

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

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Управління якістю та організація збуту сухого молока»**

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

---

Зубрицької Аліси  
Олександрівни

Науковий керівник  
канд. техн. наук, доцент

---

Романенко Олена  
Валеріївна

Науковий консультант  
канд. екон. наук, доцент

---

Лиса Світлана  
Сергіївна

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

---

Сидоренко  
Олена  
Володимирівна

**Київ 2019**

# ЗАВДАННЯ

# ЗАВДАННЯ

## АНОТАЦІЯ

### **Зубрицька А.О. Управління якістю та організація збуту сухого молока**

В роботі розглянуто законодавчо-нормативне забезпечення обігу сухого молока в Україні та світі. Проаналізовано зміни якості сухого молока в процесі товароруху. Проведено дослідження показників якості та безпечності сухого молока. Вивчено теоретико-методологічні підходи до організації та функціонування каналів збуту підприємства, розглянуто особливості організації каналів збуту на ТОВ «Рихальський завод сухого молока». Проаналізовано ефективність функціонування каналів збуту сухого молока та наведено пропозиції щодо їх удосконалення на підприємстві.

*Ключові слова: сухе молоко, споживні властивості, якість, канали збуту.*

## ANOTATION

### **Zubritska A.O. Quality management and marketing of milk powder.**

The legislative and regulatory provision for the circulation of milk powder in Ukraine and in the world is considered. Changes in the quality of milk powder in the process of commodity movement are analyzed. The quality and safety of milk powder have been investigated. Theoretical and methodological approaches to the organization and functioning of the sales channels of the enterprise are studied, the peculiarities of the organization of the sales channels of the LLC “Rihalsk Dry Milk Factory” are considered. The efficiency of functioning of the milk distribution channels is analyzed and suggestions for their improvement at the enterprise are presented.

*Key words: milk powder, nutritional properties, quality, distribution channels.*

**ЗМІСТ**

	<b>С.</b>
<b>ВСТУП</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ СУХОГО МОЛОКА</b>	<b>9</b>
1.1. Аналіз законодавчо-нормативної бази щодо безпечності та якості сухого молока в Україні та світі	9
1.2. Специфіка і сучасні методи управління якістю та організацією збуту сухого молока на засадах логістики	15
<b>РОЗДІЛ 2. ЯКІСТЬ СУХОГО МОЛОКА, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ</b>	<b>19</b>
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження	19
2.2. Прогнозування змін якості сухого молока під час товароруху	23
<b>РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ СУХОГО МОЛОКА НА ТОВ «РИХАЛЬСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА»</b>	<b>30</b>
3.1. Аналіз стану та оцінка ефективності організації збуту сухого молока на ТОВ «Рихальський завод сухого молока»	30
3.2. Розробка плану підвищення ефективності організації збуту сухого молока	41
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	<b>49</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>51</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>56</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Молочна галузь – це одна із провідних галузей української економіки. Показники даної галузі потребують постійного спостереження для виявлення змін та слабких місць і пропозицій щодо їх усунення. Молочна промисловість – одна з небагатьох, де Україна повністю покриває свої потреби самостійно, а тому займається зовнішньоекономічною діяльністю. Молочним продуктам, враховуючи їх біологічну цінність, в організації правильного харчування населення відводиться першочергове значення, це стосується і сухого молока. До його складу входять такі речовини, як вітаміни групи В, А, С, D, Е, кальцій тощо.

Сухе молоко - це продукт харчування, який є популярним серед споживачів різних цільових сегментів в Україні, а тому допущення на ринок лише якісного товару є завданням держави та оптових і роздрібних підприємств. Широкий асортимент, дотримання вимог до безпечності та якості є важливим фактором формування отримання конкурентної продукції, яка є складовою попиту споживачів.

Сухе молоко широко застосовується при виготовленні морозива, кондитерських виробів, кормів для тварин, молочних товарів, концентратів. До появи спеціалізованого спортивного харчування, молочний і яечний порошки були основою білка в раціоні спортсменів.

Проблемами молокопереробної галузі займалось багато вітчизняних і закордонних вчених, серед яких Андрійчук В.Г., Березівський П.С., Борщевський П.П., Заїнчковський А.О., Зимовець В.Н., Бойко В.І., М. В. Зубець, П. Т. Саблук, В. Я. Месель-Веселяк, MilnerJ. та інші [1-5].

Проте залишаються актуальними питання щодо оцінки якості та безпечності сухого молока. Не менш важливим аспектом є утримання конкурентних переваг протягом товароруку продукту, саме тому постає

необхідність в розробленні ефективної стратегії управління каналами збуту сухого молока.

*Метою* випускної кваліфікаційної роботи є проведення оцінки якості сухого молока, що реалізується на ринку України та дослідження організації каналів збуту сухого молока на ТОВ «Рихальський завод сухого молока».

Для досягнення мети було визначено наступні *завдання*:

1. Проаналізувати законодавчо-нормативне забезпечення обігу сухого молока в Україні та світі.
2. Порівняти вимоги вітчизняних та закордонних нормативних документів щодо показників якості сухого молока.
3. Провести оцінку якості сухого молока, що реалізується на ринку України.
4. Дослідити зміни якості сухого молока в процесі товароруху.
5. Вивчити та проаналізувати теоретико-методологічні підходи до організації та функціонування каналів збуту підприємства.
6. Розглянути особливості організації каналів збуту сухого молока на ТОВ «Рихальський завод сухого молока».
7. Оцінити ефективність функціонування каналів збуту сухого молока ТОВ «Рихальський завод сухого молока».
8. Визначити напрями удосконалення управління каналами збуту сухого молока на підприємстві.

*Об'єктом дослідження* є сухе молоко, що реалізується на ринку України, ТОВ «Рихальський завод сухого молока».

*Предметом дослідження* є показники якості та канали збуту сухого молока.

*Наукова новизна* випускної кваліфікаційної роботи полягає у систематизації теоретико-практичних даних досліджень щодо здійснення процесу управління якістю та каналами збуту сухого молока.

*Практична цінність* роботи обумовлена пропозиціями стосовно

підвищення якості виготовленої продукції та удосконалення системи управління каналами збуту сухого молока на підприємстві з урахуванням зміни якості продукції під час товароруху.

*Апробація роботи.* Результати досліджень обговорювались на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», яка відбулась 12-13 березня 2019 році в Київському національному торговельно-економічному університеті (виступ на секції №2 «Порівняльні тестування товарів та послуг») з темою доповіді «Порівняльні тестування сухого молока» (диплом I ступеня).

*Публікація.* За результатами проведених досліджень опубліковано наукову статтю Зубрицька А. «Аналіз ринку та оцінка якості сухого молока, представленого на ринку України» / А. Зубрицька // Товарознавство і торговельне підприємництво: зб. наук. ст. студ. Інновації в підприємстві і торгівлі – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч.1. – С. 156–161.

*Структура та обсяг роботи.* Випускна кваліфікаційна робота обсягом складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст викладено на 51 сторінці комп'ютерного тексту. Робота містить 20 таблиць, 7 рисунків, 2 додатки.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ СУХОГО МОЛОКА

#### **1.1. Аналіз законодавчо-нормативної бази щодо безпеки та якості сухого молока в Україні та світі**

Якість і безпеку сухого молока в Україні регламентується нормативно-правовими документами, Законами та Постановами. Зокрема, Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) і споживачами під час розробки, виробництва, ввезення харчових продуктів на митну територію України, їх закупівлю, використання, споживання та утилізацію [6].

Основні організаційні основи забезпечення безпеки та якості молока і молочних продуктів для життя та здоров'я населення і довкілля під час їх виробництва, транспортування, переробки, зберігання і реалізації, ввезення на митну територію та вивезення з митної території України визначає Закон України «Про молоко та молочні продукти»[7]. Молоко, молочна сировина і молочні продукти, що виробляються в Україні та ввозяться на митну територію України, повинні відповідати показникам безпеки та якості для харчових продуктів, які встановлені нормативно-правовими актами України. Не допускається використання назв молочних продуктів у власних назвах продуктів та торговельних марках, якщо ці продукти виробляються з використанням сировини немолочного походження. Забороняється відокремлення процесу пакування молочних продуктів від технологічного циклу виробництва продукції (крім пакування масла, сиру, сухих молочних продуктів атестованими структурними підрозділами одного переробного підприємства або атестованими переробними підприємствами, що входять до

складу одного об'єднання) [7].

Відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг регулює Закон «Про захист прав споживачів». Законом встановлено, що споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про товари, що забезпечує можливість їх свідомого і компетентного вибору. Така інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару[8].

Неякісні та небезпечні харчові продукти, продовольча сировина та супутні матеріали підлягають вилученню з обігу в порядку, встановленому законом України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції», який регулює порядок створення комісії та здійснення утилізації недоброякісної продукції. До неякісних відносяться харчові продукти, продовольча сировина та супутні матеріали, якісні показники та споживчі властивості яких не відповідають зазначеним у декларації про відповідність (нормативному документі чи нормативно-правовому акті), а також такі, якість яких знизилася внаслідок: порушення маркування; пошкодження чи деформування тари та окремих одиниць упаковки (крім бомбажних консервів); наявності сторонніх запахів, ознак замокання, що не становлять загрози для споживачів; наявності сторонніх домішок, що можуть бути видалені[9].

Порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу і продаж продовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу регулює Наказ Міністерства економіки та з питань Європейської інтеграції України від 11 липня 2003 р. № 185 «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами», в якому вказані вимоги в дотриманні прав споживачів щодо якості й безпеки товару та рівня торговельного обслуговування. Особливості стосовно сухого молока наведені в пункті №6 «Молоко, сухі молочні продукти» [10].

На сьогодні в Україні на всіх підприємствах, які виробляють продукцію

тваринного походження згідно з Законом «Про основні принципи та вимоги безпечності та якості харчових продуктів» є обов'язковим впровадження системи НАССР. Дана система є гарантом дотримання умов європейського зразка на підприємстві. Система НАССР - це інструмент управління, який можна застосувати до широкого кола простих та складних операцій, і не обмежується великими організаціями. Основною метою впровадження системи НАССР є забезпечення безпеки харчової продукції та кормів на всіх етапах харчового ланцюга «від лану – до столу». Крім того відповідно до Санітарного регламенту, впровадження системи НАССР є обов'язковим для операторів ринку харчових продуктів, що постачають готову продукцію до таких закладів як школи, дошкільні заклади. Система сприяє оптимізації процесів на виробництві та ранньому виявленню невідповідностей, що дає можливість виключення їх впливу в майбутньому [11].

Обов'язкові вимоги до маркування продукції встановлені у законі України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». Згідно з яким, маркування має містити необхідну, доступну, достовірну інформацію щодо продукції у доступній для сприйняття споживачем формі, яка забезпечує можливість свідомого і компетентного вибору продукції. Інформація повинна чітко відображати ризики стосовно споживачів, довкілля та природних ресурсів[12].

Екологічне маркування має відповідати вимогам ДСТУ ISO14020:2003 [13]. Штрихове кодування - згідно з ДСТУ 3145:95 [14]. Текст має бути нанесений державною мовою, а додатково, за вимогою замовника, продубльований іншою мовою, згідно з чинним законодавством України.

Для контролю якості та безпечності сухого молока використовують ДСТУ 4273:2015 «Молоко та вершки сухі. Загальні технічні умови», відповідно до якого комплексна оцінка якості та безпечності визначається органолептичними, фізико-хімічними, мікробіологічними показниками та показниками. Органолептичні показники: смак і запах, консистенція, колір. Фізико-хімічні

показники: маса нетто, кислотність, індекс розчинності[15].

Відповідно до ДСТУ 4273:2015 серед показників безпеки у сухому молоці визначають масову частку токсичних металів – олова і міді, а також залишкову кількість пестицидів, свинцю, ртуті, миш'яку, кадмію і цинку. Можливість використання сухого молока після мікробіологічного аналізу вирішують органи санітарного нагляду.

Законодавство ЄС щодо безпеки харчових продуктів відрізняється більш комплексним підходом, охоплюючи усі види харчових продуктів тваринного та рослинного походження; харчові продукти, отримані з використанням генетично модифікованих організмів; харчові продукти із специфічними особливостями. Регулюванням охоплено всі стадії виробництва, переробки та обігу харчових продуктів, а також інформування споживачів.

Основоположним документом ЄС у сфері безпеки та якості харчових продуктів є Регламент № 178/2002 «Про встановлення загальних принципів і вимог у продовольчому праві, про створення органу з безпеки харчових продуктів і про встановлені процедури забезпечення безпеки харчових продуктів» Європейського парламенту і Ради ЄС [16].

Міжнародні вимоги до системи менеджменту якості: ДСТУ ISO 9000-2001 «Системи управління якістю. Основні положення та словник» [17], ДСТУ ISO 9001-2001 «Системи управління якістю. Вимоги» [18] та ДСТУ ISO 9004-2001 «Системи якості. Настанови щодо поліпшення діяльності» [19] - системи менеджменту якості націлені на виявлення й попередження появи невідповідної продукції, однак, вони не гарантують надходження на ринок безпечної продукції.

Щоб зупинити масштабну фальсифікацію сухого молока прийнято Закон № 2042 від 18 травня 2017 року «Про державний контроль, що здійснюється з метою перевірки відповідності законодавству про безпеку та якість харчових продуктів і кормів, здоров'я та благополуччя тварин», що набув чинності з квітня 2018 року. Державна служба України з питань безпеки

харчових продуктів та захисту споживачів пояснює необхідність даного документа, як право працівникам Служби на перевірки операторів ринку без попередження, «в разі подання належним чином обґрунтованої скарги на діяльність підприємства з боку юридичних осіб (партнерів, інших операторів ринку, тощо)». Оскільки до цього законодавство дозволяло проводити позапланову перевірку суб'єкта господарювання лише на підставі обґрунтованої скарги фізичної особи. Також передбачається можливість відеофіксації перевірок [20].

Регулюванням харчовими продуктами в Європі комісією створено Кодекс Аліментаріус або Продовольчий Кодекс, що є зведенням представлених в єдиному форматі та міжнародно прийнятих стандартів і споріднених текстів, що відносяться до харчових продуктів. Ці стандарти і споріднені тексти призначені для захисту здоров'я споживачів і забезпечення добросовісної торгівлі продовольством. Посилання на стандарти безпеки харчових продуктів Кодексу, наведене в Угоді про санітарні та фітосанітарні заходи Світової торговельної організації, свідчить про те, що Кодекс грає важливу роль у вирішенні торгових спорів. Стандарти Кодексу не є заміною або альтернативою для національного законодавства, а за своєю суттю є добровільними. Для того щоб вони набули юридичної чинності у певній країні, їх необхідно відобразити в національному законодавстві або нормативних документах. Основними напрямками роботи Кодексу є корма для тварин, стійкість до протимікробних препаратів, біотехнології, домішки, харчування та маркування, а також — пестициди. У стандартах Комісії Кодекс Аліментаріус встановлені вимоги щодо виробництва, перероблення, торговельних позначень, маркування, збуту, маркетингу тощо органічної харчової продукції та наведено перелік речовин, дозволених до застосування в органічному виробництві. Стандарти Комісії Кодекс Аліментаріус мають міжнародний статус і є настановами для національних урядів стосовно мінімальних вимог до органічного виробництва.

Відповідно до вимог Codex Alimentarius, сухим молоком є молочний

продукт, отриманий частковим видалення води із молока або вершків[21]. В табл.1.1 наведено порівняльний аналіз вимог європейських та вітчизняних стандартів.

Таблиця 1.1.

**Порівняння вимог європейських та вітчизняних стандартів**

<i>Вимоги</i>	<i>Кодекс Аліментаріус</i>	<i>ДСТУ 4273:2015</i>
Масова частка жиру	Не менше 26% і не більше 42%	-
Масова частка вологи	Не більше 5 %	Не більше 4%
Масова частка білків	Не менше 34%	-
Харчові добавки	Зазначені	Не зазначені
Перелік допустимих харчових добавок	+	-
Органолептичні показники	-	+
Мікробіологічні показники	-	+

Отже, існує достатньо вітчизняних та європейських нормативно-правових документів, які стимулюють виробництво якісного та безпечного сухого молока. Всі вони створені задля запобігання потрапляння на ринок України фальсифікованих продуктів. Основні організаційні основи забезпечення безпечності та якості молока і молочних продуктів для життя та здоров'я населення і довкілля під час їх виробництва, транспортування, переробки, зберігання і реалізації, ввезення на митну територію та вивезення з митної території України визначає Закон України «Про молоко та молочні продукти». На всіх підприємствах, які виробляють продукцію тваринного походження згідно з законом «Про основні принципи та вимоги безпечності та якості харчових продуктів» є обов'язковим впровадження системи НАССР. Вимоги

вітчизняних стандартів передбачають більше органолептичні та мікробіологічні показники, а європейські – стосовно добавок та складових продукту.

## **1.2. Специфіка і сучасні методи управління якістю та організацією збуту сухого молока на засадах логістики**

Збутова політика – це цілеспрямована діяльність, принципи і методи, метою якої є організація руху потоків товарів до кінцевого споживача. Основна задача збутової політики підприємства – створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють[22].

При формуванні збутової стратегії фірмі потрібно враховувати багато факторів, основними з яких є:

- особливості кінцевих споживачів - їх кількість, скупченість, рівень доходів;
- можливості самої фірми - її фінансовий стан, конкурентоздатність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва;
- характеристики товару - вигляд, середня ціна, сезонність виробництва, терміни зберігання;
- ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів - їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика;
- характеристика та особливості збуту - ємкість, звичаї та торгова практика, щільність розподілення покупців;
- порівняльна вартість різних збутових систем [23].

Розробка та реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань:

- ❖ вибір каналів збуту;
- ❖ вибір оптимального методу збуту;
- ❖ вибір посередників;
- ❖ організація сервісу.

Позиції займані фірмами по відношенню до збуту, мають ознаки, які дозволяють класифікувати збут по видах (табл.1.2.).

Таблиця 1.2.

