

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Позиціонування та організація каналів збуту чіпсів фруктових»

Студента 2 курсу, бм групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство та
комерційна логістика»

Матусевич Анастасії
Русланівни

Науковий керівник
док-р. техн. наук,
професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Науковий консультант,
канд.екон наук,
доцент

Торопков Володимир
Михайлович

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

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ – 2019

АНОТАЦІЯ

Матусевич А. Р. Позиціонування та організація каналів збуту чіпсів фруктових.

В роботі проаналізовано актуальні проблеми ринку та досліджено споживні характеристики якості чіпсів фруктових ТМ «Еко Чіпси». Проведено оцінку кваліметричних показників та конкурентоспроможності; досліджено організацію каналів збуту та запропоновано шляхи підвищення їх ефективності. Надано пропозиції щодо переходу від існуючої до партнерської організації каналів збуту, підвищення якості та безпечності в процесі забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: чіпси фруктові, якість, конкурентоспроможність, кваліметрія, безпечність, канали збуту, ефективність.

SUMMARY

Matusевич A. Fruit chips positioning and organization of distribution channels.

The work presents current problems of fruit chips market and analyzes the consumer quality indicators of TM "Eco Chipsy". The qualimetric indices and competitiveness of fruit chips are evaluated. The organization of distribution channels is investigated and ways of increasing their efficiency are suggested. Proposals are made regarding the transition from the existing to the partner organization of distribution channels, improving the quality and safety of fruit chips, ensuring the competitiveness of products.

Keywords: fruit chips, quality, competitiveness, qualimetry, safety, distribution channels, efficiency.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІЮВАННЯ СУХОФРУКТІВ В УКРАЇНІ	10
1.1. Стан та перспективи розвитку ринку сухофруктів в Україні	10
1.2. Законодавчо-нормативне забезпечення обігу сухофруктів в Україні	15
1.3. Стратегії та напрями позиціювання сухофруктів	18
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ЧІПСІВ ФРУКТОВИХ НА РИНКУ УКРАЇНИ	21
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження	21
2.2. Оцінка споживчих переваг та якості чіпсів фруктових	23
2.3. Оцінка конкурентоспроможності та ефективності позиціювання чіпсів фруктових	32
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ЧІПСІВ ФРУКТОВИХ У ТОВ «ВАНДЕР ФУД»	37
3.1. Аналіз структури каналів збуту підприємства ТОВ «ВАНДЕР ФУД» та визначальні фактори їх організації	37
3.2. Оцінка ефективності каналів збуту чіпсів фруктових та шляхи її підвищення	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТОК А	54
ДОДАТОК Б	55
ДОДАТОК В	56
ДОДАТОК Г	57

ВСТУП

Актуальність теми. Робота спрямована на вивчення аналітико-практичних аспектів ринку сушених фруктів, їх споживних властивостей, оцінки ефективності позиціонування чіпсів фруктових вітчизняних виробників, законодавчо-нормативного забезпечення просування чіпсів фруктових на ринку України, а також аналіз стратегій та перспектив напрямів позиціонування чіпсів фруктових на основі проведених кваліметричних досліджень. Тема роботи є актуальною у зв'язку з відсутністю сформованого переліку відповідних нормативних документів, наукового обґрунтування критеріїв гарантування якості та безпечності чіпсів фруктових, що зумовлює високий рівень фальсифікації та неефективне позиціонування продукції, вводить в оману споживача.

Мета дослідження. Обґрунтування факторів позиціонування та організації каналів збуту чіпсів фруктових; визначення напрямів позиціонування, гарантування безпечності, підвищення ефективності організації каналів збуту чіпсів фруктових.

Завдання дослідження. Для виконання поставленої мети було сформульовано наступні завдання:

- 1) аналіз стану ринку сухофруктів в Україні та світі;
- 2) дослідження законодавчо-нормативного забезпечення обігу сухофруктів в Україні;
- 3) кваліметрична оцінка продукції ТМ «Еко Чіпси» та конкурентів;
- 4) оцінка конкурентоспроможності чіпсів фруктових;
- 5) дослідження споживчих переваг ринку чіпсів фруктових;
- 6) аналіз організації каналів збуту чіпсів фруктових у ТОВ «ВАНДЕР ФУД»;
- 7) визначення шляхів підвищення ефективності каналів збуту чіпсів фруктових.

Об'єкт дослідження: чіпси фруктові, ТОВ «ВАНДЕР ФУД».

Предметом дослідження є споживні властивості чіпсів фруктових та комерційна діяльність ТОВ «ВАНДЕР ФУД».

Методи дослідження. В роботі було використано комплекс загальнонаукових методів аналізу, синтезу та індукції, а також спеціальних (органолептичних, фізико-хімічних – визначення вмісту вологи, масової частки вітаміну С, зольності, коефіцієнти набухання та відновлення, мікробіологічних показників МАФAM та економічних – аналізу ефективності організації каналів збуту та конкурентоспроможності чіпсів фруктових).

Наукова новизна. На основі проведених досліджень науково обґрунтовано запропонований комплекс кваліметричного аналізу показників якості та безпечності чіпсів фруктових, удосконалено алгоритм забезпечення конкурентоспроможності та підвищення ефективності організації каналів збуту ТОВ «ВАНДЕР ФУД».

Практична цінність. У ході дослідження запропоновано алгоритм проведення оцінки якості чіпсів фруктових та напрями підвищення ефективності організації каналів збуту, що можуть бути впроваджені в комерційній діяльності ТОВ «ВАНДЕР ФУД».

Апробація дослідження. Результати досліджень презентовано на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та біржової діяльності», яка відбулася 12 березня 2019 року в Київському національному торговельно-економічному університеті з доповіддю на тему: «Кваліметрія та позиціонування чіпсів фруктових».

Публікація. Результати досліджень відображено у статті «Кваліметрія та позиціонування чіпсів фруктових», яка опублікована у збірнику наукових статей студентів «Інновації в підприємстві і торгівлі»: зб. наук. ст. студ./ відп. ред. В. А. Осика. – Київ: Київ. нац. торг-економ. ун-т, 2019. – С. – 268-274.

Структура та обсяг. Випускна кваліфікаційна робота «Позиціонування та організація каналів збуту чіпсів фруктових» складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладений на 57 сторінках комп'ютерного тексту. Робота ілюстрована 10 таблицями, 12 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІЮВАННЯ СУХОФРУКТІВ В УКРАЇНІ

1.1. Стан та перспективи розвитку ринку сухофруктів в Україні

Сушені фрукти – це продукти здорового харчування, що містять в концентрованому вигляді вітаміни, необхідні мінеральні елементи та мають антиоксидантні властивості. Вони не повинні містити токсичні сполуки, пестициди та штучні консерванти. Сухофрукти також мають низький вміст вологи та антимікробні властивості [2]. Завдяки збільшенню популярності здорового харчування, зростає попит на споживання сухофруктів. Відповідно, виробники зосереджують увагу на впровадженні нових методів обробки, вдосконалення асортименту та пошуку нових підходів для задоволення зростаючого попиту [1].

На ринку Близького Сходу та Африки збут сушених фруктів є одним з ключових джерел доходу протягом 2019 року та прогнозовано до 2026 [2]. Сухофрукти є широко розповсюдженим продуктом харчування серед споживачів у цьому регіоні та Європі завдяки доступності сировини, практичній зручності у споживанні та користі для здоров'я. Наприклад, сушені яблуко, ананас, манго – це одні з найпопулярніших продуктів у асортименті сушених фруктів в Європі та Азії.

Міжнародний ринок збуту сушених фруктів складається з низки дрібних і великих постачальників. Розширення ринку сушених фруктів та конкуренція посилюється через збільшення кількості постачальників та виробників, які пропонують різні види фруктів сушених, методи їх обробки, позиціонування, маркетингові стратегії тощо. Для підтримки підприємства в конкурентному середовищі постачальникам необхідно диференціювати свою продукцію, тобто регулярно знаходити нові шляхи позиціонування, збільшення ефективності реалізації та слідувати тенденціям ринку [4].

Міжнародний ринок сушених фруктів має висококонкурентну основу, де фігурує близько 10 компаній-виробників з перероблення та сушіння фруктів. Ці компанії змагаються за розширення частки ринку, збільшуючи своє домінування в

країнах, що розвиваються, в тому числі в Україні, але у вигляді роздрібних мереж, що реалізуються дистриб'юторами. Провідними виробниками, що працюють на світовому ринку сухофруктів станом на 2019 рік є Lion Raisins Inc., Dole Food Company Inc., Bergin Fruit i Nut Company Inc., Traina Foods, Inc., Kiantama Oy, Sun-Maid Growers, California Red River Foods Incorporated і Sunbeam Foods Pty Ltd, All Natural Ltd, Graceland Fruit, Al Foah, NationalRaisin, Murray River Organics, Malatya Apricot тощо [5].

На міжнародному ринку станом сухофруктів прогнозується 5.9% зросту CAGR (темпи зростання) з 2018 до 2026. Також виходячи з часткових досліджень світового ринку, чіпси фруктові мають вищі переваги порівняно із переробленими фруктами, сухофруктами або плодами.

Головні експортери сушених фруктів: США (виноград, яблука, персики, вишня), Іспанія (апельсини, полуниця), Нідерланди (авокадо, манго) та Мексика (авокадо, ананаси, полуниця, лимони).

Головні імпортери: США (інжир, ананаси, полуниця, банани), Німеччина (цитрусові, полуниця, банани та яблука), Нідерланди (інжир, ананаси, полуниця, малина, виноград) та Китай (малина, ожина, смородина, абрикоси, персики).

Основні позиції міжнародного експорту (у вартості): ківі (2,7 млн USD), полуниця (2,6 млн дол. США), апельсини (5,05 млн дол. США).

Основні позиції імпорту (у вартості): банани (14,4 млн дол. США), авокадо (6,2 млн дол. США), апельсини (5 млн дол. США) [3].

Оскільки особливу увагу було приділено сішеним фруктам, доцільно провести аналіз ринку України на прикладі свіжих та сушених яблук.

Україна володіє великими площами та перевагами для вирощування фруктів та їх подальшої переробки. Однак, втрата можливості експорту в Росію та скасування в 2014 році збору на підтримку садівництва призвели до скорочення загальної площі фруктових насаджень, що повпливало на виробництво та обсяги реалізації сушеної продукції.

Тим не менш, загальний обсяг експорту яблук з України за лютий 2019 року досяг 11,1 тис тонн (на 10% більше, ніж у січні 2019 р.) і на третину перевищив

показники лютого 2018 р. За січень та лютий 2019 року Україна реалізувала на експорті фруктів, ягід і горіхів 47,4 млн дол. США, що на 22% більше порівняно з 2018 роком [3].

Зокрема, у 2017 році на розвиток садівництва державою було виділено 115,6 млн грн, що може слугувати позитивним рушієм реалізації продукції та експорту у 2018 та 2019 роках.

В результаті аналізу вітчизняного ринку було визначено, що з представлених видів продукції сушених фруктів понад 80% припадає на вибір чіпсів фруктових яблучних. Це пов'язано з великими площами вирощування та успішної реалізації яблук або продуктів їх переробки в Україні, достатньо розвиненим виробництвом і універсальністю застосування. Через відсутність яскраво вираженого смаку і кольору, яблучні чіпси застосовуються у великій кількості галузей харчової промисловості, ресторанного бізнесу, дитячому харчуванні, виробництві кормів тощо. Фруктові чіпси з інших плодів, в свою чергу, виробляються в менших обсягах. Низький обсяг збуту або експорту грушевого, сливового і полуничного смаку пояснюється набагато меншими площами вирощування цих плодів [3].

Імпорт сушених фруктів в Україні в другій половині 2018 року був майже в 6 разів менше, ніж експорт за рахунок забезпеченості українських виробників яблучною сировиною. Станом від 2017 року експорт яблучних чіпсів переважає над імпортом [5].

Щодо імпорту яблук або готових яблучних чіпсів: в більшості українські виробники закупають сировину (яблука різних сортів) або готовий продукт на внутрішньому українському ринку, тому імпорт є практично відсутнім. Але є низка іноземних торгових марок, що реалізуються у роздрібних мережах на постійній основі та є постійними конкурентами вітчизняним виробникам (наприклад, ТМ «Нобліс Бона Оптіма», країна походження – Угорщина).

Надлишок сировини яблук в Україні перевищує поточні обсяги експортних відвантажень і потреби внутрішнього ринку. Саме тому відбулося зниження цін на яблука в Україні в лютому 2019 року. До того ж темпи падіння цін на яблука в березні можуть збільшитися, що позитивно стимулюватиме експорт надалі [2].

Тим не менш, проблемою українських виробників сушених фруктів є дефіцит потужностей для зберігання і переробки продукції, а також створення такого зовнішнього вигляду та товару, який має попит як на внутрішньому, так і міжнародному ринках. Наразі український ринок заповнений іноземними виробниками та дистриб'юторами, попри те, що експорт вітчизняної сировини переважає [5]. Українським виробникам недоцільно конкурувати з іноземними технологіями нарізання, сушіння фруктів, упакування тощо. Ситуацію погіршує постійне підвищення вартості енергоносіїв в Україні. Складовою конкуренції можуть стати покращення фізичних характеристик устаткування, якості та безпечності та умови вигідного постачання в європейські країни.

