуги)» «Вартість» «Літерне позначення ставки ПДВ»
6	«Форма оплати» «Сума коштів»
7	СУМА «Загальна вартість придбаних товарів (отриманих послуг) за чеком»
8	ПДВ «Літерне позначення ставки ПДВ» «Ставка ПДВ у відсотках» «Сума ПДВ»
9	«Номер чека»
10	«Поточна дата» «Час проведення розрахунку»
11	ФН «Фіскальний номер реєстратора розрахункових операцій»
12	ФІСКАЛЬНИЙ ЧЕК «найменування або логотип виробника»
13	

Рис. 3.1. Форма касового чека при продажу карамельних виробів на підприємстві ТОВ «ЛІДЕР-АБВ»

*складено за даними підприємства

Оскільки ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» працює цілодобово і робоча зміна закінчується наступного календарного дня (о 00 год. 30 хв.), то фіскальний звітний чек (Z-звіт) роздруковується кожного дня після закінчення робочої зміни, тобто після 00 год. 30хв. але не пізніше 24 годин, які минули від реєстрації першої розрахункової операції після виконання попереднього Z-звіту.

Також в даному питанні проаналізуємо ефективність формування збуту, що може бути оцінена шляхом аналізу показників закупівлі та реалізації карамельних виробів, отримання підприємством відповідного фінансового результату. Показники ефективності збуту карамельних виробів наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Показники ефективності збуту карамельних виробів на підприємстві
ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» за 2016-2018 рр.**

Показники	Формула	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
		2016	2017	2018	2016-2017	2017-2018	2016-2017	2017-2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Обсяг реалізації карамельних виробів, тис.грн	ТО	2151,6	2378,4	2677,8	226,8	299,4	10,5	12,6
Собівартість реалізації, тис.грн	СВ	1365,9	1462,4	1478,3	96,5	15,9	7,1	1,1
Валовий прибуток (комерційний дохід) від реалізації карамельних виробів, тис.грн	ВП = ТО - СВ	785,7	916,0	1199,5	130,3	283,5	16,6	30,9
Витрати обігу, тис.грн	ВО	81,5	148,5	312,2	67,0	163,7	82,2	110,2
в т.ч. витрати на формування каналів збуту карамельних виробів	Вп	73,1	74,1	75,1	1,0	1,0	1,4	1,3
Операційний (комерційний) прибуток, тис.грн	ОП = ВП - ВО	704,2	767,5	887,3	63,3	119,8	9,0	15,6
Чистий прибуток, тис.грн	ЧП	580,4	637,2	760,1	56,8	122,9	9,8	19,3
Рівень комерційного доходу, тис.грн	РКД = ВП / ТО * 100	36,5	38,5	44,8	2,0	6,3	5,5	16,3
Рівень рентабельності реалізації, %	Рр = ОП / ТО * 100%	32,7	32,3	33,1	-0,5	0,9	-1,4	2,7
Рентабельність діяльності, %	Рд = ЧП / (ОВ+СВ)	40,1	39,6	42,5	-0,5	2,9	-1,4	7,3
Рентабельність витрат на просування, %	Рвп = ОП / Вп	963,3	1035,8	1181,5	72,4	145,7	7,5	14,1

*складено за даними підприємства

Для розрахунків використано дані про результати господарської діяльності підприємства (Додаток Д). У 2017 році обсяги реалізації карамельних виробів на підприємстві збільшилися на 226,8 тис.грн або на 10,5%, при цьому собівартість реалізованих карамельних виробів зросла на 96,5 тис.грн або на 7,1%. Витрати обігу торговельного підприємства за 2016-2017 рр. зросли на

67,0 тис.грн або на 82,2%. Наведені фактори вплинули на зростання операційного прибутку на 63,3 тис.грн (+9,0%), що також вплинуло на показники рентабельності формування продуктового портфелю (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Рентабельність реалізації карамельних виробів у 2016-2018 рр., %

Рівень комерційного доходу від реалізації карамельних виробів виражає рівень ефективності формування цін та асортименту на них. У 2016 році значення рівня комерційного доходу від реалізації карамельних виробів складало 36,5%. У 2017 році відбулося зростання рівня комерційного доходу від реалізації карамельних виробів на 2% і даний показник склав 38,5%. У 2018 році ефективність реалізації карамельних виробів підприємства продовжувала зростати – рівень комерційного доходу у цьому році склав 44,8%. Рентабельність витрат зросла у 2017-2018 рр., що свідчило про зростання загальної ефективності комплексу маркетингу підприємства. Зокрема, відбулося зростання рентабельності витрат на просування, які склали у 2018 році 1181,5% (на 1 грн витрат на просування припадало 11,815 грн операційного прибутку).

Досить високий рівень рентабельності витрат на організацію збуту карамельних виробів свідчить про те, що підприємство не достатньо використовує свій потенціал для розвитку каналів збуту. Воно має можливості для розвитку продажу карамельних виробів онлайн.

Надалі розглянемо динаміку збуту карамельних виробів підприємства ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» за кварталами 2018 року (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Динаміка збуту карамельних виробів підприємства ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» за кварталами 2018 року, тис. грн.