### Класифікація організації системи збуту на підприємстві [23]

Ознака класифікації	Види збуту	Схема
1. За організацією систем збуту	1.1. Прямий – безпосередня реалізація продукції виробника конкретному споживачу.	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Виробник</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Споживач</div>
	1.2. Непрямий – використання незалежних торгових посередників в каналі збуту.	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Виробник</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Оптова і (або) роздрібна торгівля</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Споживач</div>
2. За числом посередників	1.3. Інтенсивний – велике число оптових і різних посередників. Мета: розширення збуту; наближення товару до споживача	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Виробник</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Оптова торгівля</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Роздрібна торгівля</div>
	1.4. Селективний – обмеження числа посередників Мета: досягнення великого об'єму продажів при збереженні контролю над капіталом збуту.	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Виробник</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Оптова торгівля</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Роздрібна торгівля</div>
	1.5. Винятковий – мале (або одиничне) число посередників. Мета: збереження престижного образу і контролю за каналом збуту.	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Виробник</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Оптова торгівля</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Роздрібна торгівля</div>



Не дивлячись на те, що головних класифікаційних ознак всього дві (основа організації системи і число посередників), відносини між фірмою – виробником, торговими посередниками і кінцевими споживачами можуть набувати безліч видів і форм. Найактивніша роль в цих відносинах належить фірмі – виробнику, яка при виборі системи збуту, в першу чергу, враховує чинник ризику руху товару, а також оцінює витрати на збут і прибуток.

Система прямого збуту передбачає безпосередню реалізацію продукції кінцевому споживачу. Відповідно, їх зв'язує і прямий канал збуту. Його помітною особливістю є можливість для фірми – виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Проте в цьому випадку фірма несе істотні позавиробничі витрати, обумовлені необхідністю створення дорогих товарних запасів. Разом з тим, з позиції фірми – виробника, перевагою такої форми збуту є її право на максимальний об'єм прибутку, якій тільки можна виручити від продажу виготовленої продукції (послуг) [24].

Прямий збут доцільно використовувати фірмам у наступних випадках:

- ✓ регіональні збутові філіали, що мають штат кваліфікованих фахівців, що знають місцевий ринок, конкурентів, здатних запропонувати відповідні запитами споживачів умови продажу товарів і сервіс;
- ✓ збутові контори або служби без створення товарних запасів з виконанням функцій по висновку операцій “під замовлення”, вивчення ринку підтримці контактів із споживачами;
- ✓ спеціальні агентства, які мають або не мають права на проведення відповідних операцій, - до функціональних обов'язків в яких, крім інших, входить демонстрація товару клієнту; постачання у роздрібну мережу (кіоски, магазини, салони і ін.);
- ✓ передбачається також використання засобів масової інформації і особистих контактів власника фірми – виробника з кінцевим споживачем[25].

У разі, коли система передбачає участь в збуті торгових посередників, вона ускладнюється додатковими ланками з елементами обміну інформації такий

зв'язок носить назву непрямого. Відповідно канали будуються на використанні досвіду посередників і різних форм співпраці з торговою мережею. Тут фірма перекладає значну частину витрат по збуту і відповідну частку ризику на формально не залежних контрагентів, знижуючи контроль за рухом товару, і, як наслідок, поступаючись їм частиною комерційної вигоди[26].

При організації непрямого каналу збуту виникає потреба у визначенні його довжини і ширини:

- довжина каналу – це кількість рівнів каналу, тобто одно-функціональних посередників;
- ширина каналу – число посередників, що умовно знаходяться на одному рівні.

За кількістю посередників на кожному рівні каналів, збут може носити характер інтенсивного, селективного або виняткового [27].

Тому можна зробити висновок, що організація системи збуту – це процес, який є одним з найвагоміших факторів для позитивної динаміки діяльності підприємства, результатом якого є мінімізація витрат та максимізація прибутку підприємства. Для ефективності системи збуту необхідно проаналізувати витрати по кожному каналу збуту, визначити найбільш якісних підприємств-посередників, оскільки чим більша кількість посередників в ланцюгу, тим важче контролювати якість та своєчасність поставок, що є основним фактором для рентабельності підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ЯКІСТЬ СУХОГО МОЛОКА, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

#### 2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Молочна промисловість – це одна з найрозвиненіших галузей України, а попит на її продукції кожного року зростає, що пов'язано з підвищенням рівня життя та інвестицій в молочну галузь. Молочні продукти життєво необхідні в раціоні кожної людини. Станом на 2018 рік у світі виробляється 876 млн. т. молока, а молочна галузь обслуговує 7 млрд. споживачів[28].

У розрізі видів молочної продукції, якими торгують на світовому ринку, найбільший попит встановився на сухе незбиране молоко (*wholemilkpowder*), сухе знежирене молоко (*skimmilkpowder*), сири (*cheese*) і вершкове масло (*butter*)[29].

Основні компанії-виробники сухого молока в Україні, що разом складають більше ніж 60% від всього виробництва в країні, це:

- ✓ Nestle;
- ✓ Laktalis;
- ✓ ДП «Мілкіленд – Україна»;
- ✓ Рихальський завод сухого молока;
- ✓ Вім-Біль-Дан Україна;
- ✓ Українська молочна компанія;
- ✓ Бродівський завод знежиреного молока;
- ✓ ФудМастер [30].

Обсяг основних виробників сухого молока представлений на рис. 2.1.

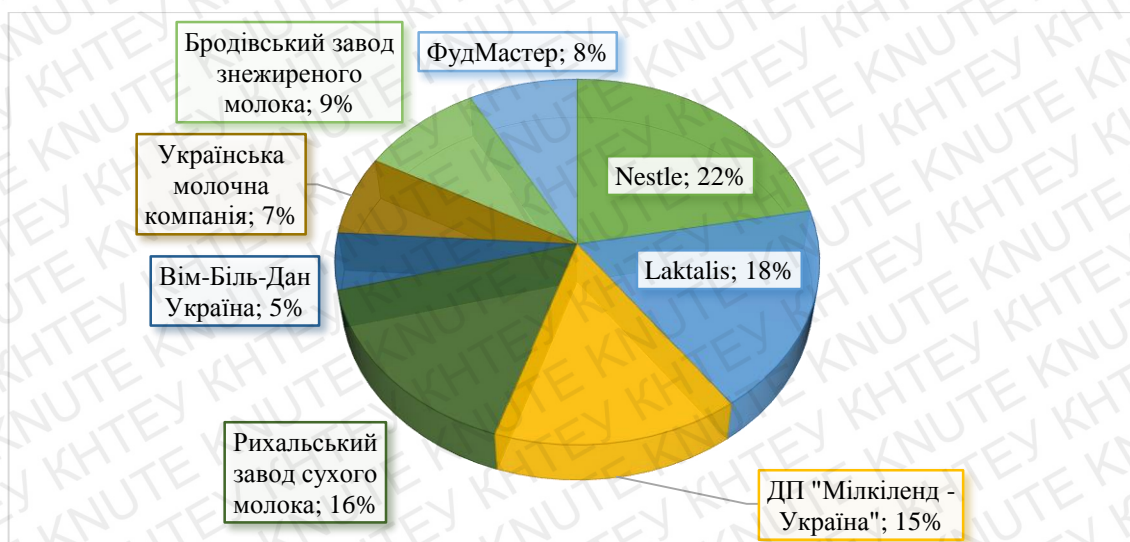


Рис. 2.1. Частка основних виробників сухого молока на ринку України за 2018 рік [30]

Зважаючи на попит і пропозицію на ринку сухого молока, було досліджено якість та безпечність сухого молока, що реалізується на ринку України.

Експериментальна частина випускної кваліфікаційної роботи проводилась в лабораторіях кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету на основі матеріалів, зібраних під час проходження виробничої практики на ТОВ «Рихальський завод сухого молока».

Для товарознавчої оцінки якості було обрано п'ять зразків сухого незбираного молока, жирністю 26%, що реалізуються на ринку України (рис.2.2.):

**Зразок 1** – молоко сухе незбиране жирністю 26% ПАТ «Ічнрянський завод сухого молока та масла».

**Зразок 2** - молоко сухе незбиране жирністю 26% ТОВ «ПРОДЕНЕГРО» м. Харків.

**Зразок 3** - молоко сухе незбиране жирністю 26% ТМ «TARG».

**Зразок 4** - молоко сухе незбиране жирністю 26% ТОВ «Рихальський завод сухого молока».

**Зразок 5** - молоко сухе незбиране жирністю 26% ТОВ «Мілк Інґредієнтс».

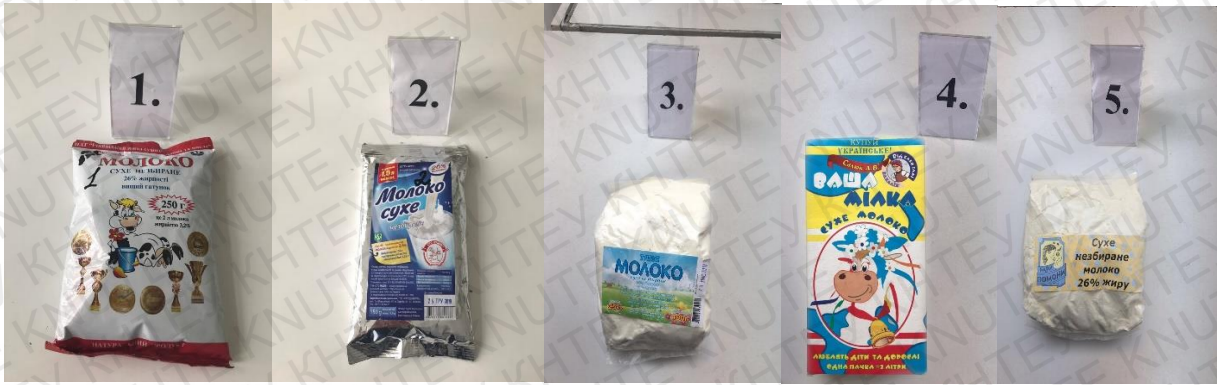


Рис.2.2. Досліджувані зразки сухого молока

Схема проведення експерименту представлена в Додатку А.