Серед найбільших спеціалізованих вітчизняних виробників сушених фруктів слід відзначити ТМ «Сержіо», ТМ «ПаровозЧіпс», ТМ «Еко Чіпси», ТМ «ХайСнек» та ТМ «ФрутСнек». Перераховані торгові марки було прийнято як конкурентноспроможні зразки та проведено дослідження кваліметричних показників.

Реалізації яблук в Україні, в лютому 2019 р. становило 14% усієї виручки фруктів, порівняно 8% у 2018 і 4% у 2017. Україна з кожним роком поступово зміцнює свої позиції як світового експортера продукції рослинництва, попри те, що ринок плодоовочевої продукції, як і більшість ринків сільськогосподарської продукції в Україні, характеризується розбалансованістю і дерегульованістю цінової стабільності, чутливості пропозиції до цінових коливань [5].

Згідно УКТЗЕД було проаналізовано обсяг імпорту та експорту сушених плодів сумарно (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами
УКТЗЕД (тисяч доларів США) з 2014 по 2019 роки**

Назва позиції згідно УКТ ЗЕД	Імпорт			Експорт			Сальдо
	вартість	пит. вага	вага нетто, т	вартість	пит. вага	вага нетто, т	
	з 01.01.2014 по 31.12.2014			з 01.01.2014 по 31.12.2014			
Плоди сушені, крім плодів товарних позицій 0801- 0806; суміші горіхів	12783	0,02%	4466	1563	0,00%	1115	-11220
	з 01.01.2015 по 31.12.2015			з 01.01.2015 по 31.12.2015			
	5747	0,02%	2322	1457	0,00%	1294	-4290
	з 01.01.2016 по 31.12.2016			з 01.01.2016 по 31.12.2016			
	7619	0,02%	4182	2505	0,01%	3383	-5114
	з 01.01.2017 по 31.12.2017			з 01.01.2017 по 31.12.2017			
	9103	0,02%	6810	2760	0,01%	3141	-6343
	з 01.01.2018 по 31.12.2018			з 01.01.2018 по 31.12.2018			
	9181	0,02%	7679	2667	0,01%	2146	-6514
з 01.01.2019 по 30.09.2019			з 01.01.2019 по 30.09.2019				
6328	0,02%	5912	2042	0,01%	1004	-4286	

Причиною незначного збуту сушеної продукції на українському ринку є собівартість процесу сушіння, що знаходиться практично на одному рівні з закупівельними цінами імпортерів [5].

Необхідно зазначити, що на внутрішньому ринку ціновий аспект конкурентоспроможності виявляється у тому, що ціни на аграрну продукцію низькі для виробників, але високі для споживачів. Крім того собівартість зростає швидшими темпами ніж ціни, відповідно, загострюється проблема платоспроможного попиту споживачів. В більшості потенційних країн-імпортерів (споживачів) вітчизняної аграрної продукції ціна не є основним фактором конкурентоспроможності, адже споживачі з високим рівнем доходів більше уваги приділяють якості та безпечності продукції [6].

Відповідно, для проведення досліджень, були відібрані зразки сушених яблук провідних торгових марок.

1.2. Законодавчо-нормативне забезпечення обігу сухофруктів в Україні

За період визначеної рентабельності врожаю яблук у 2018 році та вигідному експорті в першій половині 2019 року, останній рік вважається проблематичним по врожайності фруктів, в тому числі яблук. Інформація про точні причини неврожаю яблук у 2019 році відсутні. Тому перш ніж аналізувати фактори, що заважають аграрній промисловості України відновлювати врожайність плодоовочевої продукції, доцільно вивчити питання законодавчо-нормативного забезпечення та регулювання обігу фруктів та сухофруктів відповідно [1].

Попри те, що сертифікація безпечності овочів та фруктів і продуктів їх переробки не є обов'язковою згідно із законодавством більшості розвинених країн, абсолютна більшість імпортерів і посередників вимагають документального підтвердження безпечності та якості продукції. Щодо сушених фруктів, імпортери можуть вимагати сертифікацію згідно із стандартами GLOBAL G.A.P. [7], що регулюють усі процеси виробництва – від вирощування до моменту реалізації продукції. Інші стандарти, які регулюють питання безпечності харчової продукції, містяться в одній з програм, що визнаються GFSI (Global Food Safety Initiative – Глобальна ініціатива безпечності харчових продуктів): BRC (British Retail Consortium Global Standard for Food Safety – світовий стандарт безпечності харчових продуктів консорціуму британських ритейлерів); FSSC 22000 (Food Safety System Certification – Сертифікація системи безпечності харчових продуктів); IFS (International Featured Standard – Спеціальний міжнародний стандарт); SQF (Safe Quality Food Program – Програма безпечності та якості харчових продуктів) [8].

Цей список є неповним, адже системи сертифікацій безпечності харчових продуктів постійно розвиваються. Більшість з них базуються на існуючих стандартах ISO, таких як ISO 22000, який, в свою чергу співвідноситься з системою HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points – Аналіз ризиків і критичні контрольні [9]).

Окремо потрібно відзначити системи сертифікації соціальної відповідальності бізнесу, які наразі набувають все більшої популярності серед імпортерів з розвинених країн і поступово інтегруються з вимогами до якості та

безпеці продукції. Поняття соціальної відповідальності бізнесу включає в себе три елементи, а саме - соціальний, екологічний та етичний, які дотримуються в рамках усього ланцюга поставки харчових продуктів – від вирощування до кінцевого споживача. Ці елементи є складовими таких систем менеджменту, як ISO 14001 (екологічний менеджмент), OHSAS 18001 (системи менеджменту промислової безпеки та охорони праці), ISO 26000 (настанова з соціальної відповідальності), SA 8000 (соціальна відповідальність). З систем сертифікації соціальної відповідальності можна виділити дві найбільш популярні, які вже встигли створити окремі сегменти світового продовольчого ринку. Вони включають у себе сертифікації Organic (органічне ведення сільського господарства) та Fair Trade (етична торгівля) [10].

У той же час, питання соціальної відповідальності бізнесу піднімаються і компаніями, які не відносяться до вказаних вище сегментів. Такі ініціативи включають, наприклад, сертифікації UTZ (кава, какао, чай, фундук), Rainforest Alliance, а також сертифікати, які безпосередньо відносяться до торговельних практик: SMETA (Аудит етичності торгівлі членів SEDEX – Організації з обміну даними постачальників, які впровадили етичні норми торгівлі), BSCI (Ініціатива соціальної відповідальності бізнесу), ETI (Ethical Trading Initiative – Ініціатива з етичної торгівлі). Окрім етичних стандартів торгівлі, окремої уваги заслуговує сегмент органічної продукції, який наразі демонструє доволі швидкі темпи зростання в розвинених країнах [10].

Продаж органічної продукції регулюються законодавством країн-імпортерів. Потужності з вирощування та переробки чіпсів фруктових мають бути сертифіковані акредитованим органом для покращення доступу українського агробізнесу до експортних ринків.

Дослідження проведене в рамках проекту ФАО/ЄБРР, який надає дозвіл на розміщення логотипу «Органік» на продукції, а також логотипу власника стандарту (наприклад, Soil Association у Великобританії або Naturland у Німеччині). Перспективним нішевим напрямком може бути і можливість сертифікації продукції згідно з правилами окремих етнічних груп населення у країнах-

імпортерах. Найчастіше ці питання регулюються ісламськими (халяль) або іудейськими (кошер) правилами виробництва харчової продукції. У ЄС сертифікацію халяль надає Halal Food Council of Europe, а кошер – організація OU Kosher [11].

Питання якості плодоовочевої продукції та сухофруктів у ЄС регулюються стандартами CODEX (Codex Alimentarius – Кодекс Аліментаріус), який прийнятий Міжнародною Комісією ФАО/ВОЗ, UNECE (United Nations Economic Commission for Europe – Європейська економічна комісія ООН), OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development – Організація Економічного Співробітництва та Розвитку), а також постановами Єврокомісії. Загальні маркетингові практики для плодоовочевої продукції, яка імпортується до ЄС, регулюються Постановою Єврокомісії № 543/2011 від 07.06.2011 р. [12].

Додаткові вимоги та загальні вимоги до безпечності харчових продуктів зазначені в Постанові Єврокомісії № 178/2002 щодо загальних положень, принципів, обов'язків та вимог до безпечності усіх продуктів харчування, які продаються на ринку ЄС. Гігієнічні вимоги: Постанова Єврокомісії № 852/2004 щодо усіх аспектів гігієни в ланцюжку поставкипродовольчих продуктів. Учасники ланцюга поставки продуктів харчування мають забезпечити відповідність продукції загальним гігієнічним вимогам, мікробіологічним критеріям, температурному режиму тощо.

Вони також мають забезпечити виконання певних правил, які ґрунтуються на принципах НАССР (Hazard Analysis & Critical Control Points) у частині щодо гігієни. Інструктивний документ Єврокомісії щодо певних ключових питань з вимог до імпорту та правилам ЄС по відношенню до продовольчої гігієни та офіційному контролю за продуктами харчування [9].

Також важливою є нормативна база з приводу матеріалів, що контактують з продуктами харчування, зокрема упаковки, мають бути виготовлені таким чином, щоб вони не становили небезпеку для здоров'я людини: постанова Єврокомісії №1935/2004 щодо матеріалів і предметів, які контактують з продуктами харчування. Забруднюючі речовини: ЄС встановив порогові значення для певних

речовин, які можуть знаходитися у продуктах харчування (мікробіологічне зараження, забруднення, залишки пестицидів): Постанова Єврокомісії № 315/93 щодо забруднюючих речовин у продуктах харчування або Постанова Єврокомісії № 1881/2006 щодо максимальних рівнів певних забруднюючих речовин у продуктах харчування [9].

Каталог забруднюючих речовин, складений Єврокомісією, складається з RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed – Європейська служба швидкового сповіщення щодо забрудненості харчових продуктів і кормів для тварин) [13].

Органічне законодавство згідно з Постановою Єврокомісії № 834/2007 щодо органічного виробництва і маркування органічних продуктів [9].

Додатково було розглянено міжнародні стандарти ISO та вітчизняне законодавство, згідно яких було проведено кваліметричні дослідження обраних зразків чіпсів сушених: ISO 4125:1991en «Dry fruits and dried fruits — Definitions and nomenclature» [14], ДСТУ ISO 14020:2003 «Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи» [16], Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [18], ДСТУ 8494:2015 «Фрукти насіннячкові сушені. Технічні умови» [17] та Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [18].

1.3. Стратегії та напрями позиціонування сухофруктів

Сучасні підходи до формування маркетингових стратегій та напрямів позиціонування сушеної харчової продукції висвітлені в обмеженій кількості наукових матеріалів та практичних наукових досліджень. Особливо це стосується прикладних розробок та ідей щодо формування стратегій позиціонування сухофруктів. Це обумовило важливість теоретичного та практичного оснащення наукової бази позиціонування чіпсів фруктових.

Маркетинговий напрям позиціонування є основною складовою у формуванні стратегічних пріоритетів підприємства. На прикладі ТОВ «ВАНДЕР ФУД»,

опираючись на корпоративну місію та мету підвищити збут продовольства, підприємство прийняло рішення щодо цільових сегментів ринку, потреб споживачів та пояснило як буде створена та розповсюджена споживча цінність, доводячи високий рівень якості та безпечності сушених фруктів. Тобто розробляючи маркетингову стратегію, підприємство конкретизує власне бачення майбутнього ринку сушених фруктів, переводячи корпоративну місію у площину практичної її реалізації. Після цього розробляються інші функціональні стратегії, основне покликання яких є формування концептуальних пріоритетів у ресурсному забезпеченні ринкових амбіцій підприємства [20].

У більшості сучасних тлумачень маркетингової стратегії, визначають стратегію позиціонування як логічну схему «маркетингових заходів, за допомогою яких виробник досягає власні маркетингові цілі. Заходи мають складатись із окремих стратегій для кожного цільового ринку, позиціонування, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетингові заходи» [20].

Проаналізувавши аналітичні науково-практичні праці, в яких визначено термін позиціонування, було розроблено ланцюг стратегій та напрямів позиціонування чіпсів фруктових на прикладі ТМ «ЕкоЧіпси» (рис. 1.1).

1 - Розробка загальної маркетингової стратегії позиціонування: вивчення споживної цінності на основі кваліметричних досліджень ТМ «Еко Чіпси» та пошук унікальних переваг	
2 - Товарно-ринкова стратегія позиціонування: доведення унікальності у співпраці з постійними клієнтами або партнерами	5 - Вдосконалення стратегій та напрямів позиціонування на основі досвіду іноземних виробників
3 - Розробка додаткових напрямів позиціонування ТМ «Еко Чіпси», наприклад, за ціновою політикою, вітчизняною сировиною тощо	4 - Стратегія конкурентноспроможного позиціонування у порівнянні з іншими торговими марками

Рис 1.1 Схема стратегії позиціонування чіпсів фруктових ТМ «ЕкоЧіпси»

Диференційований підхід щодо формування стратегій в розрізі окремих сегментів ринку або товарних груп близьких за попитом – визначальний принцип

стратегій в сучасних умовах. У свою чергу, розроблений ланцюг стратегій на прикладі ТМ «ЕкоЧіпси» починається з вивчення ринку сушених фруктів та порівняння власної споживчої цінності з іншими виробниками; виділення споживчих переваг. Наступним етапом є аналіз товарно-ринкової стратегії ТОВ «ВАНДЕР ФУД» та розробка нових напрямів позиціонування. Наприклад, аналіз цінової політики увсіх провідних виробників чіпсів фруктових, виділення переваг української сировини, швидкості доставки по містах, сегментація споживачів за віком тощо. Заключним етапом є вдосконалення ланцюга стратегій шляхом вивчення маркетингових стратегій успішних іноземних виробників (наприклад, Lion Raisins Inc., Dole Food Company Inc., Bergin Fruit i Nut Company Inc тощо).