Товарні позиції	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Відхилення					
					2 кварталу / 1 кварталу		3 кварталу / 2 кварталу		4 кварталу / 3 кварталу	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
ТМ «ROSHEN»	236,7	125,3	146,2	188,0	-111,4	-47,1	20,9	16,7	41,8	28,6
ТМ «ЕКО»	118,1	129,3	135,0	179,9	11,2	9,5	5,6	4,3	45,0	33,3
ТМ «Конті»	120,0	107,1	124,2	77,1	-12,9	-10,7	17,1	16,0	-47,1	-37,9
ТМ «Marka Promo»	197,1	172,5	182,2	64,2	-24,6	-12,5	9,7	5,6	-118,0	-64,8
ТМ «ХКФ»	90,0	97,5	116,2	71,2	7,5	8,3	18,7	19,2	-45,0	-38,7
Всього	761,8	631,7	703,8	580,5	-130,1	-17,1	72,1	11,4	-123,4	-17,5

*складено за даними підприємства

З даних табл. 3.4 можемо бачити, що упродовж 1-2 кварталів 2018 року обсяг продажу карамельних виробів підприємства ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» скоротився на 130,1 тис. грн (-17,1%). У 2-3 кварталах 2018 року відбулося зростання обсягу продажу карамельних виробів на 72,1 тис. грн (+11,4%). У 3-4 кварталі відбулося скорочення обсягу реалізації карамельних виробів на 123,4 тис. грн або на 17,5%, що може бути зумовлене зростанням попиту на ці вироби в періоди свят (це збільшує споживання карамельних виробів) у цьому періоді.

Надалі розглянемо динаміку валового прибутку від продажу карамельних виробів підприємства ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» за 2016-2018 рр. у розрізі товарних позицій (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Динаміка валового прибутку від збуту карамельних виробів підприємства ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» за 2016- 2018 рр., тис. грн.

Товарні групи карамельних виробів	2016	2017	2018	Відхилення 2017/2016		Відхилення 2018/2017	
				Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
ТМ «ROSHEN»	188,6	229,0	311,9	40,4	21,4	82,9	36,2
ТМ «ЕКО»	157,1	174,0	251,9	16,9	10,8	77,9	44,7
ТМ «Конті»	149,3	174,0	191,9	24,8	16,6	17,9	10,3
ТМ «Marka Promo»	204,3	229,0	275,9	24,7	12,1	46,9	20,5
ТМ «ХКФ»	86,4	109,9	167,9	23,5	27,2	58,0	52,8
Всього	785,7	916,0	1199,5	130,3	16,6	283,5	30,9

*складено за даними підприємства

Як можемо бачити з даних табл. 3.5, обсяг валового прибутку від реалізації карамельних виробів у 2016 році становив 785,7 тис.грн. У 2017 році валовий прибуток від продажу карамельних виробів збільшився на 130,3 тис. грн, в тому числі обсяги зростання валового прибутку спостерігалися за такими товарними групами: карамельні вироби (ТМ «ROSHEN») – зростання на 40,4 тис. грн; карамельні вироби (ТМ «ЕКО») – зростання на 16,9 тис. грн; карамельні вироби (ТМ «Конті») – зростання на 24,8 тис. грн; карамельні вироби (ТМ «Marka Promo») – зростання на 149 тис.грн.

У 2018 році валовий прибуток від продажу карамельних виробів збільшився на 283,5 тис.грн, в тому числі обсяги зростання валового прибутку спостерігалися за такими товарними групами: карамельні вироби (ТМ «ROSHEN») – зростання на 82,9 тис.грн; карамельні вироби (ТМ «ЕКО») – зростання на 77,9 тис.грн; карамельні вироби (ТМ «Конті») – зростання на 17,9

тис.грн; карамельні вироби (ТМ «Марка Promo») – зростання на 46,9 тис.грн; карамельні вироби (ТМ «ХКФ») – зростання на 58,0 тис.грн.

Також у даному питанні проаналізуємо показники ритмічності реалізації карамельних виробів. Для аналізу ритмічності збуту карамельних виробів на підприємстві ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» проведемо розрахунок коефіцієнта варіації збуту у розрізі кварталів 2018 року (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок показників ритмічності постачання карамельних виробів на підприємство ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» за кварталами 2018 року

Асортимент	2018 рік				Показники ритмічності обсягу реалізації		
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Середнє за 2018 рік	Середньо-квадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації обсягів реалізації, %
ТМ «ROSHEN»	237	125	146	188	174	43	24
ТМ «ЕКО»	118	129	135	180	141	24	17
ТМ «Конті»	120	107	124	77	107	18	17
ТМ «Марка Promo»	197	172	182	64	154	53	34
ТМ «ХКФ»	90	97	116	71	94	16	17
Всього	762	632	704	580	669	69	10

*складено за даними підприємства

Як видно з даних табл. 3.6, в цілому коефіцієнт варіації збуту для усієї групи карамельних виробів становить 10%, тобто він не перевищує 25%, що свідчить про рівномірність збуту наведеної продукції підприємством. В розрізі товарних груп нерівномірність збуту спостерігалася лише для продукції (ТМ «Марка Promo»), по якій відбувся зниження обсягу поставок усередині 4 кварталу (виробник підвищив ціни, що зумовило зниження обсягу замовлень у нього).