Дослідження якості зразків було розпочато з аналізу маркування відповідно до вимог Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»[12]. Перелік обов'язкової інформації про харчові продукти:

1) назва харчового продукту;2) перелік інгредієнтів;3) будь-які інгредієнти або допоміжні матеріали для переробки;4) кількість певних інгредієнтів або категорій інгредієнтів у випадках, передбачених цим Законом;5) кількість харчового продукту в установлених одиницях вимірювання;6) мінімальний термін придатності або дата «вжити до»;7) будь-які особливі умови зберігання та/або умови використання (за потреби);8) найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів, відповідального за інформацію про харчовий продукт, а для імпортованих харчових продуктів - найменування та місцезнаходження імпортера;9) країна походження або місце походження; 10) інструкції з використання - у разі якщо відсутність таких інструкцій ускладнює належне використання харчового продукту;11) для напоїв із вмістом спирту етилового понад 1,2 відсотка об'ємних одиниць - фактичний вміст спирту у напої (крім продукції за кодом 2204 згідно з УКТ ЗЕД);12) інформація про поживну цінність харчового продукту[12].

Наступним етапом проведення оцінки якості сухого молока було визначення органолептичних показників дослідних зразків відповідно до ДСТУ 4273:2015«Молоко та вершки сухі. Загальні технічні умови»[15].

При визначенні кольору сухого молока особливу увагу звертали на однорідність кольору по всій масі та наявність відтінків. Особливу увагу

приділяли ступеню подрібнення продукту, наявність комочків. Консистенцію визначали шляхом перемішування продукту при денному світлі. Після цього проводили оцінку смаку та запаху зазначеним продуктів.

При визначенні запаху сухого молока відзначили його чистоту, а також наявність сторонніх запахів, які можуть виникнути при порушенні умов зберігання. При визначенні смаку сухого молока перевіряли на відсутність сторонніх присмаків, що не властиві даним продуктам.

Серед фізико-хімічних показників в зразках сухого молока визначали масову частку вологи, кислотність, індекс розчинності.

Визначення масової частки вологи в сухому молоці визначають прискореним методом за ДСТУ 4273:2015 «Молоко та вершки сухі. Загальні технічні умови»[15]. Даний показник повинен відповідати вимогам нормативних документів, оскільки вода – сприятливе середовище для розвитку мікроорганізмів, що сприяють псуванню продукту. Масову частку розраховують за формулою:

$$W = \frac{m - m_1}{m} \times 100,$$

де  $m$  – маса наважки до висушування;

$m_1$  - маса наважки після висушування.

*Визначення кислотності.* Розчинивши сухе молоко в пропорції - до 10 мл молока додали 20 мл води і фенолфталеїн. Титрували  $\text{NaOH}$  до світло фіолетового забарвлення [15].

*Визначення індекса розчинності (метод центрифугування).* Здатність молока сухого до розчинності, чим вища розчинність, тим вищі споживні властивості.

Мікробіологічні дослідження сухого молока здійснювали за наступними показниками: кількість МАФМ (мезофільні аеробні та факультативно анаеробні мікроорганізми) та БГКП (бактерії групи кишкової палички)[15].

Визначення кількості мікроорганізмів визначали методом культивування. *Метод крайніх розведень (титраційний метод обліку мікроорганізмів).*

Титраційний метод кількісного обліку мікрофлори застосовується для підрахунку мікроорганізмів, які не розвиваються або погано розвиваються на твердих середовищах, а також для виявлення мікробів певних фізіологічних груп (анаеробних мікроорганізмів, молочнокислих бактерій, кишкових паличок)[15].

Результати проведених досліджень наведені в п. 2.2 випускної кваліфікаційної роботи.

## 2.2. Прогнозування змін якості сухого молока під час товароруху

Сухе молоко – це продукт, який не є швидкопсувним товаром, але зміни якості продукції у процесі виробництва та товароруху мають велике значення для формування споживних властивостей[31]. Процеси, які можуть мати вплив на зміну якості сухого молока вказані на рис.2.3.



Рис. 2.3. Класифікація процесів, що відбуваються під час виробництва та товароруху сухого молока [32]

Товарорух сухого молока розпочинається з пакування. Для пакування сухого молока використовують споживчу і транспортну тару. Споживчою тарою для сухого молока є металеві банки з суцільними або знімними кришками, картонні коробки і паперові пачки. Продукт всередині картонних коробок і паперових пачок повинен бути в герметизованих пакетах з алюмінієвої фольги, яка покрита полімерним матеріалом, у пакетах з поліетилену та інших матеріалів. Транспортною тарою для сухого молока є: фанерно-штамповані бочки, картонні барабани, картонні ящики і паперові мішки з 4 і 5 шарами паперу. У всіх видах тари повинні бути мішки-вкладки з полімерних матеріалів. В картонних ящиках використовують вкладки з полімерних матеріалів, пергаменту, целофану та ін. Вмістимість транспортної тари не повинна перевищувати 30 кг. Для перевезення сухого молока дозволяється використовувати засоби пакування або контейнери.

Транспортують сухе молоко згідно з правилами перевезення продуктів, що швидко псуються. Для перевезення використовують переважно криті транспортні засоби. Допускається перевезення продукції у відкритих транспортних засобах з обов'язковим накриттям її зовнішньої частини брезентом або іншим матеріалом, який замінює його [33].

При транспортуванні використовуються транспортні засоби без обмеження в температурному режимі, оскільки продукт не вимагає спеціальної температури транспортування або зберігання.

Сухе молоко зберігають при температурі від 0 до плюс 10°C. Відносна вологість повітря не повинна перевищувати 85%. Максимальні строки зберігання сухого молока, сухих вершків у споживчій тарі не повинні перевищувати 8 міс [15].

До дефектів, які можуть виникнути у сухому молоці в процесі товароруху належать: дефекти тари, органолептичних, фізико-хімічних і мікробіологічних показників. Дефекти тари сухих молочних продуктів: забруднення, порушення герметичності, невідповідність маркування. До дефектів органолептичних



показників сухих молочних продуктів належать низька розчинність, нечистий смак, рибний присмак і запах [34].

Результати дослідження відповідності маркування дослідних зразків сухого молока наведено в табл.2.1.

Таблиця 2.1.

**Аналіз маркування та пакування молокасухого незбираного жирністю 26% різних виробників [12]**

Інформація відповідно до вимог ЗУ«Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»	<i>Зразок 1</i> ПАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»	<i>Зразок 2</i> ТОВ «ПРОДЕ-НЕГРО»	<i>Зразок 3</i> ТМ «TARG»	<i>Зразок 4</i> ТОВ «Рихальський завод сухого молока»	<i>Зразок 5</i> ТОВ «Мілк Інгредієнтс»
1	2	3	4	5	6
Назва харчового продукту	Молоко сухе незбиране вищого гатунку	Молоко сухе незбиране	Молоко сухе незбиране вищого гатунку	Сухе молоко	Сухе незбиране молоко
Склад	Пастеризовані вершки з коров'ячого молока	Молоко коров'яче незбиране	-	Високоякісне коров'яче молоко	Молоко коров'яче незбиране, молоко знежирене
Процентна кількість окремих інгредієнтів (м.ч.жиру), %	26	26	25	25	26
Кількість харчового продукту в установлених одиницях виміру, г	250	150 – 9 г.	400	150 ± 1 %	400 – 3%
Кінцева дата споживання або — дата виробництва і термін зберігання/умови	12 місяців при t= не більше 25 °С, відносна вологість -не більше 85%	12 місяців при t= не більше 25 °С, відносна вологість -не більше 85%	Від 1 °С до 10 °С – 8 місяців	10 місяців при t= не більше 20 °С, відносна вологість -не більше 85%	12 місяців при t= не більше 25 °С, відносна вологість - 85%

## Продовження табл.2.1.

Найменування, місцезнаходження та номер телефону виробника	ПАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла», м.Ічня, вул.Бунівка, 164	ТОВ «ПРОДЕ - НЕРГО», м.Харків, вул. Гв.Широні-нців, 45	-	ТОВ «Рихальський завод сухого молока», с.Рихальське, вул.	Чернігівська обл., с. Крехаїв, вул.Лесі Українки, 90-Г
Номер партії виробництва	+	+	+	+	+
Споживчу (харчову) цінність із вказівкою кількості білків/жирів/вуглеводів	2051 кДж, 24/26/40	051,5 кДж 24/26/40	-	2051 кДж, 17,5/25/40 зола – 6, 0, волога – 4, 0	2051 кДж, 24/26/40

На основі аналізу маркування молока сухого незбираного різних виробників, можна зробити наступні висновки: у зразка № 3 ТМ “TARG” відсутня інформація про склад, виробника та споживну цінність; у зразків № 4 ТОВ “Рихальський завод сухого молока” та зразка №3 ТМ “TARG” вказано ДСТУ 4273:2003, що вже не діє і замінено на ДСТУ 4273:2015.