Розробка подібних стратегій визначає концептуальні підходи щодо формування конкурентних переваг підприємства та відмінностей його стратегічних позицій на ринку, підвищення попиту та подальшої реалізації [28].

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ЧІПСІВ ФРУКТОВИХ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Для проведення наукових досліджень було обрано чіпси яблучні ТМ «Еко Чіпси», як базові дослідні зразки у порівнянні з аналогічними конкурентними продуктами ТМ «ПаровозЧіпс», ТМ «ХайСнек» та ТМ «ФрутСнек», що виробляються в Україні. На вибір дослідних зразків вплинули ідентичність складу, популярність серед споживачів та ціна за упаковку [23]. Для 4 зразків, було підбрано оптимальні методи кваліметричного аналізу та розділено на органолептичні, хіміко-фізичні (масова частка вологи, вітаміну С, зольності, коефіцієнти набухання та відновлення), мікробіологічне дослідження МАФАМ та кількості спор грибів плісневих згідно з відповідними стандартами, а також визначення комплексного показника якості та конкурентоспроможності ТМ «ЕкоЧіпси».

Статистична обробка результатів здійснювалася програмним забезпеченням Office 2019 (продуктом MS Excel 2019).

«Дерево властивостей» систематизує споживні властивості продукції в процесі виробництва та товароруку, характеризує екологічність, естетичність та економічність чіпсів фруктових за визначеними показниками [Додаток А].

Схема проведення досліджень включає теоретичне опрацювання ринку та законодавчо-нормативної бази обігу фруктів сушених, визначення факторів, що впливають на позиціювання, якість та безпечність чіпсів фруктових, а також конкурентоспроможність продукції; формування мети написання роботи та проведення експериментальних кваліметричних досліджень; здійснення апробації результатів досліджень поетапно [Додаток Б].

Першим етапом кваліметричного дослідження стала органолептична оцінка показників з використанням розробленої 5-тибальної шкали [Додаток В].

Визначення масової частки вологи яблучних чіпсів проводили за сухим залишком прискореним методом.

Наважку подрібнених сушених яблук обраних торгових марок масою по 10 г зважили на аналітичних вагах з точністю до 0,001 г, в попередньо висушеному охолодженому ексікаторі та зважених закритих бюксах. Висушування розпочали за температури 50°C і, поступово підвищуючи температуру до 130°C, висушували впродовж 50 хв [21].

Допустимий показник масової частки вологості не повинен перевищувати 15% не залежно від сорту фрукту [17].

Дослідження вмісту вітаміну С залежно від умов сушіння чіпсів яблучних проводили методом титрування. Рекомендоване значення не більше 0,50% від маси сухого залишку продукту [28].

Третім важливим методом дослідження є визначення зольності — маси твердого неорганічного залишку (золи), що утворюється після повного згоряння досліджуваного зразка у відповідних умовах. Виражається у відсотках від маси зразка, що аналізується та дозволяє зробити висновок щодо вмісту органічних і мінеральних речовин у зразку. Дослідження вмісту золи характеризує безпечність продукту та мінеральний склад [25].

Важливим кваліметричним показником, що характеризує збереження нативних властивостей продукту, є коефіцієнти набухання та відновлення. Висока відновлюваність висушених продуктів свідчить про вдало підібраний метод висушування.

Дослідження проводилися ваговим способом. Оцінювання коефіцієнту набухання здійснювалася за допомогою коефіцієнта набухання за формулою, яка показує відносне збільшення маси продукту після набухання та визначає здатність до відновлення початкових властивостей продукту під час зневоднення [24].

Доведено, що чіпси фруктові не можуть бути відновлені до 100% через тепловий вплив у зв'язку з невідоротньою коагуляцією, а отже зберігають вміст мінеральних речовин, які згодом не втрачаються при зберіганні.

Останнім важливим методом дослідження було визначення МАФAM в КУО 1см^3 та кількість колоній плісневих грибів. Кількість МАФAM можна розглядати як загальне мікробне число, тобто вміст усіх мікроорганізмів в продукті та повітрі. Контролювання цих показників на всіх етапах виробництва, дає змогу простежити мікробіологічну безпечність сировини, що надходить на виробництво, як змінюється її склад після теплової обробки (висушування) і чи зазнає продукт повторного забруднення після термообробки та фасування, а також чи завдає високого ризику не дотримання гігієнічних норм працівників в процесі виробництва [49].

Якщо в кінцевому продукті вміст МАФAM перевищує норми, то це свідчить про порушення санітарних умов на виробництві та технології, а також умов зберігання та реалізації продукту у торговельній мережі. В процесі дослідження було проаналізовано 4 види зразків чіпсів фруктових [49].

Чашки з середовищем Ендо витримали в термостаті при 37°C протягом 2-3 годин та висівають на них досліджувану пробу. При наявності в зразках бактерій групи кишкових паличок, через 12-18 год на середовищі будуть утворюватися характерні для цього виду мікроорганізмів колонії, що було виявлено в одному із дослідних зразків [50].

2.2. Оцінка споживчих переваг та якості чіпсів фруктових

Вагоме місце у системі маркетингових досліджень та аналізі позиціонування харчової продукції займає вивчення поведінки споживачів. Найбільшу цінність для експертів несе розуміння прийняття рішення про вибір товару або харчового продукту споживачем. При купівлі на споживача впливають багато чинників: психологічні, особистісні, соціокультурні, фактори ситуаційного впливу (фізичне оточення, географічне розміщення виробництва чи торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару, присутність інших людей, їхні особисті якості, поведінка, час та мета купівлі, психологічний стан, інформаційне забезпечення), а також комплекс маркетингу фірми-виробника

певного товару [20]. В першу чергу споживач звертає увагу на споживчі переваги продукції, її спроможність задовольнити потребу з максимальною користю. Споживач оцінює варіанти і вибирає найкращий для себе.

Якісні та безпечні сушені яблука мають бути, чисті, сухі, без надмірної крихкості, солодкувато-кислого або солодкуватого смаку, еластичні. Вони не повинні бруднити руки або перетворюватися в грудки при стисканні. Запах і смак сушених яблук повинен бути властивим відповідному сорту, без стороннього присмаку або запаху (димув, затхлості, кислого запаху тощо). Не допускаються сушені фрукти забруднені, загнивші, запліснявілі, уражені шкідниками, з сторонніми запахом, смаком і домішками [17].

Існує декілька методів оцінки споживчих переваг, найактуальнішим методом є визначення показника якості, який базується на суб'єктивному оцінюванні споживачів і комплексно характеризує зразки яблучних чіпсів ТМ «Еко Чіпси» та її конкурентів, а також широко використовується при формуванні товарних або ринкових дос'є.

Було досліджено зовнішній вигляд, консистенцію, колір, смак та запах 4 зразків різник марок-конкурентів. Розроблена балова шкала (Додаток В) показує оцінку кожного органолептичного показника від 1 до 5 балів. Дослідження проводилося у формі тестового опитування після дегустації. Обсяг вибірки – 75 осіб (віком старше 18 років). Метод формування вибірки – квотний апріорний відбір (квотування без параметрів статі та віку).

Після проведення опитувань та аналізу балової шкали, було досліджено характеристику органолептичних властивостей згідно з стандартом [Додаток Г].

Споживчі переваги при виборі продукції необхідно розглядати через «призму» споживчих властивостей, оскільки вони визначають, чи здатний продукт якісно відповідати запитам споживачів. У зв'язку із цим на перший план виходять знання про споживні властивості товару - властивості, що проявляються при споживанні товару, якими споживачі керуються в момент здійснення покупки, звертаючи увагу на органолептичні показники, ціну та інші характеристики товару. Інформованість про переваги споживачів служить інструментом, який допомагає

розробникам створювати продукцію, що користується попитом, виробнику випускати безпечну та якісну продукцію, а торговельним організаціям – грамотно проводити асортиментну політику [20].

На основі бальної шкали та опитування було розроблено профілограму органолептичних показників досліджуваних торгових марок (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Профілограма органолептичних показників чіпсів фруктових

Отже, було проаналізовано такі органолептичні показники, як зовнішній вигляд, смак, запах, колір та хрумкість. Визначено, що найвищі бали за органолептичними показниками мають ТМ «ЕкоЧіпси», найнижчі – ТМ «ХайСнек». Також була розроблена експрес-анкета для опитування потенційних та постійних клієнтів, з метою вивчення переваг для споживачів при купівлі чіпсів яблучних, визначення ступеня значущості ряду споживчих властивостей. При розробці анкети враховували основні фактори, які впливають на прийняття рішення споживачів при виборі продуктів харчування зазначених раніше (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Критерії вибору яблучних чіпсів

Встановлено, що респонденти при виборі яблучних чіпсів у першу чергу звертають увагу на зовнішній вигляд – 21%, смак – 17%, термін зберігання – 11%, ціну – 13 %, а також керується такими критеріями, як харчова цінність (5%), склад (5%), популярність торгової марки (10%), що свідчить про те, що органолептичні властивості є ключовими при виборі продукції.

Для того, щоб визначити критерії комплексного показника якості, доцільно провести аналіз результатів проведених лабораторних досліджень чіпсів яблучних ТМ «Еко Чіпси», ТМ «ПаровозЧіпс», ТМ «ХайСнек» та ТМ «ФрутСнек». Першим фізико-хімічним методом є визначення показника вмісту вологи (рис. 2.3).



Рис 2.3 Визначення вмісту вологи у чіпсах яблучних

Отже, найнижчий рівень вологості містять яблучні чіпси ТМ «ЕкоЧіпси» – 10,76%, найвищий – ТМ «ФрутСнек» – 11,18%. Рекомендований вміст води становить до 15% від маси продукту; значення дослідних зразків знаходяться в цих межах.

Наступним важливим показником є масова частка вітаміну С у відсотках (рис. 2.4).



Рис 2.4 Визначення вмісту масової частки вітаміну С у чіпсах яблучних

Згідно з результатами досліджень найвище значення показника вмісту вітаміну С серед досліджуваних зразків наявний у ТМ «ЕкоЧіпси» (12 мг/100г) та ТМ «ФрутСнек» (10 мг/100г). Згідно з технічними умовами не менше 9,2 мг/100 г прийнято вважати нормою [17]. Показники в ТМ «ПаровозЧіпс» та ТМ «ХайСнек» становлять 6 мг/100 г та 8 мг/100 г відповідно, що є нижче рекомендованого вмісту.

В процесі визначення зольності було визначено масову частку золи досліджуваних зразків (рис. 2.5).



Рис 2.5 Зольність чіпсів яблучних

Традиційно, не залежно від сорту яблук, з яких були виготовлено чіпси, рекомендовано орієнтуватися за найвищим показником вмісту золи на 100г продукту. Найнижчий показник містять ТМ «ЕкоЧіпси» та ТМ «ХайСнек» - 0,55% та 0,43% відповідно; вміст золи в зразку ТМ «ФрутСнек» є найвищим – 0,73%.

З метою оцінки збереженості було проаналізовано відновлюваність продукту. Отримані значення відновлюваності яблучних чіпсів, які залежать від часу та температури витримки наведено на рис. 2.6.