Отже, у 2017 році обсяги реалізації карамельних виробів на підприємстві збільшилися на 226,8 тис.грн або на 10,5%, при цьому собівартість реалізованих карамельних виробів зростає на 96,5 тис.грн або на 7,1%. Витрати

обігу торговельного підприємства за 2016-2017 рр. зросли на 67,0 тис.грн або на 82,2%. Наведені фактори вплинули на зростання операційного прибутку на 63,3 тис.грн (+9,0%), що також вплинуло на показники рентабельності формування продуктового портфелю. Рівень комерційного доходу від реалізації карамельних виробів виражає рівень ефективності формування цін та асортименту на них. У 2016 році значення рівня комерційного доходу від реалізації карамельних виробів складало 36,5%. Тобто, на кожну гривню від реалізації карамельних виробів припадало 0,365 грн комерційного доходу підприємства. У 2017 році відбулося зростання рівня комерційного доходу від реалізації карамельних виробів на 2% і даний показник склав 38,5%. У 2018 році ефективність реалізації карамельних виробів підприємства продовжувала зростати – рівень комерційного доходу у цьому році склав 44,8%. Рентабельність витрат зросла у 2017-2018 рр., що свідчило про зростання загальної ефективності комплексу маркетингу підприємства.

3.2. Вдосконалення каналів збуту підприємства

Удосконалення каналів збуту в плані поліпшення ефективності реалізації карамельних виробів є важливим не лише з позиції оптимізації цін, але і з позиції удосконалення торговельної діяльності в цілому. На нашу думку, удосконалити канали збуту можна через впровадження електронної комерції. На сьогодні підприємство ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» не має власного сайту. Тому для збільшення обсягів збуту можна запропонувати створити сайт інтернет-магазину ТОВ «ЛІДЕР-АБВ», що може стати важливим додатковим каналом збуту.

Визначимо основні складові проекту створення інтернет-магазину ТОВ «ЛІДЕР-АБВ». Операційний план створення інтернет-магазину ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» передбачає формування планів операційної діяльності. До складу операційної діяльності майбутнього інтернет-магазину можна віднести наступні сектори: планування структури бізнес-процесів (business-operating

structure); організаційну підсистему та трудові ресурси (staff); план обслуговування торговельного процесу (servicing).

Формування окремих секторів операційної діяльності передбачає виникення відповідних доходів та витрат, які необхідно буде спрогнозувати в даному розділі роботи.

Тому визначимо планові показники операційної програми роботи інтернет-магазину за кожним з наведених секторів операційної діяльності.

Структура бізнес-процесів інтернет магазину передбачає перелік та логічну послідовність окремих господарських операцій. Ці операції структуруються відповідно до функцій окремих центрів відповідальності (бізнес-центри).

Спочатку виділимо ці центри, а потім на основі їх структури побудуємо структурно-логічну модель бізнес-процесів.

Операційну структуру бізнес-процесів наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Операційна структура бізнес-процесів інтернет-магазину ТОВ «ЛІДЕР-АБВ»

До операційної структури інтернет-магазину ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» входять такі бізнес-процеси:

- адміністрування роботи інтернет-магазину;

- продаж товарів;
- закупівля товарів;
- інформаційне обслуговування;
- бухгалтерський супровід та фінансовий контролінг.

На основі сформульованої структури бізнес-процесів можемо визначити потребу у кадровому забезпечення та сформувати організаційну структуру інтернет-магазину.

Кадрове планування доцільно почати з побудови організаційної структури. Виходячи з карти бізнес-процесів (див. рис. 3.3), можна визначити посади, за якими може бути закріплений певний функціонал (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

**Визначення штату співробітників інтернет-магазину «ЛІДЕР-АБВ»
та розподілу функціоналу**

Посада	Функціонал	Рівень підпорядкування
Директор	Організація і планування діяльності, налагодження комунікацій, ведення ділових переговорів	Найвищий
Бухгалтер (він же економіст-фінансист)	Облік, аналіз і фінансовий контроль	Підпорядковується безпосередньо директору
Програміст	Підтримання роботи інформаційної системи, зміна її конфігурації, просування сайту, розробка інтернет-реклами, інформаційна підтримка облікової системи	Підпорядковується безпосередньо адміністратору
Менеджер з продажу	Формування клієнтської бази, пропозиція товару, оформлення заявки та її передача для закупівлі, організації просування товару в інтернет	Підпорядковується безпосередньо адміністратору
Менеджер з закупівлі	Формування бази постачальників, пошук товару, оптимізація вибору постачальника, організація до ставокової логістики, контроль поставок.	Підпорядковується безпосередньо адміністратору

На основі визначеного штату співробітників відповідно до сформованої структури бізнес-процесів можна побудувати наступну організаційну структуру інтернет-магазину (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Організаційна структура інтернет-магазину ТОВ «ЛІДЕР-АБВ»

Наведені посади на рис. 3.4 не перекриватимуть всіх бізнес-процесів інтернет магазину, а лише основні з них. Такі бізнес-процеси як юридичний супровід, діловодство, утримання офісного приміщення, обслуговування засобів зв'язку і комунікацій, будуть передані на аутсорсінг.