За результатами органолептичної оцінки якості, що наведені в табл. 2.2., встановлено відповідність всіх досліджуваних зразків вимогам ДСТУ4273:2015 «Молоко та вершки сухі. Загальні технічні умови» [15].

Досліджуючи колір обраних зразків сухого молока слід відмітити, що колір всіх зразків був білий з кремовим відтінком, а в зразка № 3 ТМ “TARG” був більш жовтуватий відтінок, але не яскраво виражений. Смак та запах досліджуваних зразків був властивий молоку пастеризованому, виражений, приємний, без сторонніх присмаків. Консистенція однорідна, без грудок та злипнень. Дані результати свідчать про дотримання технологічних етапів виробництва, дотримання рецептур, правил зберігання тощо.

Таблиця 2.2.

**Результати дослідження органолептичних показників молокасухого  
незбираного жирністю 26%**

Показники якості	Характеристика/значення показника					Вимоги ДСТУ 4273:2015
	Зразок 1 ПАТ “Ічнянський завод сухого молока та масла»	Зразок 2 ТОВ “ПРОДЕ - НЕГРО”	Зразок 3 ТМ “TARG”	Зразок 4 ТОВ “Рихальський завод сухого молока”	Зразок 5 ТОВ “Мілк Інградіентс”	
Консистенція	Дрібний сухий порошок або порошок, який складається з агломированих частинок сухого молока.					Дрібний сухий порошок або порошок, який складається з агломированих частинок сухого молока.
Колір	Білий з легким кремовим відтінком	Білий з легким кремовим відтінком	Білий з жовтуватокремовим відтінком	Білий з легким кремовим відтінком	Білий з кремовим відтінком	Білий з легким кремовим відтінком для розпилювального молока; кремовий - для плівкового молока.
Смак та запах	Властиві свіжому пастеризованому молоку при розпилювальному сушінні й перепастеризованому (кип'яченому) молоку при плівковому сушінні, без сторонніх присмаків та запахів					Властиві свіжому пастеризованому молоку або перепастеризованому (кип'яченому) молоку, без сторонніх присмаків

Результати оцінки фізико-хімічних показників дослідних зразків сухого молока наведені в табл.2.3.

Таблиця 2.3.

**Результати дослідження фізико-хімічних показників молокасухого  
незбираного жирністю 26%**

Показники	Вимоги ДСТУ 4273:2015	Зразок 1 ПАТ “Ічнянський завод сухого молока та масла»	Зразок 2 ТОВ “ПРОДЕ НЕГРО”	Зразок 3 ТМ “TARG”	Зразок 4 ТОВ “Рихальсь кий завод сухого молока”	Зразок 5 ТОВ “Мілк Інгредієнт с”
Масова частка вологи, %	<i>не більше 4,0</i>	4	4	5	2	2
Кислотність в перерахунку на оцтову кислоту, °Т	<i>не більше 17,0</i>	11	12,5	14	10,8	12
Індекс розчинності, см <sup>3</sup> сирого осаду	<i>не більше 0,1</i>	0,05	0,008	0,01	0,003	0,01

Експериментальними дослідженнями фізико-хімічних показників підтверджено відповідність молока сухого незбираного всіх зразків встановленим вимогам, окрім зразка № 3 ТМ “TARG”, в якого була перевищена масова частка вологи.. Оскільки масова частка вологи перевищує допустимі норми, це може негативно вплинути на смакові характеристики даного продукту та умови, терміни його зберігання. Показники кислотності відповідають встановленим вимогам, що гарантує якісний сировинний склад та дотримання технологічних схем при виробництві. Індекс розчинності, що відповідає вимогам у всіх п’яти зразках, також свідчить про якісний склад продукту, виключення в ньому замінників, що зменшують собівартість.

Мікробіологічні дослідження сухого молока здійснювали за наступними показниками: кількість МАФМ (мезофільні аеробні та факультативно

анаеробні мікроорганізми) та БГКП ( бактерії групи кишкової палички) [15]. Дані занесені до табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

**Результати визначення мікробіологічних показників молока сухого незбираного жирністю 26%**

№ зразка	Кількість МАФМ, КУО/ г		БГКП не допускається в 0,1 г
	Норма	Дослід	
1	5 x 10 <sup>4</sup>	≤ 1 x 10 <sup>4</sup>	не виявлено
2		≤ 1 x 10 <sup>4</sup>	не виявлено
3		≤ 1 x 10 <sup>4</sup>	не виявлено
4		≤ 1 x 10 <sup>4</sup>	не виявлено

За результатами досліджень мікробіологічних показників встановлено відповідність всіх зразків досліджуваного сухого молока вимогам стандарту.

Отже, при визначенні якості сухого молока досліджують такі показники як: відповідність маркування, смак та запах, консистенція, колір, масова частка вологи, індекс розчинності та мікробіологічні показники.

Таким чином, за результатами досліджень молока сухого незбираного різних виробників можна зробити висновок, що не всі зразки відповідають встановленим вимогам щодо маркування, а саме: зразок № 4 ТОВ “Рихальський завод сухого молока” та зразок № 3 ТМ “TARG”. За комплексом органолептичних і фізико-хімічних показників всі зразки, окрім зразка №3 ТМ “TARG”, в якому перевищено масову частку вологи, відповідають вимогам ДСТУ 4273:2015 «Молоко та вершки сухі. Загальні технічні умови».

## РОЗДІЛ 3

### ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ СУХОГО МОЛОКА НА ТОВ «РИХАЛЬСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА»

#### 3.1. Аналіз стану та оцінка ефективності організації збуту сухого молока на ТОВ «Рихальський завод сухого молока»

Система збуту – складна структура, яка чутлива до змін у зовнішньому середовищі, дуже жваво реагує на ці зміни та під їхнім впливом змінюється сама [35].

Канали збуту складаються із торговельних організацій, за допомогою яких товари промислового підприємства можуть просуватися на ринок. Деякі із цих торговельних організацій є частиною внутрішньої організаційної структури промислових фірм. Деякі є незалежними комерційними підприємствами [36]. Одні торговельні посередники купують та продають товари від свого імені, інші діють як агенти і тільки організовують укладання угод купівлі-продажу.

Більшість підприємств користується послугами торговельних посередників, щоб якомога ефективніше організувати збут своєї продукції. З цією метою виробники формують канали розподілу товарів [37].

Збутова діяльність - це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера - постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [38].

Основними функціями збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність, є:

- продовження процесу безпосереднього виробництва, основними елементами якого виступають доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, упакування і маркування. Доробку товару нерідко здійснюють з

метою його адаптації до місцевих умов, зокрема, до вимог регіональної системи стандартів;

- остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;
- підвищення конкурентоздатності товару за рахунок грамотної реклами, надання комплексу після продажних послуг та ін.;
- дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців [39].

ТОВ «Рихальський завод сухого молока» знаходиться за адресою: 11246, Житомирська обл., Смільчинський р-н, с. Рихальське, вул. Леніна, 38.

Організаційно-правовою формою даного підприємства є товариство з обмеженою відповідальністю [40].

Організація електропостачання здійснюється від місцевої електричної мережі. На підприємстві заводу знаходиться власна котельня, що забезпечує підприємство теплом. Вода надходить від власної свердловини.

Проектна потужність по переробці молока 100 тонн молока на добу.

Сама виробнича структура ТОВ «Рихальський завод сухого молока» складається з таких відділів:

- приймально-апаратна дільниця;
- маслоцех;
- дільниця розливу продукції;
- технологічний відділ.

До допоміжних і обслуговуючих цехів відносяться:

- ✓ котельня,
- ✓ механічна майстерня,
- ✓ автогараж,
- ✓ лабораторія [40].

Асортимент виробленої продукції включає в себе: масло вершкове, спред, сухі молочні продукти та сухі суміші ProteGrade. Підприємство випускає

продукцію під трьома торговими марками: ТМ «Рихальське»; ТМ «Фермерські традиції»; ТМ «Здорово».

Основною сировиною для виробництва продукції ТОВ «Рихальський завод сухого молока» є натуральне коров'яче молоко. В табл. 3.1. наведені постачальники сировини.

Таблиця 3.1.

### Постачальники молока-сировини

<i>Постачальники</i>	<i>Район</i>
ПП «Звягель»	Новоград-Волинський
СТОВ «Колос»	Ємільчинський
ТОВ АФ «Лан»	Ємільчинський
ПП «Слобідський комплекс»	Ємільчинський
СТЗОВ «Світанок»	Ємільчинський

Частка постачальників сировини у загальному обсязі закупівель наведена на рис.3.1.