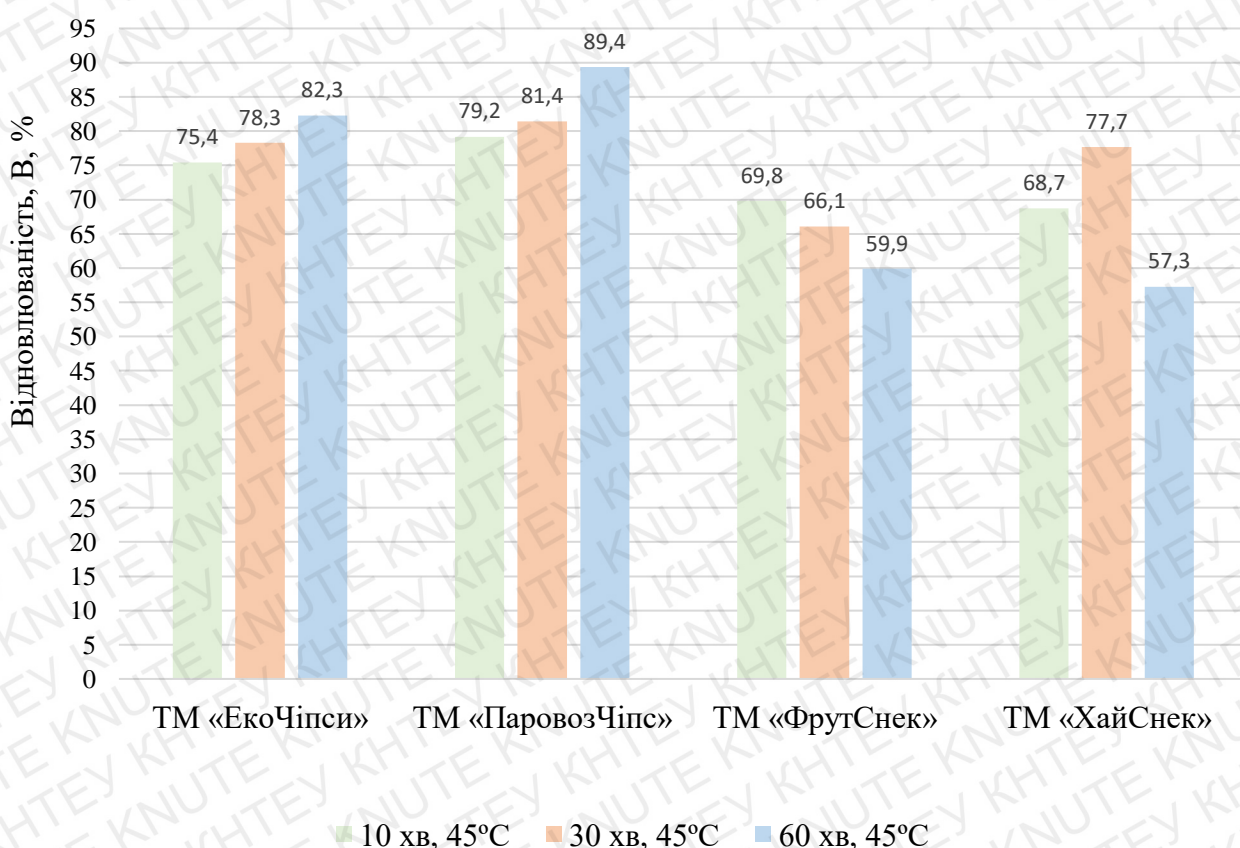


Рис. 2.6 Вплив температури на коефіцієнт відновлюваності чіпсів фруктових

Відповідно, найбільші значення відновлюваності 89,4% (ТМ «ПаровозЧіпс») отримані при витримці у воді з температурою 45°C впродовж 30 хв, та 82,3% при витримці у воді з температурою 45°C впродовж 10 хв. Максимальна відновлюваність не обов'язково відповідає найбільшій величині коефіцієнта набухання. При підвищенні температури розчину та тривалості процесу збільшуються значення коефіцієнту набухання та відновлюваність. Найбільший

вплив на коефіцієнти має температура середовища. Прямої залежності між коефіцієнтом набухання та відновлюваністю не спостерігається.

Отже, повного відновлювання яблучних чіпсів не спостерігається. Пояснюється це тим, що під час сушіння яблук здійснюється перехід протопектина у розчинну форму, усадка матеріалу, де формується структура тканин та стискаються вільні міжклітинні простори, по яких волога всмоктується під час набухання. А також, через тепловий вплив відбувається необоротна коагуляція клітин і денатурація речовин, які придатні у нормальному стані зв'язувати вологу та набухати.

Методику визначення коефіцієнта набухання було адаптовано для харчових продуктів, які мають низьку залишкову вологість, а отже було проаналізовано зразки чіпсів яблучних [11]. Для яблучних чіпсів необхідно було спершу визначити оптимальний час і температуру витримки у воді (рис. 2.7).

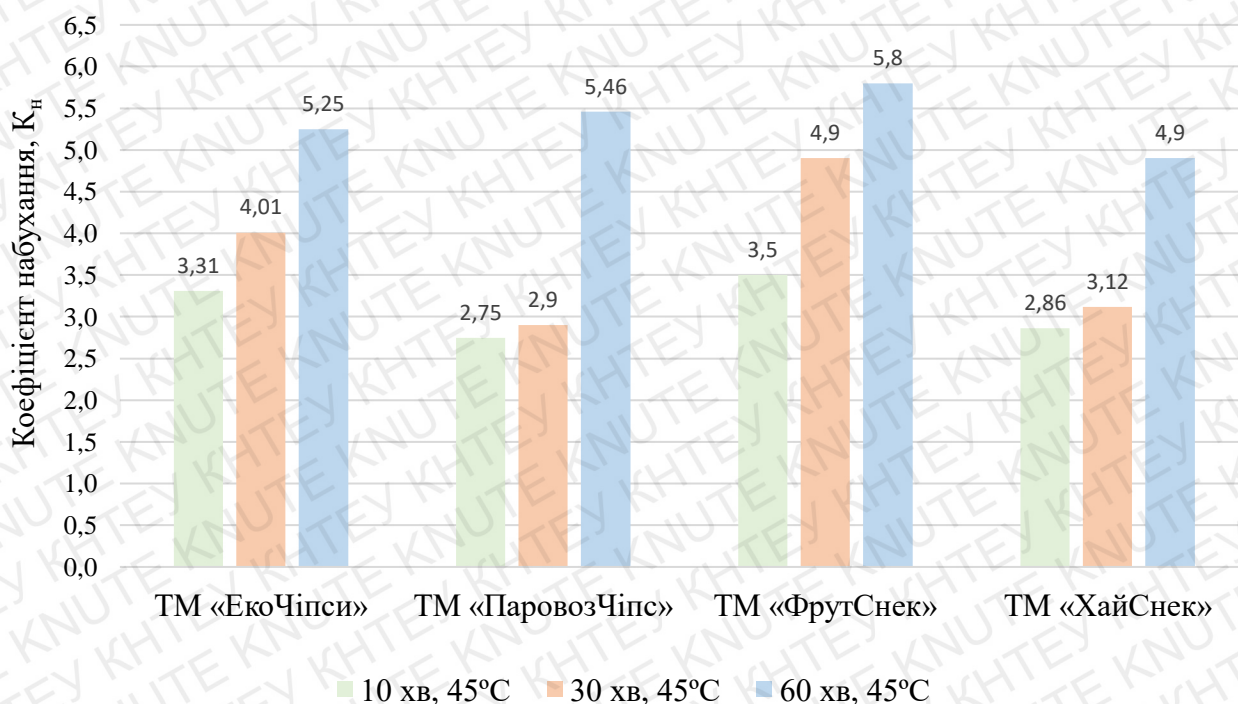


Рис. 2.7 Вплив температури на коефіцієнт набухання чіпсів фруктових

Отже, найбільші значення коефіцієнту набухання мають ТМ «ФрутСнек» – 5,8 та ТМ «ПаровозЧіпс» – 5,46, що характеризує сутність збереженості нативних властивостей продукту. Виходячи з отриманих експериментальних даних,

коефіцієнт набухання рекомендуємо визначати за такими оптимальними режимними параметрами: $T=45\text{ }^{\circ}\text{C}$, $\tau=30\text{ хв}$. Процес термічного зневоднення є основним у технологічному циклі отримання яблучних чіпсів і визначає якість готового продукту.

Для мікробіологічних досліджень було обрано показники МАФAM КУО в 1 см^3 та визначення кількості колоній спор грибів плісневих. Обрані дослідження є поширеним методом аналізу безпечності продукції, часто пред'являється при реалізації та вимагає офіційного підтвердження незалежної лабораторії. Для практичного застосування було проведено власне дослідження 4 зразків яблучних чіпсів на виявлення спор плісневих грибів та кількості колоній в 1 грамі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка показників мікробіологічної безпечності чіпсів яблучних

№ пор.	Торгова марка	Показники	
		МАФAM, КУО в 1 см^3	Кількість плісневих грибів, КУО в 1 см^3
1	«ЕкоЧіпси», 20 г	$<1*10^3$	$<1*10^3$
2	«ПаровозЧіпс», 20 г	$<1*10^3$	$<1*10^3$
3	«ХайСнек», 20 г	$<1*10^3$	70
4	«ФрутСнек», 20 г	$<1*10^3$	$<1*10^3$

Впродовж дослідження було виявлено в зразку №3 ТМ «ХайСнек» 110 колоній в 1 г зразка. Цей показник є критично недопустимим і вимагає проведення повторних досліджень на усіх етапах виробництва [49].

Додатково було проведено сесію дегустування, мета якої була визначення лідируючої торговою марки серед представлених 4 за попередньо проаналізованими критеріями вибору (рис. 2.8).

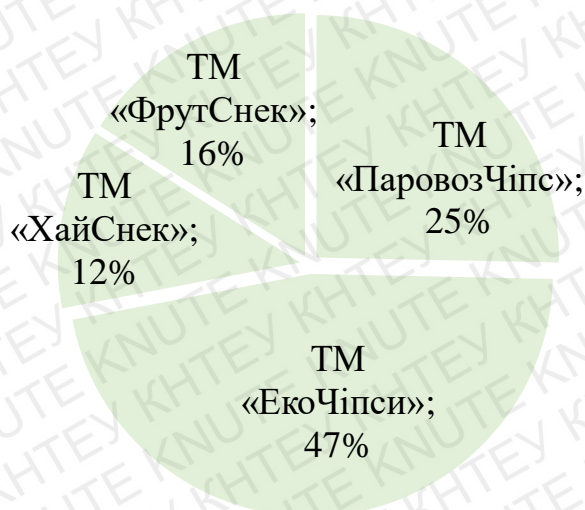


Рис. 2.8 Переваги споживачів щодо вибору торгової марки

Результати, зображені на рис 2.8, свідчать про те, що лідируючою торговою маркою є «ЕкоЧіпси» (47%), останню позицію прийняла ТМ «ХайСнек» (12%).

При опитуванні було поставлене додаткове питання: «Для кого Ви купуєте яблучні чіпси?». 39% респондентів відповіли, що вони купують їх для себе, 20% – для дітей або онуків, 41% – для усіх членів родини.

Також були поставлені запитання, які стосуються представленого в торговельній мережі асортименту яблучних чіпсів різних марок та країн-виробників. У результаті виявлено, що більшість респондентів вважають, що асортимент сушених фруктів представлено у обмежених кількостях (52%); задоволені асортиментом 29% респондентів; вагалися з відповіддю 19%.

Незважаючи на збільшення обсягів продажу сушених фруктів, у структурі збуту яблучних чіпсів в цілому їх частка поступово збільшується [32]. Очевидно, значною мірою це обумовлено тенденцією збільшення числа споживачів, що орієнтуються продукти здорового харчування, уважніше підходять до вибору товару, ознайомлюються з харчовою цінністю та складом тощо.

Отже, було проаналізовано комплексні кваліметричні показники якості та безпечності чіпсів яблучних. За органолептичними показниками найбільші бали мають ТМ «ЕкоЧіпси». Найнижчий показник вмісту вологи містять яблучні чіпси ТМ «ЕкоЧіпси» – 10,76%, найвищий – ТМ «ФрутСнек» – 11,18%. Показник масової частки вітаміну С у ТМ «ЕкоЧіпси» – 12 мг/100г та ТМ «ФрутСнек» – 10 мг/100г,

решта дослідних зразків не містять рекомендовану норму цього показника. Найнижчий показник вмісту золи на 100г містять ТМ «ЕкоЧіпси» та ТМ «ХайСнек» - 0,55% та 0,43% відповідно; вміст золи в зразку ТМ «ФрутСнек» є найвищим – 0,73%. Рекомендовано вважати, що найбільших показник свідчить про відповідну кількість мінеральних речовин у продукті. Також було досліджено, що найбільші значення відновлюваності становлять 89,4% у ТМ «ПаровозЧіпс» отримані при витримці у воді з температурою 45°C впродовж 30 хв., а також найвищі коефіцієнти набухання ТМ «ФрутСнек» – 5,8 та ТМ «ПаровозЧіпс» – 5,46, що характеризує здатність прийняти вологу за 45 °C не раніше 60 хв. Було доведено, що за будь-яких температурних режимів 100% відновлення зразків не спостерігалось. Впродовж дослідження МАФAM та на кількість колоній спор грибів плісневих було виявлено в зразку ТМ «ХайСнек» 110 колоній в 1 г зразка. Цей показник є критично недопустимим. Решта зразків містять рекомендовану нормовану кількість КУО в 1см³.

Також отримані дані показують, що більшість споживачів незадоволені представленим асортиментом у торговельній мережі та свідчать про доцільність розширення асортименту сушених продуктів за допомогою розробки нових продуктів з покращеними споживними властивостями та пошук вітчизняних постачальників або виробників. Найкращою за розробленими критеріями споживчих переваг торговою маркою було обрано ТМ «ЕкоЧіпси».

2.3. Оцінка конкурентоспроможності та ефективності позиціонування чіпсів фруктових

Ефективність позиціонування сушених фруктів на ринку базується на комплексній оцінці якості та конкурентоспроможності, що визначає механізм регулювання та контролю кількісно-якісних параметрів усіх кваліметричних показників. Конкуренція між виробниками забезпечує змагання учасників за ринки збуту та проявляється через конкурентоспроможність підприємства та продукції. Питання формування та розвитку конкурентоспроможності треба розглядати як

комплекс заходів, спрямованих на формування потенціалу виробництва якісної та безпечної продукції. Для ринку сушених фруктів питання конкурентоспроможності – одне з ключових, оскільки більшість підприємств є невеликими та на стадії розвитку [30].