Тепер на основі визначеної організаційної структури сформуємо плановий штатний розклад та витрати на оплату праці на весь прогнозний період (табл. 3.8 – 3.9).

Таблиця 3.8

**Штатний розклад інтернет-магазину «ЛІДЕР-АБВ» на 2020-2023 рр.,
тис.грн**

Посада	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Директор	1	1	1	1
Адміністратор	1	1	1	1
Бухгалтер	1	1	1	1
Фінансист-економіст	-	1	1	1
Програміст	1	1	1	1
Менеджер з продажу	2	3	4	4
Менеджер з закупівлі	1	2	3	3
Разом	7	10	12	12

Починаючи з 2020 року чисельність комерційного персоналу – менеджерів – планується поступово збільшувати щороку, що буде зумовлено нарощуванням обсягів діяльності інтернет-магазину, а відповідно – і зростанням потреби в обслуговуванні торговельно-операційного процесу.

Також зі зростанням обсягу роботи з 2020 року планується розподілити бухгалтерський на фінансови-економічний функціонал – буде введено посаду фінансиста-економіста, який відповідатиме за фінансово-економічну роботу.

Прогнозування обсягу витрат на оплату праці передбачає визначення посадових окладів по окремих категоріях персоналу (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Посадові місячні оклади інтернет-магазину «ЛІДЕР-АБВ»
на 2020-2023 рр., (тис.грн)**

Посада	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Директор	12,0	13,8	15,9	18,3
Адміністратор	8,0	9,2	10,6	12,2
Бухгалтер	6,0	6,9	7,9	9,1
Фінансист-економіст	-	5,0	5,8	6,6
Програміст	7,0	8,1	9,3	10,6
Менеджер з продажу (основний оклад)	9,0	10,4	11,9	13,7
Менеджер з продажу (бонуси)	9,0	10,4	11,9	13,7
Менеджер з закупівлі (основний оклад)	5,0	5,3	5,8	6,6
Менеджер з закупівлі (бонуси)	7,0	8,1	9,3	10,6

Посадові оклади комерційного персоналу - менеджерів взяті з урахуванням бонусної системи виплат. Відповідно до наведеної системи 50% заробітної плати менеджера формується зі ставки (окладу), а 50% - з бонусів, які він отримує в результаті виконання поставленого плану на кожен місяць.

Також закладено щорічне зростання посадових окладів на середній прогнозний рівень інфляції – 15% (мінімальний прогноз).

Прогноз обсягів фонду оплати праці наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Плановий ФОП інтернет-магазину «ЛІДЕР-АБВ»
на 2020-2023 рр.(тис.грн)**

Посади	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Директор	144	165,6	190,4	209,5
Адміністратор	96	110,4	127,0	139,7
Бухгалтер	72	82,8	95,2	104,7
Фінансист-економіст	0	60	69,0	75,9
Програміст	84	96,6	111,1	122,2
Менеджер з продажу	216	372,6	571,3	628,5
Менеджер з закупівлі	108	248,4	428,5	471,3
Разом заробітна плата	720	1136,4	1592,5	1751,8
Нарахування на заробітну плату	279,4	440,9	617,9	679,7

План обслуговування торговельного процесу включає витрати на утримання торговельної інфраструктури, витрати обігу та витрати на оплату праці управлінського та комерційного персоналу. Оскільки ФОП персоналу вже порахований, то залишилось спрогнозувати перші дві наведені компоненти витрат на обслуговування торговельного процесу.

Таким чином, у даному питанні нами було обґрунтовано основні заходи удосконалення каналів збуту ТОВ «ЛІДЕР-АБВ». З цією метою запропоновано сформувати інтернет-магазин, сайт якого буде важливим додатковим каналом збуту підприємства. Визначено структуру та порядок організації бізнес-процесів функціонування інтернет-магазину в рамках торговельного підприємства. Визначено організаційну структуру інтернет-магазину та напрямки організації оплати праці персоналу. Зі зростанням обсягу роботи інтернет-магазину з 2020 року планується розподілити бухгалтерський на фінансово-економічний функціонал – буде введено посаду фінансиста-економіста, який відповідатиме за фінансово-економічну роботу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки і пропозиції:

1. На основі проведеного аналізу та особливості розвитку ринку карамельних виробів в Україні. У 2014-2015 рр. обсяги виробництва карамельних виробів збільшилися на 18,7%, але темпи зміни виробництва харчової продукції в цілому мали негативний характер і склали у цьому періоді -9,0%. У 2015-2016 рр. виробництво карамельних виробів скоротилося на 9,7%, у 2016-2017 рр. – зросло на 3,4%, у 2017-2018 рр. – скоротилося на 4,0%. У 2012-2013 рр. експорт карамельних виробів зменшився на 8,6%, у 2013-2014 рр. – на 21,5%, у 2014-2015 рр. – на 15,8%. У 2015-2016 рр. відбулося зростання експорту на 0,6%, у 2016-2017 рр. – на 8,0%, у 2017-2018 рр. – на 18,9%. У 2018 році вітчизняні карамельні вироби активно постачалися також до ряду країн СНД, зокрема до Білорусії, Азербайджану, Туркменістану, Казахстану, Молдови. Серед країн ЄС найбільшими споживачами вітчизняних карамельних виробів є Литва та Польща.