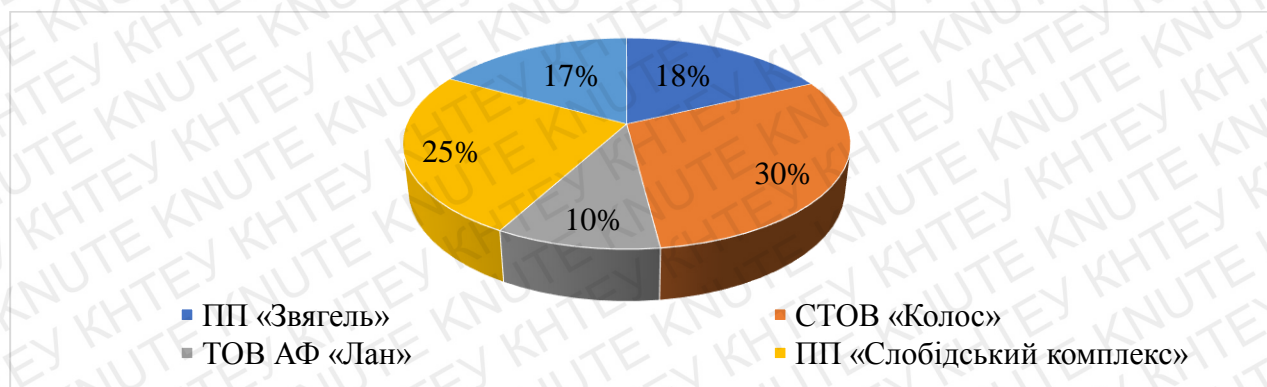


Рис.3.1. Частка постачальників сировини у загальному обсязі закупівель

Як ми бачимо, основними постачальниками сировини на підприємстві є ПП «Звягель» (25%) та СТОВ «Колос» (25%). Кожен постачальник є важливою складовою успішної діяльності підприємства. На вибір постачальників впливають багато факторів: терміни постачання, якість сировини, цінова політика та розміри націнки, надійність постачальника.



ТОВ «Рихальський завод сухого молока» - це виробниче підприємство, тобто прибуток отримується при продажі виробленої продукції. На підприємстві під поняттям «збуту» варто розуміти вибрана керівними посадами сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару і т.д.), комплекс дій щодо формування асортименту продукції, ціноутворення, формування попиту і стимулювання збуту, технічних аспектів збуту продукції.

Підприємство використовує канали збуту нульового (Рис.3.2.А), першого (Рис.3.2.Б) та другого рівнів (Рис.3.2.В.).

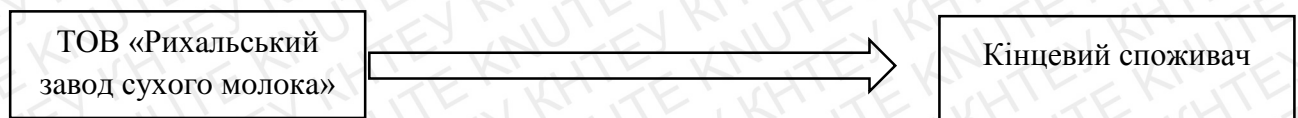


Рис.3.2.А. Канал нульового рівня

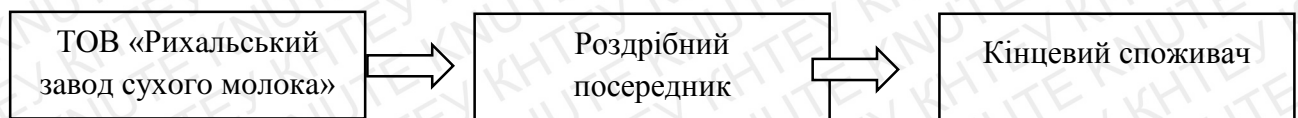


Рис.3.2.Б. Канал першого рівня

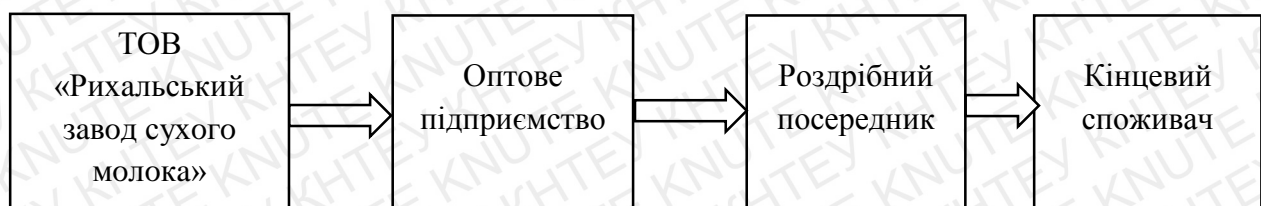


Рис.3.2.В. Канал другого рівня

*Канал збуту нульового рівня* – (канал прямого маркетингу) – складається з виробника, що продає товар безпосередньо до кінцевого споживача. Основними способами такого прямого продажу є торгівля через магазини, що належать виробнику (розташовані при заводі – 1; загалом в області – 3), поштова торгівля та торгівля навинос.

*Однорівневий канал збуту* – складається з виробника, роздрібного посередника (підприємство торгівлі в даному випадку) та кінцевого споживача.

*Дворівневий канал збуту* – складається з виробника, оптового та роздрібного посередників та споживача[41].

Основні споживачі сухого молока, яке виробляється наТОВ «Рихальський завод сухого молока» наведені в табл.3.2.

Таблиця 3.2.

**Основні споживачі сухого молока, що виробляється на ТОВ «Рихальський завод сухого молока»**

Мережі супермаркетів	Обсяг поставок			Темпи зміни обсягів поставок	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2017/2016	2018/2017
ТОВ «ФОЗЗИ-ФУД»	25 373	26 251	27 385	1,21	1,27
ТОВ «АШАН Україна Гіпермаркет»	26 528	29 635	30 638	1,35	1,39
ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	17 953	17 064	18 314	0,76	1,07
ТОВ «МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ Україна»	31 637	32 484	34 832	0,94	1,25
ТОВ «СИЛЬПО-ФУД»	18 267	19 186	20 942	1,05	1,18
ТОВ «Фуршет»	16 382	14 937	13 832	1,21	0,87
ТОВ «Фудком»	12 484	12 188	11 384	0,84	1,03
Інші	11 324	15 146	16 294	0,55	0,86

Найбільшими за обсягами реалізації продукції ТОВ «Рихальський завод сухого молока» є такі мережі супермаркетів:

- ТОВ «МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ Україна»;
- ТОВ «ФОЗЗИ-ФУД»;
- ТОВ «АШАН Україна Гіпермаркет»;
- ТОВ «СИЛЬПО-ФУД»;
- ТОВ «Фуршет»;
- ТОВ «Фудком»;

Ці компанії реалізують 90 % обсягу продукції підприємства. Інші 10 % товару реалізують маленькі торгові точки, невеличкі магазинчики. За даними підприємства, загальне зростання обсягів реалізації у ваговому вираженні

зростав на 7,1% у 2017 р. відносно 2016 р. та на 9,9% на у 2018 р. відносно 2017р.

Починаючи з 2012 року, підприємство ТОВ «Рихальський завод сухого молока» входить в рейтинги найпотужніших виробників молочної продукції[42]. Сьогодні ТОВ «Рихальський завод сухого молока» - стабільно працююче підприємство. Продукція, яка випускається, знайшла свого споживача і в Україні, і за її межами, що ми можемо бачити з табл. 3.3. Досвід реформування підприємства за останні роки та можливість стати провідним підприємством в даній галузі дозволяють йому розробляти перспективні плани для рішення більш масштабних завдань. Його основна задача – це розвиток і зміцнення позицій на вітчизняному та світовому ринках молочної продукції.

Таблиця 3.3.

**Реалізація продукції за ринкам збуту (середній показник за 2018 р.)**

Найменування продукції	Обсяги реалізації, тис. грн./місяць							
	На місцевому ринку		В області		В межах України		Поза межами України	
	факт	План	факт	План	факт	план	Факт	План
Вершкове масло	20	20	120	200	150	200	100	300
Сухе молоко	10	20	70	200	100	200	135	300
Спред	20	0	100	200	75	200	0	-
Сухі суміші ProteGrade	10	20	150	200	100	200	0	-

Характеристика існуючих каналів збуту продукції на підприємстві наведена в табл.3.4.

Таблиця 3.4.

**Характеристика існуючих каналів збуту**

Перелік каналів збуту	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.
Власні фірмові магазини	100,5
Торгівельні організації	659,3
Закордонний ринок	369,6

Щоб проаналізувати економічний стан підприємства, розглянуто показники економічної ефективності, які характеризують фінансову стабільність підприємства та можливість покриття витрат за відповідними напрямками діяльності. В табл.3.5. наведено основні економічні показники підприємства.

Таблиця 3.5.

**Динаміка основних економічних показників діяльності ТОВ****«Рихальський завод сухого молока» 2016-2018 р.**

Показники	2016	2017	2018	Відхилення +/-	Темп росту, %
Товарооборот, млн грн	40,1	56,9	61,2	21,1	52,6
Чисельність працівників, ос.	68	65	71	3	0
Продуктивність праці, млн грн	0,58	0,88	0,86	0,28	48,3
Чистий прибуток, сума, млн грн	6,7	8,69	10,07	3,37	50,3
Рентабельність реалізації, %	22,1	23,0	22,8	0,7	3,17

Таким чином, можна зробити висновки, що товарооборот підприємства за досліджуваний період збільшився на 21,1 млн. грн., і у 2018 році склав 61,2 млн. грн., приріст становить 52,6%.