Внаслідок мінливості ситуації щодо розвитку національних підприємств агропромислового комплексу потрібно шукати шляхи розв'язання проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції, що виробляється в галузях, виходячи з умов росту попиту на «здорову» та «еко-» продукцію.

Спочатку було проаналізовано споживчі властивості 4 торгових марок та обраховано комплексний показник якості (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Комплексна оцінка якості чіпсів фруктових

Показник	Коефіцієнт вагомості	Еталонне	Бракувальне	ТМ «Паровоз Чіпс»		ТМ «Фрут Снек»		ТМ «Хай Снек»		ТМ «Еко Чіпси»	
				р _i	P _i	р _i	P _i	р _i	P _i	р _i	P _i
Колір, бали	0.16	5.00	2.00	5.00	0.0	3.00	0.67	3.00	0.7	4.00	0.3
Хрумкість, бали	0.06	5.00	2.00	4.00	0.3	4.00	0.33	3.00	0.7	5.00	0.0
Смак, бали	0.21	5.00	2.00	4.00	0.3	3.00	0.67	2.00	1.0	5.00	0.0
Запах, бали	0.18	5.00	2.00	4.00	0.3	3.00	0.67	3.00	0.7	5.00	0.0
Зовнішній вигляд, бали	0.12	5.00	2.00	5.00	0.0	4.00	0.33	3.00	0.7	5.00	0.0
Масова частка вітаміну С, мг/100г	0.05	12.50	5.00	6.00	0.9	10.00	0.33	8.00	0.6	12.00	0.1
Вміст золи, %	0.05	0.92	0.43	0.63	0.6	0.73	0.39	0.43	1.0	0.55	0.8
Коефіцієнт відновлення	0.10	95,30	4,00	89,40	0,06	89,40	0,06	57,30	0,42	82,30	0,14
Коефіцієнт набухання	0.05	4,50	9,50	5,60	0,22	5,80	0,26	4,90	0,08	5,25	0,15
КПЯ	1	x	x	0,24		0,48		0,63		0,12	

Отже, при оцінюванні комплексного показника якості виявлено, що за асортиментом у порівнянні з такими торговими марками, як ТМ «ПаровозЧіпс», ТМ «ФрутСнек» та ТМ «ХайСнек» у відповідності до стандартів та споживчих переваг ТМ «ЕкоЧіпси» було обрано як базовий зразок для визначення конкурентоспроможності вибірки.

Конкурентоспроможність продукції на прикладі дослідних торгових марок – це сукупність аналізу споживних якостей, які відображають відмінності еталонного зразку від аналогічного товару іншого виробника за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам або цін [20].

Для того щоб оцінити конкурентоспроможність сушених фруктів, спочатку оцінюється база конкурентів та повнота їх асортименту.

Станом на жовтень 2019 рік конкурентна база найпопулярніших виробництв схожого асортименту сушених фруктів є: ТМ «ПаровозЧіпс», ТМ «ФрутСнек» та ТМ «ХайСнек», що стали вибіркою зразків для попереднього кваліметричного дослідження згідно з комплексним показником якості.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів «Про затвердження Програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні», конкурентоспроможність товару – здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих економічних умовах [27].

При дослідженні конкурентоспроможності було здійснено обрахунки для чіпсів яблучних, обраних з партії, для якої проводили кваліметричні дослідження (табл. 2.3). Значення показників ТМ «ЕкоЧіпси» було обрано як еталонні значення.

Таблиця 2.3

Конкурентоспроможність чіпсів фруктових

Показник	$\alpha(i)$	$P(d)$	ТМ «ПаровозЧіпс»			ТМ «ФрутСнек»			ТМ «ХайСнек»		
			P_x	q_1	p_1	P_x	q_1	p_1	P_x	q_1	p_1
ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ											
Масова частка вітаміну С, мг/100г	0.05	12.00	6.00	0.50	0.09	10.00	0.83	0.15	8.00	0.67	0.14
Вміст золи, %	0.05	0.55	0.63	1.15	0.11	0.73	1.33	0.14	0.43	0.78	0.14
Коефіцієнт відновлення	0.10	30.00	30.00	1.00	0.07	39.00	1.30	0.05	22.70	0.76	0.07
Коефіцієнт набухання	0.05	53.39	54.90	1.03	0.80	40.54	0.76	0.16	59.80	1.12	0.17
P(фун)			0.23			0.28			0.20		
ЕСТЕТИЧНІ ПОКАЗНИКИ											
Насиченість кольору, бали	0.16	5.00	4.00	0.80	0.11	3.00	0.60	0.13	3.00	0.60	0.13
Зовнішній вигляд, бали	0.06	5.00	4.00	0.80	0.03	4.00	0.80	0.04	3.00	0.60	0.03
Смак і запах, бали	0.21	4.00	4.00	1.00	0.12	3.00	0.75	0.13	2.00	0.50	0.10
Хрумкість, бали	0.18	5.00	4.00	0.80	0.04	4.00	0.80	0.04	3.00	0.60	0.03
Дизайн етикетки, бали	0.12	4.00	5.00	1.25	0.02	3.00	0.75	0.01	3.00	0.75	0.02
P(ест)			0.68			0.53			0.43		
ЕКОНОМІЧНИЙ ПОКАЗНИК											
Ціна за упаковку, грн	x	32		48	x		52	x		54	x
P(екон)			1.50			1.63			1.69		
ІПВК			0.61			0.50			0.38		

Відповідно, за дослідженими органолептичними показниками найбільш конкурентоспроможною торговою маркою у порівнянні з еталоном ТМ «ЕкоЧіпси» є ТМ «ПаровозЧіпс» – 0,61. Найнижчий показник – ТМ «ХайСнек» – 0,38. Оскільки всі значення менші 1, це означає, що дослідні зразки гірші за

показником відносної конкурентоспроможності від базового зразка ТМ «ЕкоЧіпси». Перевага конкурентоспроможності виробника над конкурентами збільшує обсяги реалізації, підвищує попит, покращує репутацію та вдосконалює позиціонування харчового продукту на ринку.

Отже, на основі досліджень комплексного показника якості та відносної конкурентоспроможності 4 торгових марок чіпсів фруктових, було доведено, що ТМ «ЕкоЧіпси» демонструє найвищу якість за функціональними, естетичними та економічними показниками.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ЧІПСІВ ФРУКТОВИХ У ТОВ «ВАНДЕР ФУД»

3.1. Аналіз структури каналів збуту підприємства ТОВ «ВАНДЕР ФУД» та визначальні фактори їх організації

Проблема пошуку можливостей підвищення ефективності каналів збуту, що підтримують виробництво або виробничі об'єкти є актуальною та потребує практичного розгляду. На прикладі виробничого підприємства ТОВ «ВАНДЕР ФУД» було досліджено підходи в організації каналів збуту, а також їх структуру, на основі аналізу обсягів продажу. ТОВ «ВАНДЕР ФУД» станом на 2019 рік володіє прямим та двома опосередкованими каналами збуту різних напрямів продовольчої сфери. В першому випадку для реалізації фрукти сушені переміщуються з виробничого складу до фізичної особи-споживача напряму (канал-1 нульового рівня). Іншими каналами збуту є роздрібна реалізація продукції в ТОВ «Сільпо-Фуд» та ТОВ ТД «ЕкоЛавка» (канал-2), а також компаніями-посередниками оптової торгівлі (канал-3). Обсяги продажу у порівнянні кожного каналу у жовтні 2019 року наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Обсяг продажу чіпсів фруктових у ТОВ «ВАНДЕР ФУД» станом на жовтень 2019

Канали збуту	Показники чіпсів фруктових ТМ «ЕкоЧіпси»			У тому числі чіпсів яблучних ТМ «ЕкоЧіпси»		
	Обсяг продажу		Частка продажу у %	Обсяг продажу		Частка продажу у %
	грн	кг		грн	кг	
Всього	113512,6	103,2	100,0	34610,0	54,1	100,0
Канал збуту 1	53864,6	49,0	47,5	12965,1	20,3	37,5
Канал збуту 2	46169,7	19,9	40,7	8970,7	5,3	25,9
Канал збуту 3	13478,3	2,4	11,9	12644,9	1,9	36,6

За даними визначено, що найбільший обсяг продажу припадає на нульовий канал збуту-1, від виробника до споживача, який становить 53864,6 грн (47,5% частки продажу) реалізації всього асортименту чіпсів фруктових, а також 12965,1 грн (37,5%) чіпсів яблучних за жовтень 2019 року. Наступним за ефективністю каналом є реалізація продукції через ТОВ «Сільпо-Фуд» та ТОВ «Еко Лавка» (канал збуту 2) сумарно, 46169,7 грн (40,7%) і 8970,7 грн (25,9%) відповідно. Найменш ефективним каналом слід вважати дистрибуцію через оптових посередників, агентів або брокерів (канал-3) – 13478,3 грн (11,9%) та 12644,9 грн (36,6%) відповідно, проте другим серед збуту чіпсів яблучних.

Нульовий канал збуту, за якого реалізація продукції відбувається без участі компаній-посередників, вважається початковим каналом, що свідчить про невеликі обсяги виробництва та реалізації продукції. ТОВ «ВАНДЕР ФУД» – це відносно молоде виробництво і зосередження на прямому постачанні споживачу є оправданою організацією збуту. Також наочно визначено, що дистрибуція через великі роздрібні мережі працює злагоджено і станом на жовтень демонструє обсяги продажу наближені до обсягів по нульовому каналі-1 збуту. Це свідчить про те, що при подальшій стабільності збуту прямий канал-1 можна буде замінити каналом-2 та розширити перелік роздрібних мереж, де будуть реалізуватися фрукти сушені ТМ «ЕкоЧіпси». До прогнозованих мереж можна додати ТОВ "АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ", ТОВ «БЮРО ВИН» (Good Wine), а також підприємств компанії «FOZZY GROUP», у зв'язку з подібними вимогами постачань з ТОВ «Сільпо-Фуд».

Дослідження каналів збуту включають аналіз зв'язків постачальника та споживача у розвитку їх масштабів, що виникли протягом недавніх термінів співпраці та реалізації, у відповідь на швидкість глобалізації, зокрема необхідність переміщення товарів на великі відстані швидко та ефективно [51].

Підприємство ТОВ «ВАНДЕР ФУД» працює за принципом Bowersox and Daugherty, звертаючись до логістичної координації географічно розподілених видів діяльності по всьому підприємству, його цехів та складів, а також враховуючи логістичну практику, необхідну для підтримки географічно віддалених об'єктів

підприємства [51]. Базова схема складових цієї логістичної стратегії організації одного з каналів збуту ТОВ «ВАНДЕР ФУД» зображено на рис. 3.1.

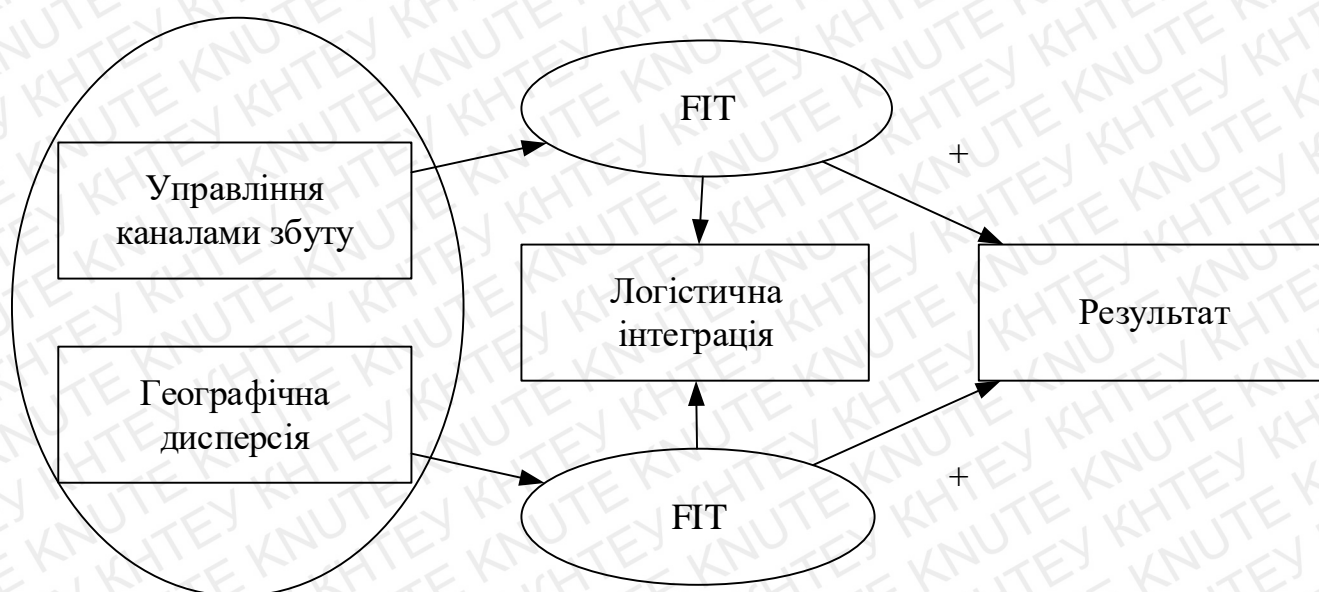


Рис. 3.1 Схема складових організації каналу збуту ТОВ «ВАНДЕР ФУД»

Було виділено елементи ланцюга поставок ТОВ «ВАНДЕР ФУД», що показує інтеграційний підхід до організації постачань. В діаграмі зображено три основні складові: організація ланцюга поставок, яка характеризується географічною дисперсією та управління каналом, інтеграцією логістики та організаційною ефективністю. Ступінь відповідності між логістичною інтеграцією та структурою ланцюга поставок може впливати на результати діяльності виробництва та логістичного департаменту, а отже організації збуту. Тобто ці комбінації структури ланцюга постачання та інтеграції логістики збуту призведуть до більш високої ефективності збуту, ніж інші.