2. Основними факторами формування споживних властивостей карамельних виробів є сировина, технологія виготовлення та умови транспортування і зберігання готового продукту. В якості сировини при виробництві карамельних виробів використовуються такі інгредієнти як цукор, крохмальна патока, матеріал для формування начинкових мас (на фруктовій основі, пюре, жири, горіхи, какао-маси, тощо). Харчова цінність карамелі характеризується значним вмістом вуглеводів (77,0-95,0%), жирів (0,1-11,9%), білків (0,1-3,4%), цукрів (7,0-75,0% для виробів з начинкою і 96,0% - для льодяникової карамелі). Основу карамельної маси становлять вуглеводи. Технологія є важливим фактором формування споживних властивостей карамельних виробів. На різних етапах здійснення процесу виробництва карамельних виробів важливим є дотримання відповідних умов, зокрема температурних режимів та інтенсивності варіння. Порушення умов технологічного процесу здатне призвести до погіршення споживних

властивостей кінцевого продукту. Основним завданням дотримання стандартів технологічного процесу при виготовленні карамельних виробів є забезпечення високої якості карамелі при оптимальних витратах ресурсів. Дотримання умов упакування, зберігання та транспортування карамельних виробів є запорукою збереження їх споживних властивостей протягом тривалого періоду.

3. Було здійснено порівнювальну оцінку якості карамелі з молочною начинкою за комплексом органолептичних та фізико-хімічних показників. Усі вироби мали молочний смак. Для зразка карамелі (ТМ «ХКФ») був наявним незначний кислуватий присмак самої карамелі. Це може бути пояснене специфікою технології виробництва (до складу інгредієнтів входить лимонна кислота в якості консерванту). Для деяких зразків спостерігалися незначні відхилення у показниках форми, поверхні та кольору, що було зумовлене можливим порушенням умов зберігання та транспортування продукту. Майже усі зразки, за виключенням зразка (ТМ «ЕКО»), відповідали вимогам ДСТУ 3893:2016. Карамель. Загальні технічні умови. Для зразка 2 (ТМ «ЕКО») значення масової частки вологи перевищувало максимально допустиме – 3,8% при граничному значенні 3,5%, що може бути зумовлене порушенням умов зберігання та транспортування продукту. На основі проведеного дослідження можемо стверджувати, що максимальне значення комплексного показника якості має зразок №1 (ТМ «ROSHEN») і становив 0,789. На другому місці знаходиться дослідний зразок №4 (ТМ «Marka Promo»), який отримав значення КПЯ на рівні 0,778. Найнижче значення комплексного показника якості характерне для зразка №2 (ТМ «ЕКО»), яке становить 0,587.

4. Визначено, що на підприємстві ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» у 2017 році обсяги реалізації карамельних виробів на підприємстві збільшилися на 226,8 тис.грн або на 10,5%, при цьому собівартість реалізованих карамельних виробів зросла на 96,5 тис.грн або на 7,1%. Витрати обігу торговельного підприємства за 2016-2017 рр. зросли на 67,0 тис.грн або на 82,2%. Рівень комерційного доходу від реалізації карамельних виробів виражає рівень ефективності формування цін та асортименту на них. У 2016 році значення рівня комерційного доходу від

реалізації карамельних виробів складало 36,5%. У 2017 році відбулося зростання рівня комерційного доходу від реалізації карамельних виробів на 2% і даний показник склав 38,5%. У 2018 році ефективність реалізації карамельних виробів підприємства продовжувала зростати – рівень комерційного доходу у цьому році склав 44,8%. Рентабельність витрат зросла у 2017-2018 рр., що свідчило про зростання загальної ефективності комплексу маркетингу підприємства.

5. Було обґрунтовано основні заходи для вдосконалення каналів збуту ТОВ «ЛІДЕР-АБВ». З цією метою запропоновано сформувати інтернет-магазин, сайт якого буде важливим додатковим каналом збуту підприємства. Визначено структуру та порядок організації бізнес-процесів функціонування інтернет-магазину в рамках торговельного підприємства. Визначено організаційну структуру інтернет-магазину та напрямки організації оплати праці персоналу.