У 2016 році кількість працівників становила 68 осіб, у 2017 році – 65 осіб, у 2018 році – 71 осіб. Незважаючи на збільшення кількості персоналу, продуктивність праці зросла на 48,3%, що становить 280 тис. грн.

Позитивну динаміку має і чистий прибуток підприємства, що збільшився у відносному виразі на 50,3%, що становить 3,37 млн. грн.

Загалом позитивна динаміка свідчить про ефективність функціонування підприємства на всіх етапах реалізації продукції. Рентабельність підприємства у 2016 році становила 22,1%, у 2017 році – 23,0%, а за 2018 році спостерігається незначний спад на 0,2% і рентабельність склаа 22,8%. В цілому, можна зробити висновок, що ТОВ «Рихальський завод сухого молока» за досліджуваний період характеризується високою ефективністю та прибутковістю.

Разом з цим необхідно оцінити конкурентоспроможність підприємства (табл.3.6.). Переваги: розвинена інфраструктура; довгий термін роботи в сфері молочної промисловості; сприятливий імідж на ринках молочної продукції; гнучка цінова політика; наявність власного веб-сайту; індивідуальний підхід до клієнтів (максимальне задоволення потреб споживачів); постійне підвищення рівня кваліфікації персоналу; участь персоналу в тренінгах, семінарах, навчальних програмах з підвищення якості обслуговування клієнтів; лауреат і переможець численних конкурсів, активний учасник всеукраїнських виставок, надійний партнер і багаторазовий спонсор культурних заходів.

Варто також зауважити про слабкі сторони ТОВ «Рихальський завод сухого молока»: залежність від сезонів року (доставка молока взимку менше, ніж влітку); плинність кадрів; недостатня реклама в засобах масової інформації та асортимент продукції. У табл.3.6 наведено ранжування конкурентів ТОВ «Рихальський завод сухого молока» у 2018 р. за основними критеріями.

Таблиця 3.6.

**Ранжування конкурентів ТОВ «Рихальський завод сухого молока» у  
2018 р. за основними критеріями**

Показники	Вагомість показника	Рихальський завод сухого молока	Пирятинський сирзавод	Решетилівський маслозавод	Глобинський маслозавод	Результати			
						1	2	3	4
Якість	0,2	4	4	3	5	0,8	0,8	0,6	1
Асортимент	0,2	4	5	3	4	0,8	1	0,6	0,8
Поширення	0,1	3	4	3	3	0,3	0,4	0,3	0,3
Ціни	0,1	5	4	4	4	0,5	0,4	0,4	0,4
Імідж під-ва	0,15	4	5	4	4	0,6	0,75	0,6	0,6
Потужності	0,2	4	5	4	4	0,8	1	0,8	0,8
Реклама	0,05	3	4	3	3	0,15	0,2	0,15	0,15
	<b>1</b>					<b>3,95</b>	<b>4,55</b>	<b>3,45</b>	<b>4,05</b>

Схема оцінювання конкурентоспроможності: вагомість критерію – оцінка – зважений бал. «Відносна частка ринку», як уже зазначалося, становить 0,6, тому оцінка за цим критерієм – «3».

З метою дослідження конкурентного середовища «Рихальський завод сухого молока» зробимо аналіз за методом Мак Кінсі [43], який проводиться за двома основними параметрами: привабливість галузі та конкурентоспроможність або сильні сторони підприємства. Індикаторами привабливості ринку можна вважати: масштаб ринку, темпи зростання, потенціал валового прибутку, інтенсивність конкуренції, можливість нецінової конкуренції.

Критерії привабливості ринку їхня характеристика та вагомість подані у табл. 3.7-3.8.

Таблиця 3.7.

**Індикатори конкурентоспроможності ТОВ «Рихальський завод сухого  
молока» на ринку молочних продуктів**

Критерії привабливості	Вагомість	Діапазон оцінок		
		Низька	Середня	Висока
Відносна частка ринку	0,15	<1/3 лідера	> 1/3 лідера	Лідер
Собівартість продукції	0,30	> прямого конкурента	= прямого конкурента	< прямого конкурента
Рівень освоєння технології	0,20	важко досягти	легко досягти	вже досягнуто
Особливі характеристики	0,15	типовий товар	товар слабо диференційований	унікальна пропозиція
Конкурентоспроможність ціни	0,20	> прямого конкурента	= прямого конкурента	< прямого конкурента
<b>Всього</b>	<b>1,00</b>	<b>xx</b>	<b>xx</b>	<b>Xx</b>

Таблиця 3.8.

**Індикатори привабливості сегмента ринку молочних продуктів**

Критерії привабливості	Вагомість	Діапазон оцінок		
		Низька	Середня	Висока
Масштаб ринку	0,10	< 5000	від 5000 до 10000	> 8000
Темпи зростання	0,40	< 5%	від 5% до 10%	>10%
Потенціал валового прибутку	0,20	< 10%	від 10% до 25%	>25%
Інтенсивність конкуренції	0,20	структурована олігополія	неструктурована олігополія	розпилена конкуренція
Можливість нецінової конкуренції	0,10	стандартна продукція	низька	Висока
<b>Всього</b>	<b>1,00</b>	<b>xx</b>	<b>xx</b>	<b>Xx</b>

Оскільки «темپ зростання ринку» характеризується показником 4%, а кількість потенційних споживачів становить близько 4000, то привабливість ринку за цими показниками оцінена як низька («1»). Ринок розподілено між шістьма конкурентами, тому «інтенсивність конкуренції на цільовому ринку» отримала оцінку «3». Водночас «потенціал валового прибутку» перевищує 25% (оцінка «5»). Після відповідних розрахунків сегмент даного ринку отримав загальну оцінку привабливості ринку «2,4».

Розрахунок конкурентоспроможності ТОВ «Рихальський завод сухого молока» представлено в табл.3.9. Індикаторами конкурентоспроможності були:

- відносна частка ринку;
- собівартість продукції;
- рівень освоєння технології;
- особливі характеристики;
- конкурентоспроможність ціни.

Таблиця 3.9.

**Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Рихальський завод сухого молока» на ринку молочних продуктів у 2018 р.**

Критерії привабливості	Вагомість	Оцінка	Виважений бал
Відносна частка ринку	0,15	3	0,45
Собівартість продукції	0,30	2	0,60
Рівень освоєння технології	0,20	2	0,40
Особливі характеристики	0,15	2	0,30
Конкурентоспроможність ціни	0,20	4	0,80
<b>Всього</b>	<b>1,00</b>	<b>Xx</b>	<b>2,55</b>

«Собівартість одиниці продукції» становила 525,28 грн., що на 23% перевищує собівартість продукції прямого конкурента (427 грн.). Цей факт відображено оцінкою «2». Саме так, враховуючи витрати на НДР, була оцінена



конкурентоспроможність товару підприємства в цільовому сегменті ринку і за критеріями «рівень освоєння технології» та «особливі характеристики».

Діапазон ринкових цін коливається від 756 до 980 грн. Враховуючи ціни прямих конкурентів, ціну у 840 грн. можна вважати помірною. Конкурентоспроможність за цим критерієм оцінена на «4». Загальний бал, що характеризує конкурентоспроможність підприємства, становить «2,55». Отримані результати означають, що привабливість галузі (зважений бал 2,4) і конкурентоспроможність підприємства (зважений бал 2,55) досить посередні

### **3.2. Розробка плану підвищення ефективності організації збуто сухого молока**

Ефективне функціонування каналів збуто базується на організованій логістиці, забезпеченості підприємства висококваліфікованим персоналом, наявністю необхідного матеріально-технічного оснащення і фінансових можливостей. Рациональне використання всіх цих ресурсів дозволить в найбільшій мірі досягнути головної мети підприємницької діяльності – задоволення попиту і отримання прибутку[44].

В умовах розвитку ринкових відносин, коли необхідним є використання маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, у тому числі збутом, доцільно систематично проводити комплексну оцінку ефективності управління системою збуто підприємства, що дозволить своєчасно виявити проблеми, розробити заходи щодо їх нівелювання та забезпечити ефективність її реалізації [45].

Параметри ефективності каналу збуто для підприємств-виробників суттєво відрізняються від умов ефективності каналу для посередників. Тому узагальнено ефективність каналу розподілу можна визначити як його відповідність вимогам певних суб'єктів ринку та всієї маркетингової системи [46].

Визначення ефективності каналу розподілу потрібно проводити комплексно, оцінюючи всіх членів каналу розподілу. Метою оцінювання членів каналу розподілу є моніторинг їх роботи і внесення необхідних змін.

Оцінювання ефективності каналів розподілу з точки зору виробника/постачальника відбувається за критеріями наведеними у табл. 3.10.