Географічна дисперсія – це рівень розташування елементів ланцюга постачання підприємства в широкому діапазоні районів, з яких відбувається замовлення та запит на доставку. Елементи ланцюга постачання включають постачальників, виробничі потужності, дистриб'юторів та замовників. Підхід включення всіх виробничих об'єктів та задіяних організації у логістичній стратегії називається «географічним мануфактурним приладом» та «географічним фокусом на ринку». Розміщення виробничих потужностей у широкому діапазоні

географічних місць, матеріали та комплектуючі з широкого спектру географічних місць та обслуговування клієнтів у широкому діапазоні можуть бути розглянуті як елемент структури ланцюга постачання, що має тенденцію до досягнення стратегічних цілей. Підприємство з високим рівнем географічної дисперсності демонструє малу частку ланцюгів поставок у будь-якому окремому віддаленому географічному регіоні, але відповідно, значно зменшує витрати в опрацьованих регіонах [53].

Використаний термін FIT – це стадія, коли ефективність організації та географічних дисперсії в процесі логістичної інтеграції досягнула максимуму.

Канали збуту (канали руху товару, товаропровідна мережа) – це всі організації, що виступають як посередники чи учасники збуту, що приймають на себе або допомагають передати іншій особі право власності на товар. У випадку досліджуваного підприємства – це шлях, по якому продукція рухається від виробника до кінцевого споживача, часто за допомогою кур'єрських фірм, проте не логістичних компаній. А також реалізується через два інших опрацьованих канали.

Також канали збуту в ТОВ «ВАНДЕР ФУД» виконують певний набір функцій, необхідних для організації збуту. Функції торговельно-виробничого підприємства щодо каналів збуту наступні:

- 1) вивчення результатів сегментації ринку й планування реклами;
- 2) укладення договорів зі споживачами або посередниками;
- 3) облік і контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам;
- 4) визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, упакування, сортування й відвантаження товарів клієнтам;
- 5) інформаційне, ресурсне й технічне забезпечення збуту товарів;
- 6) стимулювання збуту;
- 7) установлення зворотного зв'язка зі споживачами та його регулювання.

Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків дистриб'юції між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно

протилежних напрямках, що базується на географічній дисперсії та свідчить про врегульовані канали збуту, а також подальші перспективи в їх розширенні (потік прав власності, замовлень, інформації, фактичний та фінансовий потік тощо).

3.2. Оцінка ефективності каналів збуту чіпсів фруктових та шляхи її підвищення

Визначення ефективності каналів збуту ТОВ «ВАНДЕР ФУД» було проведено комплексно при врахування всіх учасників організації каналів збуту. Методом оцінювання є моніторинг та аналіз їх роботи і внесення необхідних змін. Оцінювання ефективності каналів збуту на прикладі досліджуваного підприємства, де організаційно-логістичні напрямки знаходяться на стадії розвитку, пропонується проводити за наступними етапами:

- 1) розробка критеріїв оцінювання підприємством-партнером, який має більший досвід керування каналами збуту;
- 2) оцінювання каналі збуту за визначеними критеріями (за наявності) або за обсягами продажу;
- 3) оцінка ефективності нульового каналу збуту, а також допоміжних операцій, що впливають на ефективність;
- 4) внесення змін у функціонування каналу для підвищення його ефективності.

Оскільки результат організації прямого каналу збуту або співпраці з оптовими посередниками та роздрібними мережами у випадку ТОВ «ВАНДЕР ФУД» ґрунтується на аналізі обсягів збуту у вартісному та натуральному виглядах, а також ефективність каналів загалом, тому доцільно визначити величину прибутку за жовтень 2019 р (табл. 3.2).

Оцінювання ефективності каналів збуту ґрунтується на визначенні рентабельності кожного з каналів. Рентабельність визначається за формулою 3.1 і чим вища рентабельність певного каналу збуту, тим ефективнішим канал є відповідно.

$$P = \frac{\Pi - I}{I}, \quad (3.1)$$

де, P – коефіцієнт рентабельності в безрозмірному вигляді;

Π – показник прибутку в грн;

I – витрати на організацію каналу збуту в грн.

Таблиця 3.2

**Визначення прибутку від реалізації чіпсів фруктових у
ТОВ «ВАНДЕР ФУД» станом на жовтень 2019**

Канали збуту	Показники чіпсів фруктових ТМ «ЕкоЧіпси»			У тому числі чіпсів яблучних ТМ «ЕкоЧіпси»		
	Ціна реалізації, грн	Сумарна собівартість, грн	Прибуток, грн	Ціна реалізації, грн	Сумарна собівартість, грн	Прибуток, грн
Всього	113512,6	92853,3	20659,3	34610,0	22704,2	11905,8
Канал збуту 1	53864,6	44061,2	9803,4	12965,1	8505,1	4460,0
Канал збуту 2	46169,7	37766,8	8402,9	8970,7	5884,8	3085,9
Канал збуту 3	13478,3	11025,2	2453,1	12644,9	8295,1	4349,8

За даними визначено, що найвищий прибуток приніс канал-1 (9803,4 грн) по всьому асортименту, в тому числі чіпсів яблучний ТМ «ЕкоЧіпси» 4460 грн. Сумарна собівартість включає всі витрати в процесі організації виробництва та робочого штату, а також ціна за сировину, з якої переробляються чіпси фруктові.

Результати визначення ефективності трьох каналів збуту наведено в табл. 3.3. До витрат використання каналу-1 було віднесено витрати на доставку; каналу-2 – відсоток від реалізації 40% при реалізації в роздрібній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» та доставку; каналу-3 – 15% від реалізації, оплату за посередницькі послуги (1000 грн/місяць без ПДВ).

Таблиця 3.3

**Визначення ефективності каналів збуту ТОВ «ВАНДЕР ФУД»
станом на жовтень 2019 за показником прибутку та додаткових витрат**

Канали збуту	Показники чіпсів фруктових ТМ «ЕкоЧіпси»			Показники чіпсів яблучних ТМ «ЕкоЧіпси»		
	Прибуток, грн	Витрати, грн	Р	Прибуток, грн	Витрати, грн	Р
Всього	20659,3	7421,1	1,78	11905,8	3984,3	1,99
Канал збуту 1	9803,4	1500	5,54	4460,0	750,0	4,95
Канал збуту 2	8402,9	3421,1	1,46	3085,9	1984,3	0,56
Канал збуту 3	2453,1	2500	-0,02	4349,8	1250,0	2,48

За даними визначено найвища ефективність дистриб'юції всього асортименту чіпсів фруктових відбувається прямим каналом-1, при постачанні власними ресурсами фізичній особі-споживачу ($R=5,54$); наступним за ефективністю каналом слід вважати канал-2 ($R=1,46$), але канал-3 ($R=-0,02$) показує від'ємну рентабельність, що свідчить про неефективність збуту всієї продукції через оптових постачальників. Збут яблучних чіпсів показує позитивну рентабельність усіх каналів збуту, з переважним каналом-1 ($R=4,95$).

Як було зазначено, в процесі розвитку та розширення виробничих об'єктів та обсягу виробництва ТОВ «ВАНДЕР ФУД» зосередження ресурсів на організації збуту нульовим каналом, шляхом доставки від виробника до споживача, є процесом очевидним при невисоких обсягах збуту, але менша ефективність інших обраних партнерських каналів свідчить про необхідність вдосконалення каналів та пошуку нових партнерів. Також ТОВ «ВАНДЕР ФУД» на період досліджень не мало перелік розроблених критеріїв вибору виробника або посередників для організації каналів збуту. Здебільшого, посередник підбирається шляхом фінансово взаємовигідного партнерства або за географічною дисперсією для швидкого та економного постачання чіпсів фруктових споживачу.

Було розроблено нові критерії оцінювання ефективності каналів збуту ТОВ «ВАНДЕР ФУД», що включають більшість аспектів, які приймаються до уваги при виборі посередника та/або постачальника (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Фактори вибору контрагентів каналів збуту ТОВ «ВАНДЕР ФУД»

Критерії визначення ефективності	Визначення критеріїв
Репутація виробника	тенденції розвитку, авторитет на ринку, популярність, навчання персоналу, компетентність
Асортимент продукції	наявність основних та допоміжних складових, перелік асортименту
Доступність споживачу	наявність в багатьох торгових мережах, видимість в роздрібній торгівлі
Участь в просуванні продукції	маркетологічні підходи
Цінова політика	доступний прейскурант та ціни
Технічна база	розрахований рівень товарних запасів, транспортування, злагоджене постачання
Керованість та відповідальність	спроможність злагоджено організувати роботу персоналу та дистриб'юції.

Також для підвищення ефективності підприємства доцільно розглянути перспективну стратегію, розроблену в процесі дослідження організації та структури каналів збуту ТОВ «ВАНДЕР ФУД». Після етапів технологічного процесу пакування та складування продукція може бути реалізована різними каналами, але злагоджені системи дистриб'юції часто поєднують в собі низку каналів, що значно підвищують ефективність організації.

Оскільки різні учасники організації каналів збуту можуть бути з'єднані за допомогою приєднаних (спільних) функцій, було розроблено різні типи інтегрованих каналів збуту. Мультиканальний збут є перспективним нововведенням, проте на даному етапі для ТОВ «ВАНДЕР ФУД», з задіяними неінтегрованими типами, де кожен учасник діє індивідуально та конкурентоспроможною, є лише теоретично перспективною моделлю. Розвиток від простого до партнерського каналу збуту, тобто інтегрованих та неінтегрованих типів, зображено на рис. 3.3.

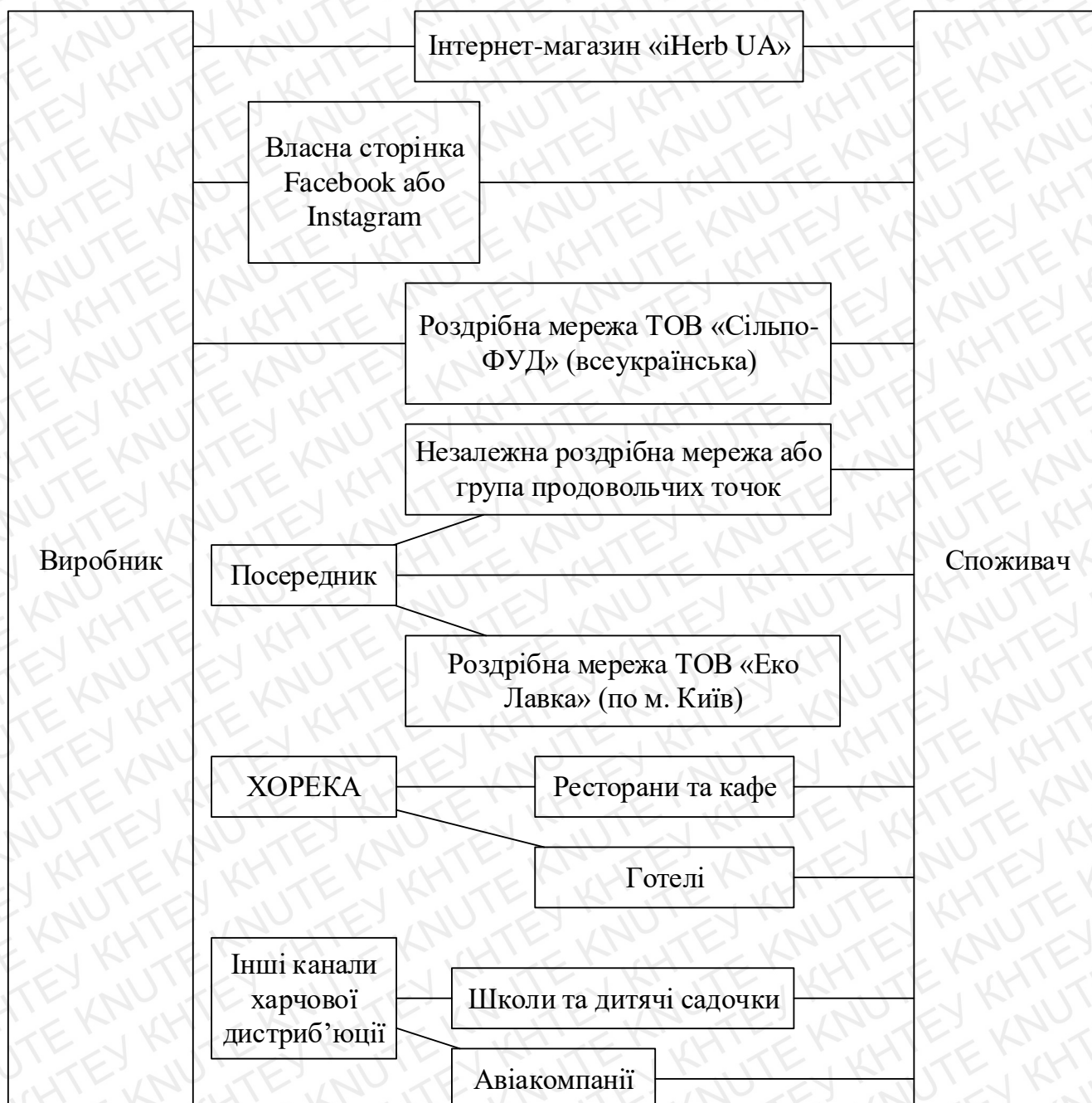


Рис 3.3 Розроблений варіант організації каналів збуту чіпсів фруктових для ТОВ «ВАНДЕР ФУД»

Перехід від організації простих до комплексних каналів збуту формуються шляхом приєднання функцій окремих учасників каналу. Вони є результатом конкурентних та концентраційних потоків, в результаті яких учасники переймають функції інших членів каналу, наведені на рис. 3.4.