Пропозиції за проведеною роботою наступні: удосконалити канали збуту в плані поліпшення ефективності реалізації карамельних виробів є важливим не лише з позиції оптимізації цін, але і з позиції удосконалення торговельної діяльності в цілому. На мою думку, удосконалити канали збуту можна через впровадження електронної комерції. На сьогодні підприємство ТОВ «ЛІДЕР-АБВ» не має власного сайту. Тому для збільшення обсягів збуту можна запропонувати створити сайт інтернет-магазину ТОВ «ЛІДЕР-АБВ», що може стати важливим додатковим каналом збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html> (дата звернення: 12.04.2019).
2. Виробництво основних видів промислової продукції / Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>(дата звернення: 12.04.2019).
3. Аналіз кондитерського ринку. [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-konditerskikh-izdelij-ukrainy-2018-god> (дата звернення: 12.04.2019).
4. Аналіз українського ринку цукерок. [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-ukrainskogo-rynka-konfet.html> (дата звернення: 13.04.2019).
5. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських. [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskikh-izdelij> (дата звернення: 14.04.2019).
6. Показники експорту та імпорту карамельних виробів / Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.sfs.gov.ua> (дата звернення: 14.04.2019).
7. Інформаційно–аналітичний звіт про ринки кондитерських виробів. [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.ukrainian-food.org/uk/post/informacijno-analiticnij-zvit-pro-rinki-konditerskikh-virobiv> (дата звернення: 14.04.2019).
8. Топ експортери кондитерських виробів України. [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/04/2/646646/> (дата звернення: 14.04.2019).

9. Формування асортименту карамельних виробів в умовах ринку. [Електронний ресурс] - режим доступу: http://stud.wiki/marketing/3c0a65635b2bd69a4c53b89421306d36_0.html (дата звернення: 14.04.2019).

10. Сирохман І.В., Лозова Т.М. Товарознавство цукру, меду, кондитерських виробів [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/1110561/> (дата звернення: 15.04.2019).

11. Назаренко Л.О. Оцінювання рівня якості та конкурентоспроможності карамелі вітчизняних виробників / Л.О. Назаренко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. - №4. – С. 91-95

12. Технологія виробництва карамелі [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://um.co.ua/8/8-9/8-9875.html> (дата звернення: 12.04.2019).

13. ДСТУ 3893:2016 Карамель. Загальні технічні умови. [Електронний ресурс] - режим доступу: http://document.ua/karamel_-zagalni-tehnichni-umovi-std34062.html (дата звернення: 12.04.2019).

14. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України; Перелік, Вимоги від 06.12.2018 № 2639-VIII. [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19> (дата звернення: 12.04.2019).

15. ДСТУ 4683:2006. Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин [Електронний ресурс] - режим доступу: https://dnaor.com/html/33849/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4683_2006 (дата звернення: 15.04.2019).

16. ДСТУ 4910:2008. Вироби кондитерські. Методи визначення масових часток вологи та сухих речовин. [Електронний ресурс] - режим доступу: http://document.ua/virobi-konditerski_-metodi-viznachennja-masovih-chastok-volo-std36160.html (дата звернення: 15.04.2019).

17. ДСТУ 5059:2008 Вироби кондитерські. Методи визначання цукрів. [Електронний ресурс] - режим доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=84519 (дата звернення: 19.04.2019).

18. ДСТУ 4518:2008. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 12с.
19. ДСТУ ISO/IEC 17000:2007 "Оцінювання відповідності. Словник термінів і загальні принципи" [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://metrology.com.ua/download/iso-iec-ohsas-i-dr/61-iso/289-dstu-iso-iec-17000-2007> (дата звернення: 10.05.2019).
20. Про захист прав споживачів: Закон від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 10.05.2019).
21. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України; редакція від 04.04.2018 № 771/97-ВР. [Електронний ресурс]-режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 11.05.2019).
22. Про якість і безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини: Закон № 67-VIII, редакція від 20.09.2015. [Електронний ресурс] - режим доступу:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2809-15>(дата звернення: 11.05.2019).
23. Directive 2012/12/EU of the European parliament and of the council - [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:115:0001:0011:EN:PDF> (дата звернення: 14.05.2019).
24. Богацька Н.М. Організація внутрішнього руху товарних запасів в підприємстві / Н.М. Богацька // Вісник КНТЕУ. – К.: 2015. - С.74-79
25. Варченко О.М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств / О.М. Варченко // Економіка та управління АПК. – 2016. – № 2. – С. 21–26.
26. Ващук О.Г. Напрямки вдосконалення збутової політики торговельного підприємства / О.Г. Ващук // Маркетинг, 2012. - №2. – С. 36-39.
27. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / Гамалій В.Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. – 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) (дата звернення: 03.06.2019).

28. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2016. – № 3. – С. 102-107.

29. Глущенко Л. Аналіз стану ринку сокової продукції в Україні / Л. Глущенко // Вісник НТУ, 2018. - №1. – С. 52-55

30. Дерій В.А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат / В.А. Дерій // Облік і фінанси. – 2015. – № 4 (62). – С. 20–23.

31. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством / Д.В. Дубівка // Економіка та держава. – 2015. – № 2. – С. 93–96.

32. Загородна, О. М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. Наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2016 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2016. – С. 48-50

33. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки – 2014. - Випуск 6. – С. 188-191.