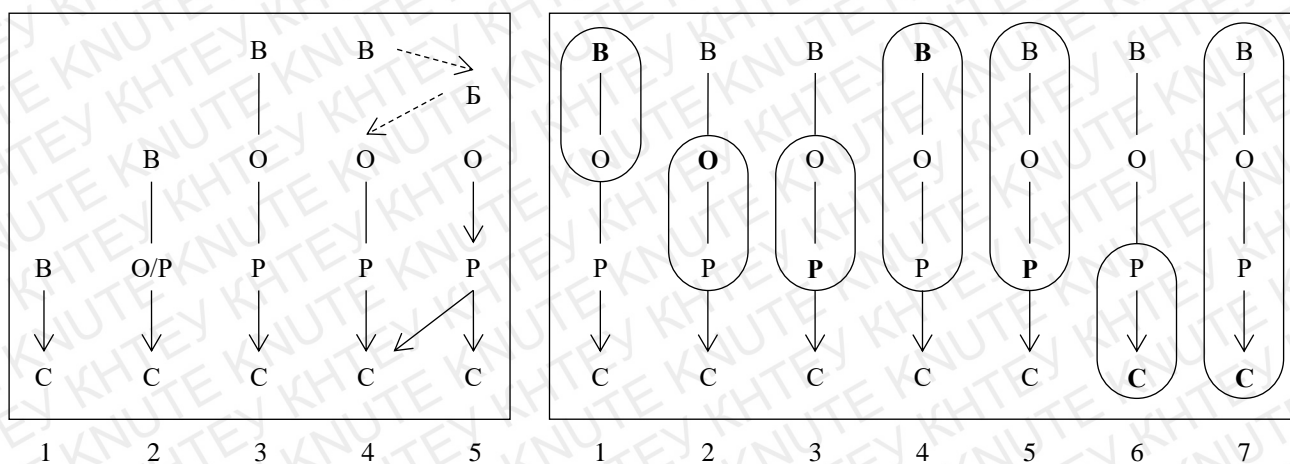


Рис 3.4 Порівняння існуючої та пропонованої (партнерської) організації каналів збуту чіпсів фруктових для ТОВ «ВАНДЕР ФУД»

На рисунку зображено варіанти організації каналів збуту, на основі вибору відповідальної сторони за контроль дистриб'юції. У випадках 1 і 4 виробник (В) координує збут, 2 – оптовик (О), 3 і 5 – роздрібний дистриб'ютор або брокер (Р), 6 і 7 – споживач (С). Крім того, організація каналів збуту супроводжується маркетинговими підходами, які аналогічно спрямовані на споживача. Крім систем та розподіл каналів збуту, також розробляються горизонтальні та багатоканальні маркетингові підходи.

На прикладі ТОВ «ВАНДЕР ФУД» канали збуту набувають горизонтального вигляду, включно з розробленою діаграмою організації дистриб'юції. маркетингу дві або більше вертикально непов'язаних фірм приєднуються до своїх ресурсів або програм для пошуку нових можливостей на ринку. А отже, є доцільним опрацьовувати маркетинговий напрям та формувати комплексні підходи в організації каналів збуту та їх структур.

Отже, в розділі було проаналізовано існуючі канали збуту ТОВ «ВАНДЕР ФУД», їх структуру та визначальні фактори організації. На основі досліджень обсягів продажу, прибутку та рентабельності було визначено ефективність обраних каналів збуту та надано рекомендації її підвищення. Було розроблено альтернативну модель організації каналів збуту для ТОВ «ВАНДЕР ФУД», а також наведено порівняльну схему переходу від існуючої організації каналів збуту до партнерської.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Доведено, що ринок чіпсів фруктових є прогресуючим, у зв'язку з збільшенням популярності продукції здорового харчування, відповідно підвищенням обсягів експорту продукції (2042 тис. дол. США) та імпорту сировини (6328 тис. дол. США) за 2019 рік.
2. Визначено, що сертифікація є не обов'язковою згідно з законодавством України. Рекомендованою є стандартизація згідно з GLOBAL G.A.P. або GFSI, яку можуть вимагати абсолютна більшість імпортерів або посередників. Відповідно, системи сертифікації продукції постійно розвиваються та інтегруються з вимогами якості європейських країн і це свідчить про те, що реалізація чіпсів фруктових регулюється законодавством країн-імпортерів, отже згідно з ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 26000 та SA 8000, а також CODEX Alimentarius.
3. В результаті кваліметричної оцінки визначено, що найкращі органолептичні показники мають ТМ «Еко Чіпси», найгірші – ТМ «ХайСнек»; респонденти при виборі яблучних чіпсів в першу чергу звертають увагу на зовнішній вигляд (21%), смак (17%), терміни зберігання (11%) та ціну (10%). За показниками вмісту вологи, масової частки вітаміну С, золи у чіпсах яблучних ТМ «ЕкоЧіпси», що становлять 10,76%, 12 мг/100г та 0,55% відповідно, результати показують високі споживні властивості продукції ТМ «ЕкоЧіпси». Доведена мікробіологічна безпечність та високі показники відновлюваності чіпсів фруктових ТМ «ЕкоЧіпси» (83,3 у порівнянні з 59,9 у ТМ «ФрукСнек» та 57,3 у ТМ «ХайСнек» за визначених умов).
4. На основі проведених кваліметричних досліджень встановлено комплексний показник якості ТМ «ЕкоЧіпси» (0,19), що залежить від органолептичних показників та критеріїв, якими керуються споживачі при виборі продукції. Зразки ТМ «ЕкоЧіпси» було обрано як еталонні у порівнянні з аналогічними конкурентними зразками, та встановлено відносну конкурентоспроможність <1, що доводить перевагу над конкурентними торговими марками (ТМ «ПаровозЧіпс» – 0,61, ТМ «ФрутСнек» – 0,50, ТМ «ХайСнек» – 0,38). Показник

конкурентоспроможності ТМ «ЕкоЧіпси» свідчить про достатньо високі обсяги реалізації, підвищення попиту на чіпси яблучні, покращення репутації виробника та вдосконалення позиціонування продукції.

5. Дослідження рентабельності каналів збуту, що включають аналіз обсягів продажу, прибутку та додаткових витрат демонструє низьку ефективність існуючих каналів збуту та доводить важливість впровадження нових напрямів переходу від існуючих до партнерських напрямів організації каналів збуту.

На підставі вищеперерахованих висновків пропонуємо:

1. Задовільнити потребу удосконалення та гармонізації з законодавчо-нормативною базою європейської спільноти.
2. Підтримувати набуті показники якості та безпечності чіпсів фруктових шляхом удосконалення технологій виробництва, дотримання систем сертифікації європейського зразка, розробки нових стратегій позиціонування та підвищення ефективності організації каналів збуту.
3. Для підвищення конкурентоспроможності продукції та ефективності позиціонування рекомендовано визначити критерії вибору продукції за споживчими перевагами, проаналізувати показники якості та конкурентоспроможності у порівнянні з торговими марками-конкурентами.
4. ТОВ «ВАНДЕР ФУД» слід вдосконалити критерії та підходи вибору контрагентів та напрями організації каналів збуту, на основі рекомендацій та розробленої моделі переходу до партнерських каналів збуту, наданих в роботі.
5. Для підвищення ефективності каналів збуту ТОВ «ВАНДЕР ФУД» слід розглянути можливості розширення партнерської мережі та посередницької діяльності, що вплинуть на обсяги реалізації, а також перегляду використання нульового каналу збуту як основного при швидких темпах росту обсягів виробництва та реалізації в перспективі.
6. ТОВ «ВАНДЕР ФУД» слід реалізувати маркетингові заходи, що дієво вплинуть на позиціонування продукції, у зв'язку високим рівнем якості та безпечності реалізованої продукції, широкого асортименту та споживчих переваг серед конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2022 року. – Закон України : від 18 жовтня 2015 року, №2982-IV// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.ua>.
2. Орлова Н. Я. Товарознавство продовольчих товарів. Фрукти, ягоди, овочі гриби та продукти їхньої переробки : підручник / Н. Я. Орлова, П. Х. Пономарьов. – К. : КНТЕУ, 2008. – 360 с.
3. Fruits and Vegetables Market - Global Industry Analysis, Size, Growth, Trends, Forecast 2018 - 2026 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.transparencymarketresearch.com/latest.htm>.
4. Статистичний щорічник України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс] // Державна фіскальна служба України Офіційний портал – Режим доступу до ресурсу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.
6. Пасхавер Б. Цінова конкурентність аграрного сектора / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2007. – №1. – С. 78–87 с.
7. GLOBAL G.A.P. Certification for Producers [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.globalgap.org/uk_en/what-we-do/globalg.a.p.-certification/.
8. GFSI (Global Food Safety Initiative – Глобальна ініціатива безпечності харчових продуктів) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mygfsi.com/>.
9. Hazard Analysis Critical Control Point (НАССР) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/hazard-analysis-critical-control-point-haccp>.
10. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Проект Закону України № 2258- VIII від 21.12.2017 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2258-19>

11. The Food and Agriculture Organization (FAO) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.fao.org/europe/news/detail-news/en/c/453717/>.
12. Codex Alimentarius - Organically Produced Foods [Електронний ресурс] : <http://www.codexalimentarius.org/>
13. RASFF – the Rapid Alert System for Food and Feed [Електронний ресурс] // 2018 RASFF annual report – Режим доступу до ресурсу: https://ec.europa.eu/food/safety/rasff_en/
14. Dry fruits and dried fruits — Definitions and nomenclature (4125:1991en) : – [Чинний від 1991–01–01] . – Technical Committee ISO/TC 34. – IV, 48 с.
15. Зернові, бобові та продукти їх помелу. Визначення загальної золи методом озольовання : ДСТУ ISO 2171:2009. — [Чинний від 2009–13–01] — Київ : Держспоживстандарт України, 2019. — 17 с. — (Національний стандарт України).
16. Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи (ISO 14020:2003, IDT) : ДСТУ ISO 14020:2003. — [Чинний від 2003–01–01] . – Київ : Держспоживстандарт України, 2003. – IV, 231 с. – (Національний стандарт України).
17. Фрукти насіннячкові сушені. Технічні умови : ДСТУ 8494:2015. — [Чинний від 2015–01–01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2015. – IV, 25 с. – (Національний стандарт України)
18. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» // Відомості Верховної Ради України. –2018. – № 2264-VIII.
19. Яблука сушені. Настанови щодо постачання і контролювання якості : ДСТУ ЕЖ ООН DF-16:2007 — [Чинний від 2008–10–01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2015. – IV, 25 с. – (Національний стандарт України)
20. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ.- 2-е европ. изд. - М.; СПб.; К: Вильямс, 1998.- 1056 с.
21. Зерно и зернопродукты. Определение влажности (базовый контрольный метод). [Текст] : ДСТУ ГОСТ 29144:2009 (ISO711-85). [Чинний від 2009–01–12] . – К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 5 с.
22. Горох : ДСТУ 4523:2006. — [Чинний від 2006–01–01] . – Київ : Держспоживстандарт України, 2006. – IV, 13 с. – (Національний стандарт України).

23. Фрукти та овочі свіжі. Відбір проб : ДСТУ ISO 874-2002. — [Чинний від 2002–01–11] . – Київ : Держспоживстандарт України, 2002. – V, 18 с. – (Національний стандарт України).
24. Зозулевич Б. В. Оценка восстанавливаемости сушеных материалов / Б.В. Зозулевич // Консервная и овощесушильная пром-сть. – 1970. – № 2. – С. 56–58.
25. Арапов, В. М. Теория и усовершенствование конвективной сушки мелкодисперсных пищевых продуктов на основе законов химической кинетики: дисс. докт. техн. наук: 05.08.12 / Арапов Владимир Михайлович. - К, 2003.-352 с.
26. Теоретичні основи харчових технологій / [П. П. Пивоваров [та ін.]; за ред. П. П. Пивоварова. – 2-ге вид., – Х.: ХДУХТ, 2011. – 363 с. – ISBN 978-966-405-202-0.
27. Про затвердження Програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні. – Закон України : від 2 лютого 2011 року, №389// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.ua>.
28. Ємцев В.І. Конкурентоспроможність підприємств плодоовочевої промисловості: сучасний стан та проблеми формування і розвитку. Вісник - Хмельницького національного університету. 2011, № 6, Т. 4. С.230-234.
29. Портер М.Е. Конкуренція: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2005. —608 с.
30. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива. / Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. - 589с.
31. Бурич О. Сушка плодов и овощей / О. Бурич, Ф. Берки ; пер. с угорської. М.: Пищевая промышленность, 1978. – 279 с.
32. Plocharski, W., Konopacka, D. (2002), Method of manufacturing diet chips of vegetables and fruits, PL. Pat. No WO 2002074102.
33. Sham, P., Scaman, C., Durance, T. (2001), «Texture of vacuum microwave dehydrated apple chips as affected by calcium pretreatment, vacuum level, and apple variety», Journal of Food Science, Vol. 66, No. 9, pp. 1341-1347.
34. Панасюк С. Г. Дослідження впливу температури та методів попередньої обробки сировини на процес сушіння [Електронний ресурс] /
35. Снежкін Ю.Ф. Обґрунтування режимів зневоднення яблук при виробництві фруктових чипсів / Ю. Ф. Снежкін, О. В. Гусарова // Прогресивні техніка та

технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Vol. 2. – С. 55–63.

36. Калашников Г. В. Линия производства сушеных яблок, груш, моркови, тыквы и чипсов / Г. В. Калашников, Е. В. Литвинов // Вестник ВГУИТ. – 2015. – № 4 (66). – С. 28–31.
37. Королев А. А. Технология производства плодоовощных чипсов методом комбинированного обезвоживания / А. А. Королев // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2012. – № 10. – С. 29–30.
38. Панасюк С. Г. Дослідження впливу температури та методів попередньої обробки сировини на процес сушіння [Електронний ресурс] / С. Г. Панасюк, О. В. Лисик // Сільськогосподарські машини. – 2014. – Вип. 27. – С. 85–89. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>
39. Кірчук Р.В. Порівняльна оцінка методів енергозбереження при сушінні яблук / Р. В. Кірчук, С. Г. Панасюк, В. В. Тарасюк // Механізація, електрифікація та автоматизація технологічних процесів в АПК. – 2015. – № 3 (38). – С. 241–249.
40. Норми фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах та енергії. / Наказ МОЗ України № 272 від 18.11.1999 р.
41. Голубицкий Г.Б., Будко Е.В., Басова Е.М., Костарной А.В., Иванов В.М. Устойчивость аскорбиновой кислоты в водных и водно-органических растворах для количественного определения / Журнал аналитической химии, 2007. – Т. 62. – № 8, – С. 823–828.
42. Савич О. П. Управління локальними брендами [Електронний ресурс]. / О. П. Савич, С. В. Фертюк. – Режим доступу : <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/1569/1/Savych>.
43. Комарніцька О. П. Цінові тенденції на світових ринках проовольства: вклики для України [Текст] / О. П. Комарніцька // Економіка АПК. – 2012. – №10 (216). – С. 131-135.
44. Кунділовська Т. Значення сенсорних досліджень у маркетинговій політиці виробників харчових продуктів / Т. А. Кунділовська, Н. Ю. Семенова Н. Ю. // Вісник соціально-економічних досліджень № 40. – С. 72-79.

45. Павлоцька Л. Ф. Основи фізіології, гігієни харчування та проблеми безпеки харчових продуктів: навчальний посібник [Текст] / Л. Ф. Павлоцька, Н. В. Дуденко, Л. Р. Димитрієвич – Суми: ВТБ "Університетська книга", 2007 – С. 241-243.
46. Девис, М. Витамин С. Химия и биохимия [Текст] / М. Девис, Дж. Остин, Д. Патридж // М.: «Мир», 1999. – 176 с
47. Пат. 73159 Україна, МПК9 А23В 7/02, F26В 3/06. Спосіб виробництва чипсів з білих коренеплодів/Снежкін Ю.Ф., Шапар Р.О., Гусарова О.В.–№ U2012 03586; заявл. 26.03.2012; опубл. 10.09.2012. Бюл. № 17, 2012.
48. Пат. 73160 Україна, МПК9 А23В 7/02, F26В 3/06. Спосіб виробництва яблучних чипсів/Снежкін Ю.Ф., Шапар Р.О., Гусарова О.В.–№ U201203590; заявл.26.03.2012; опубл. 10.09.2012. Бюл. № 17, 2012
49. Снежкін Ю. Ф. Виробництво нових форм сушених продуктів у вигляді чипсів / Снежкін Ю. Ф., Шапар Р.О.. – Харків: Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : зб. наук. праць, 2018. – (Vol. 3.).
50. Мікробіологія харчових продуктів і кормів для тварин. Загальні настанови з підрахунку дріжджів і мікроскопічних грибів. Техніка підрахування колоній, культивованих за температури 25°C : ДСТУ ISO 7954:2006. [Чинний від 2010–01–12] . – К.: Держспоживстандарт України, 2010. – 8 с.
51. Bozarth, C. Stages of global sourcing strategy evolution: a exploratory study. Journal of Operations Management 2r3, / Bozarth, C., Handfield, R., 2008. – 241 с. – (Issues 2–3, May). – (16).
52. Leading Edge Logistics: Competitive Positioning for the 1990s / Bowersox, D.J, Daugherty, P.J, Droge, C.L., Rogers, D.S. – USA: Council of Logistics Management, 1999. – 550 с. – (Michigan State University).
53. Kotler, Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control / Kotler, Ph. – Canada: Prentice-hall, Inc, 1997. – 1277 с. – (Ninth Edition).
54. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.

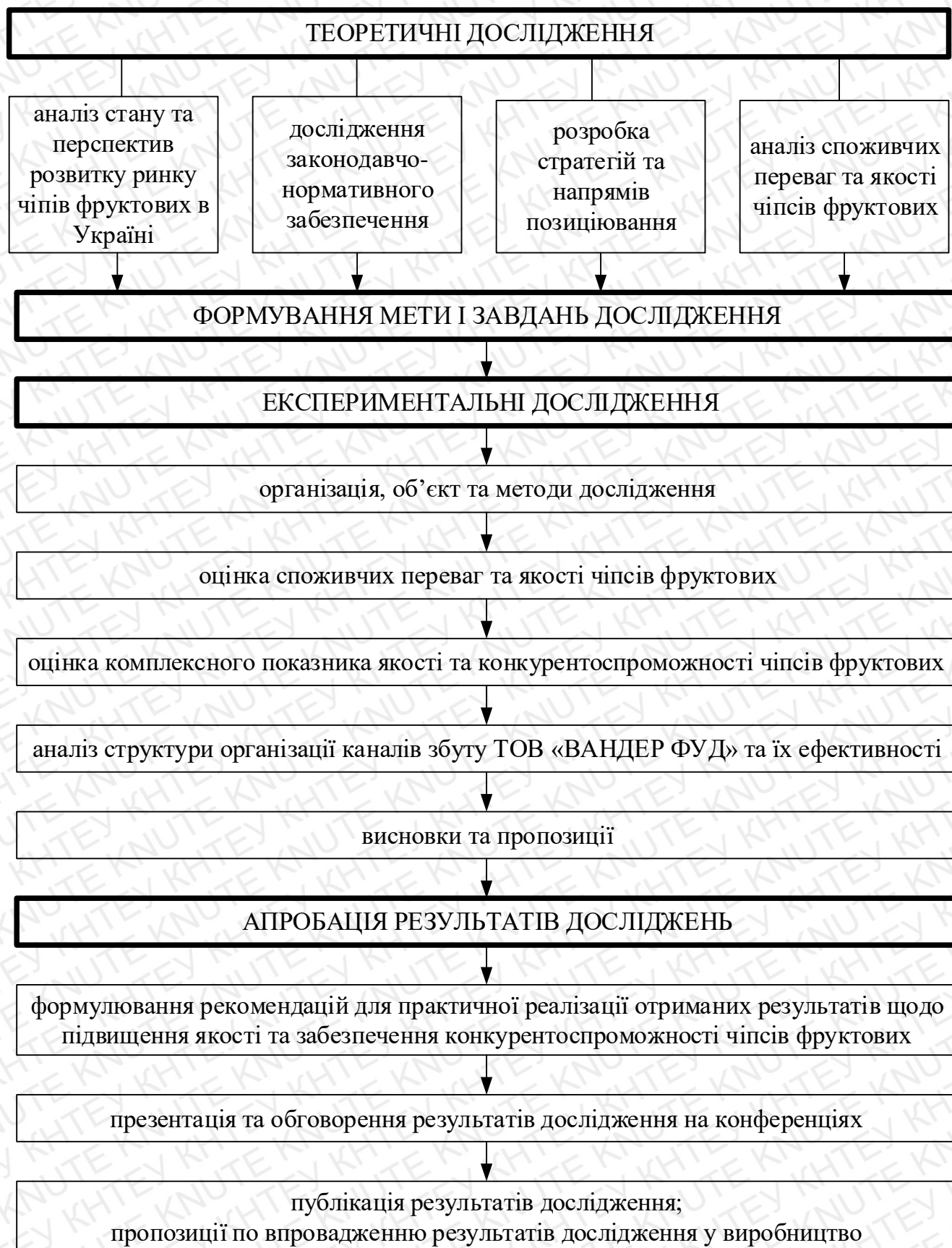
ДОДАТОК А

Дерево властивостей чіпсів фруктових



ДОДАТОК Б

Схема проведення дослідження



ДОДАТОК В

Шкала бальної оцінки показників якості чіпсів фруктових

Показник	Бали	Характеристика
Зовнішній вигляд	5	Цілі плоди, насіння відсутнє, однакова форма, цілісні краї, злегка загорнуті
	4	Цілі плоди, насіння відсутнє, однакова форма, цілісні краї, частково або повністю згорнуті
	3	Цілі плоди, насіння відсутнє, неоднакова форма, нецілісні краї, частково або повністю згорнуті
	2	Не завжди цілі плоди, наявне насіння, однакова форма, нецілісні краї, частково або повністю загорнуті
	1	Цілі плоди, насіння відсутнє, однакова форма, цілісні краї, злегка загорнуті
Смак і запах	5	Приємний, властивий сорту яблука, гармонійний без стороннього присмаку і запаху
	4	Приємний, властивий, збалансований, без стороннього присмаку і запаху
	3	Задовільний, дещо незбалансований, відчувається сірчистий смак
	2	Неприємний, різко виражений окремими рецептурними компонентами
	1	Не сприятливий, не властивий продукту, має сторонній присмак і запах
Консистенція	5	Еластичні, не ламкі, не злипаються при стисненні, не грудкуються
	4	Еластичні, не ламкі, можуть злипатися при стисненні, не грудкуються
	3	Еластичні, не ламкі, можуть злипаються при стисненні, можуть грудкуватися
	2	Еластичні, ламкі, злипаються при стисненні, грудкуються не усувається
	1	Нееластичні, ламкі, злипаються при стисненні, грудкування не усувається
Колір	5	Рівномірний властивий сорту
	4	Нерівномірний властивий сорту однієї колірної гами
	3	Нерівномірний
	2	Дуже нерівномірний, з невластивими відтінками
	1	Дуже нерівномірний, невластивого кольору

ДОДАТОК Г

Характеристика органолептичних показників сушених яблук

№ пор.	Назва зразка	Назва показника	ДСТУ 8661:2016	Результати випробувань	
1	ТМ «ЕкоЧіпси», 20г	Зовнішній вигляд	Цілі плоди з витисненим насінням, дольки плодів правильної округлої форми, подекуди з загорненими краями, одного вигляду з непошкодженою шкіркою кружки, повноцінною м'якоттю	Цілі плоди, насіння відсутнє, правильна форма, злегка загорнуті, але цілісні краї, однакового вигляду	
2	ТМ «ПаровозЧіпс», 20г				Цілі плоди, насіння відсутнє, злегка пригорнуті краї, подекуди злипаються
3	ТМ «ХайСнек», 20г				
4	ТМ «ФрутСнек», 20г				Цілі плоди, наявне насіння, не злипаються, однакового вигляду
1	ТМ «ЕкоЧіпси», 20г	Консистенція	Сушені яблука еластичні, не надто ламкі, не злипаються при стисненні. Дозволено грудкування, які легко усуваються.	Еластичні, не ламкі, не злипаються та не грудкуються.	
2	ТМ «ПаровозЧіпс», 20г				Еластичні, не ламкі, не грудкуються
3	ТМ «ХайСнек», 20г				
4	ТМ «ФрутСнек», 20г				Еластичні, не ламкі, не грудкуються
1	ТМ «ЕкоЧіпси», 20г	Колір	Від світло-жовтого до кремового, рожевого, червоного в залежності від помологічного сорту яблук.	Червоний, м'якоть світло-жовта	
2	ТМ «ПаровозЧіпс», 20г				Червоний, м'якоть світло-жовта
3	ТМ «ХайСнек», 20г				
4	ТМ «ФрутСнек», 20г				Червоний, м'якоть світло-жовта
1	ТМ «ЕкоЧіпси», 20г	Смак і запах	Властивий свіжому яблуку обраного сорту, без сторонніх присмаків та запахів. Допустимий легкий запах сірчистого ангідриду.	Властивий фруктам цього виду, без сторонніх присмаків та запахів	
2	ТМ «ПаровозЧіпс», 20г				
3	ТМ «ХайСнек», 20г				
4	ТМ «ФрутСнек», 20г				