34. Збутова логістика –[Електронний ресурс]. - режим доступу: https://studme.com.ua/12631113/logistika/sbytovaya_logistika.htm(дата звернення: 22.06.2019).

35. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2017. - № 5. –[Електронний ресурс]. - режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2017_5_4/103-106.pdf (дата звернення: 24.06.2019).

36. Спільник, І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства [Текст] / І.В. Спільник, О.М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо - поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 2. – С. 130-140.

37. 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> (дата звернення: 17.07.2019).

38. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у збутовій діяльності / Н. І. Чухрай // Вісник Хмельницького національного університету. - 2017. - № 5. - Т. 4. - С. 32-36.

39. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С. 88–95.

40. Van Weele A. Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Planning and Practice. – Thomson Business Pr., 2010.

41. Олефіренко О. М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств / Олефіренко О. М. // Ефективна економіка 2015, № 2,- [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5848> (дата звернення: 10.11.2019).

42. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу [Електронний ресурс] / М. Ю. Разінькова // Економіка та держава. - 2018. - № 3. - С. 57-59.

43. Скибінський С. В., та ін. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід і українська практика / С. В. Скибінський, А.Ф.Павленко, та ін. - К.: Знання. - 764 с.

44. Спаський.Г.В. Шляхи підвищення виробництва конкурентоспроможної продукції / Г.В. Спаський // Економіка АПК. – 2016. – № 10. – С. 41–47.

45. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. – Баку : Mars Print, 2011. – 428 с.

46. Довженко О. О. Перспективи розвитку логістики на українських підприємствах / О. О. Довженко, О. С. Мельничук. // Економіка. Управління. Інновації. - 2011. - № 2. [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_14 (дата звернення: 10.11.2019)

47. Стельмащук Н. А. Концептуальні засади маркетинго-логістичного управління конкурентоспроможністю аграрних формувань / Н. А. Стельмащук // Сталій розвиток економіки. - 2014. - № 1. - С. 280-289. [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2014_1_39 (дата звернення: 10.11.2019)
48. Федькович І. В. Економіка та держава. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві / І. В. Федькович // Вісник Ужгородського нац. ун-ту. – 2018. Вип. № 1. – С. 111-113.
49. Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством / Н. М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 2. – С. 43-46.
50. Зарудна Н. Я. Організація сучасного процесу постачання: проблеми та перспективи / Н. Я. Зарудна // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – Вип. 36. – С. 146-150

Характеристика основних видів карамельних виробів

Найменування продукції	Характеристика
Льодяникова	Різної форми і конфігурації (фігурна) або у вигляді пучка тонких порожнистих трубок (соломки); складається з карамельної маси або з карамельної маси з різними добавками
Фруктово-ягідна	Однорідна маса з протертих плодів і ягід, уварена з цукром, патокою і різними добавками
Лікерна	Уварений сироп з використанням алкогольних напоїв та інших добавок
Медова	Уварений сироп з використанням натурального і штучного меду і різних добавок
Помадна	Дрібнокристалічна маса, що отримується шляхом збивання увареного сиропу з різними добавками
Молочна	Сироп уварений з молоком і різними добавками
Марципанова	Однорідна маса, що отримується з розтертого необжареного горіхового ядра або олійного насіння, змішаного з цукром або гарячим сиропом
Масляно-цукрова (прохолодні)	Маса з цукрової пудри, змішаної з кокосовим маслом, що володіє прохолодним смаком
Збивна	Сироп, збитий з яєчним білком або з іншими піноутворювальними речовинами
Кремowo-збивна	Маса, збита з яєчним білком або з іншими піноутворювальними речовинами, з додаванням вершкового масла, фруктово-ягідної сировини та ін.
Горіхова	Однорідна маса, що отримується з розтертого обсмаженого горіхового ядра, змішаного з цукром

Продовження додатку Б

Найменування продукції	Характеристика
Шоколадна	Маса з какао-продуктів і цукру і іншої сировини.
Желейна	Уварений сироп з додаванням фруктово-ягідного пюре
Зі злакових, бобових і олійних культур	Однорідна маса, що отримується з борошна або крупи із злакових, бобів і олійних культур, з додаванням цукру, жиру, какао-продуктів і інших інгредієнтів.

**Органолептичні показники карамельних виробів (вимоги ДСТУ
3893:2016 КАРАМЕЛЬ. Загальні технічні умови)**

Назва показника	Характеристика
Смак і запах	<p>Відповідні назві без стороннього присмаку та запаху.</p> <p>Монпансьє різних забарвлень має бути з різним ароматом.</p> <p>Карамель, яка містить жир, не повинна мати сального прогірклого чи іншого неприємного присмаку.</p> <p>Фруктово-ягідні начинки мають бути без підгорілого присмаку.</p>
Колір	<p>Властивий карамелі. Забарвлення рівномірне, достатньо виявлене. Залежно від назви карамель має бути забарвлено в один чи кілька кольорів (смуги, жилки, суміш тощо).</p> <p>Допустимі різні відтінки забарвлення карамелі однієї назви.</p>
Поверхня	<p>Суха, без тріщин, укралень, гладка чи з чітким малюнком.</p> <p>Допустимі незначні сколи кутів.</p> <p>Обсипна карамель має бути рівномірно покрита.</p> <p>Для карамелі, обсипаної в безперервно діючих апаратах, допустимо незначне стирання граней кристалів цукру.</p> <p>Не допустимі відкриті шви і сліди начинки на поверхні.</p> <p>Відкрита карамель із захисним обробленням поверхні не повинна злипатися у грудки. Для карамелі, виготовленої на формувально-загортальних і ротаційно-формувальних машинах, і для карамелі з начинками, перешарованими карамельною масою, допустима нечіткість малюнка, невеликі тріщини і сколи країв, а для карамелі з начинкою - незакрите карамельною оболонкою місце зрізу.</p>

Назва показника	Характеристика
	<p>Карамель, глазурована шоколадною та кондитерською глазур'ю, має бути блискучою, без жирового і цукрового посивіння.</p> <p>Допустиме незначне просвічування корпусу з денця карамелі та пошкодження поверхні під час виготовлення глазурованої карамелі. У карамелі з морською капустою допустимий уміст часток порошку морської капусти.</p> <p>У карамелі з доданням какао-продуктів у карамельну масу допустимий вміст часток какао-продуктів.</p> <p>Допустимі незначні сколи на поверхні карамелі, виготовленій на потоково-механізованих лініях методом відливання.</p>
Форма	<p>Відповідна цьому виду виробів і рецептурі, без деформації та перекошува.</p> <p>Монпансьє і фігурна карамель - чітко відформовані.</p> <p>Карамель «соломка» оформлена у вигляді пучка паралельних трубок, скріплених одна з одною. Для карамелі, охоплюючи м'яку, виготовлену на формувальньо-загортальних машинах, допустимі невелика деформація і нерівний зріз.</p>

ДОДАТОК Г

**Органолептичні показники карамельних виробів (вимоги ДСТУ
3893:2016 КАРАМЕЛЬ. Загальні технічні умови)**

Назва показника	Норма
Вологість карамельної маси (напівфабриката), %, не більше ніж	3
а) для карамелі молочної та з начинкою, перешарованої карамельною масою, %, не більше ніж	3,5
б) для карамелі, виготовленої на формувальні-загортальних і ротаційно-формувальних машинах, і для карамелі льодяникової фігурної.	4,0
в) для карамелі, виготовленої на потоково-механізованих лініях методом відливання (з або без використання буферних сумішей); з використанням мальтозної патоки	4.0 5.0
Масова частка редукувальних речовин, %, не більше ніж	
у непідкисленій карамельній масі	22
у карамельній масі з уведенням кислоти до 0,6 %	24
у карамельній масі з уведенням кислоти до 0,6 %, виготовленій без вакуумним уварюванням	25
у карамельній масі з уведенням кислоти понад 0,6 %, виготовленій без вакуумним уварюванням	26
у карамельній масі, виготовленій з лактозою	32
у карамельній масі, виготовленій на потоково-механізованих лініях методом відливання (з або без використання буферних сумішей); з використанням мальтозної патоки	32 34
у карамельній масі, виготовленій на потоково-автоматизованій лінії з вакуумним уварюванням, %, не більше ніж:	

Продовження додатку Г

Назва показника	Норма
— у непідкисленій карамельній масі	23,0
— з уведенням кислоти понад 1,0%	29,0
Кислотність підкисленої карамелі у перерахунку на лимонну кислоту, градуси, не менше ніж:	
а) льодяникової з уведенням кислоти	
до 0,6 %	7,1
до 1,0 %	10,0
до 1,5 %	16,0
до 2,0 %	17,0
понад 2,0 %	26,0
б) вітамінізованої	
в) неглазурованої з фруктово-ягідними, овочевими та помадними начинками з уведенням кислоти	
до 0,4 %	3,0
до 0,8 %	6,0
до 1,0%	9,0
г) з цукрово-жировими начинками	
виготовленої на потоково-механізованих лініях методом відливання (з або без використання буферних сумішей) у перерахунку на лимонну кислоту	
льодяникової з уведенням кислоти	
до 0,6 %	5,0
до 1,0%	7,0
виготовленої на потоково-механізованих лініях методом відливання (з або без використання буферних сумішей) у перерахунку на молочну кислоту	

ДОДАТОК Д

**Показники збуту карамельних виробів на ТОВ «ЛІДЕР-АБВ»
у 2016-2018 рр.**

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
Обсяг реалізації карамельних виробів, тис. грн.	2151,6	2378,4	2677,8
Собівартість реалізованих карамельних виробів, тис. грн.	1365,9	1462,4	1478,3
Валовий прибуток (комерційний дохід) від реалізації карамельних виробів, тис. грн.	785,7	916,0	1199,5
Витрати обігу, тис. грн.	81,5	148,5	312,2
в т.ч. витрати на формування каналів збуту карамельних виробів	73,1	74,1	75,1
Операційний (комерційний) прибуток, тис. грн.	704,2	767,5	887,3
Чистий прибуток, тис. грн.	580,4	637,2	760,1