*Таблиця 3.10.*

**Критерії ефективності каналів збуту з точки зору постачальника [47]**

Критерії ефективності	Сутність критерію ефективності
Кредитоспроможність	надання кредитів, вчасна оплата рахунків та повернення коштів
Керованість	можливість отримувати інформацію про ринок, споживачів та результати продажу, встановлювати контроль за цінами, керувати подальшим рухом товару
Перспективність каналів та репутація посередника	довгострокові тенденції розвитку, програми навчання для власного персоналу, авторитет, стабільність у бізнесі, компетентність
Асортимент продукції	наявність конкуруючих, доповнюючих та зіставних товарів
Охоплення ринку та близькість торгової мережі до споживача	типи ринків, на яких працює посередник, кількість торгових точок та віддаленість від споживача
Участь у програмах просування товару	допомога посередника у просуванні різними засобами (рекламні кампанії, демонстраційні програми і програми зі стимулювання збуту)
Цінова політика	достатній рівень торгових націнок на преїскурантні ціни
Забезпеченість кваліфікованим персоналом	кількість торгових агентів, їх навички зі збуту
Технічна і матеріальна бази	способи транспортування, безпечний рівень товарних запасів, ефективне здійснення поставок

Економічна ефективність каналів збуту визначається як відношення між витратами залученими виробничими матеріалами, фінансовими і трудовими

ресурсами і отриманими результатами. Таким чином, економічна ефективність – відносний показник, що характеризується рентабельністю. Результативність діяльності каналів збуту залежить від всіх проміжних ланок. Розраховуючи ефективність функціонування каналів збуту, необхідно враховувати сукупність витрат у кожному каналі товароруку. Оцінювання ефективності каналів розподілу відбувається за критеріями наведеними у табл. 3.11.

Таблиця 3.11.

### Критерії ефективності каналів розподілу з точки зору посередника [48]

Критерії ефективності	Сутність критерію ефективності
Характеристика продукції, що пропонується	продукція має відповідати за якістю, асортиментом, конкурентоспроможністю вимогам споживачів
Кредитоспроможність	надання продукції з відстрочкою платежу та цінових знижок
Процедура налагодження ділових відносин	зручність та простота процедури замовлення і повернення товарів, відсутність мінімального обсягу замовлення
Термін поставки	оптимальний час з моменту замовлення до моменту отримання замовлених товарів
Надійність поставки	здатність підтримувати необхідні запаси товарів, можливість повернення пошкоджених та непроданих товарів
Доступність інформації	доступність інформації щодо наявності товару, умов і стану виконання замовлень
Точність виконання замовлень	міра відповідності отриманого посередником замовлення умовам угоди
Кваліфікація торгового персоналу	наявність кваліфікованих торгових представників, їх низька плинність, надання інформації та демонстрація товару
Участь у програмах просування товару	пропонування знижок за проведення заходів зі стимулювання збуту, забезпечення достатнього рівня рекламної підтримки

З метою оцінювання ефективності управління тим чи іншим каналом збуту можна використати метод «Паттерн», що дозволяє оцінювати аналізований показник за допомогою співвідношення фактичних значень з найкращим в аналізованій групі[49]. Використання даного методу передбачає співвідношення фактичних показників, що характеризують ефективність управління каналом збуту по кожному каналу, з найкращими значеннями даного показника серед усіх каналів збуту [45]. Розрахунок показника, значення якого що більше, то краще, здійснюється за формулою (1)[50]:

$$P_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max x_i} \quad (3.1)$$

де  $P_{ij}$  – значення  $i$ -го показника по  $j$ -му каналу;

$x_{ij}$  – фактичне значення  $i$ -го показника по  $j$ -му каналу,

$\max x_i$  – максимальне значення  $i$ -го показника серед усіх каналів збуту,

$i = 1, 2, \dots, N$  – число оцінюваних показників,

$j = 1, 2, \dots, N$  – аналізовані канали розподілу.

Розрахунок показника, значення якого що менше, то краще, здійснюється за формулою (2):

$$P_{ij} = \frac{\min x_i}{x_{ij}} \quad (3.2)$$

де  $\min x_i$  – мінімальне значення  $i$ -го показника серед усіх каналів збуту.

Визначимо найбільш ефективний канал розподілу, наведеними в табл.3.11.

Показники прибутковості та рентабельності за кожним із каналів збуту наведено в Додатку Б. Проаналізувавши ці дані, ми бачимо, що в розрізі прибутку за 2017 та 2018 роки, в 2017 році використовуючи логістичний канал збуту - А, підприємство отримало 3,0 млн. грн., що на 0,5 млн. більше в порівнянні з 2018 роком. Прибутки по іншим каналам, а саме – однорівневого каналу та дворівневого каналу – є нижчими порівняно з показниками 2018 року.

Рентабельність нульового каналу – в 2017 році становила 24,4%, однорівневого каналу – 21% та дворівневого каналу – 29,8%. Показники рентабельності високі, а це говорить нам про ефективне управління логістичними каналами збуту та роботи підприємства в цілому.

На наступному етапі дослідження ефективності каналів розподілу нами було визначено показники для визначення найбільш привабливого каналу розподілу.

Величина інтегрального коефіцієнта ефективності управління ( $KEU_{int}$ ) каналом розподілу визначається за формулою (3.3):

$$KEU_{int} = \sum_{i=1}^n d_i * P_i \quad (3.3)$$

де  $KEU_{int}$  - коефіцієнт ефективності управління j- тим каналом розподілу,

$d_i$  – значимість (вагомість) i-го показника.

Інтегральний коефіцієнт ефективності управління ( $KEU_{int}$ ) каналом розподілу дозволяє визначити конкурентну стратегію каналу збуту задля досягнення конкурентних переваг збутової системи підприємства на галузевому ринку. Оцінимо ефективність управління каналами розподілу з урахуванням таких показників:

x1 – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в каналі збуту за певний період, млн.грн.;

x2 – темп зростання продажів в каналі,%;

x3 – витрати на утримання каналу, млн.грн.;

x4 – рентабельність продажів в каналі,%;

x5 – витрати на просування продукції через i-ий канал, що припадають на 1 грн. чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, грн.

Зведемо всі показники оцінювання ефективності управління і ступеня керованості каналами збуту в табл.3.12. задля подальшого визначення найбільш привабливих і керованих каналів розподілу з представлених відповідно до стратегічних цілей підприємства.

Таблиця 3.12.

**Показники для визначення найбільш привабливого каналу  
розподілу підприємства**

Канал розподілу	ЧД (Виручка) від реалізації продукції, млн. грн.	Темп зростання продажів в каналі, %	Витрати на утримання каналі млн. грн.	Рентабельність продажів в каналі, %	Витрати на просування продукції, грн.
	X1	X2	X3	X4	X5
Канал нульового рівня	2,5	91,1	3,5	22,3	0,086
Однорівне- вий канал	3,1	140,0	2,5	22,1	0,062
Дворівне- вий канал	1,9	101,7	2,3	32,7	0,064

Проміжні розрахунки для обчислення інтегрального коефіцієнта ефективності управління логістичними каналами збуту ( $KEU_{INT}$ ) наведені в табл.3.13.

Таблиця 3.13.

**Проміжні розрахунки для обчислення інтегрального коефіцієнта  
ефективності управління каналом розподілу**

Канал розподілу	$P_1$ $= \frac{x_{1j}}{\max x_1}$	$P_2$ $= \frac{x_{2j}}{\max x_2}$	$P_3$ $= \frac{x_{3j}}{\max x_3}$	$P_4$ $= \frac{x_{4j}}{\max x_4}$	$P_5$ $= \frac{x_{5j}}{\max x_5}$
Канал нульового рівня	0.806	0.651	1	0.681	1
Однорівне-вий канал	1	1	0.714	0.675	0.721
Дворівневий канал	0.613	0.726	0.657	1	0.744

Експертним методом визначено коефіцієнти вагомості. Значимість (вагомість) окремих показників визначалася експертним шляхом. Значимість

(вагомість) показників у нашому прикладі така:  $d_1 = 0,2$ ;  $d_2 = 0,35$ ;  $d_3 = 0,15$ ;  $d_4 = 0,16$ ;  $d_5 = 0,14$ .

Розрахунок інтегральних коефіцієнтів ефективності управління ( $KEU_{\text{INT}}$ ) каналами розподілу наведено в табл.3.14.

Таблиця 3.14.

**Розрахунок інтегрального коефіцієнта ефективності управління каналами розподілу на ТОВ «Рихальський завод сухого молока»**

	$P_1$	$P_2$	$P_3$	$P_4$	$P_5$	$KEU_{\text{INT}} = \sum_{i=1}^n d_{i \cdot p_i}$
Значимість (вагомість) показників ( $d_i$ )	0,2	0,35	0,15	0,16	0,14	
Канал нульового рівня						
Значення показника $P_i$	0,806	0,651	1	0,681	1	
$d_{i \cdot P_i}$	0,1612	0,2278	0,15	0,1090	0,14	0,788
Однорівневий канал						
Значення показника $P_i$	1	1	0,714	0,675	0,721	
$d_{i \cdot P_i}$	0,2	0,35	0,1071	0,108	0,1009	0,866
Дворівневий канал						
Значення показника $P_i$	0,613	0,726	0,657	1	0,744	
$d_{i \cdot P_i}$	0,1226	0,2541	0,0985	0,16	0,1041	0,7393

Як показали результати дослідження ефективності управління каналами розподілу, однорівневий канал розподілу має найвище значення інтегрального коефіцієнта ефективності управління (0,866). Це означає, що на даному етапі свого розвитку підприємству слід більшою мірою орієнтуватися на даний канал розподілу. Найвище значення  $KEU_{\text{INT}}$  пооднорівневому каналу обумовлене переважно тим, що на даному етапі розвитку для підприємства пріоритетним є

збільшення обсягів реалізації, про що свідчить високий ступінь значимості (вагомості) показника темпу зростання продажів в каналі (0,35).

Інтегральний коефіцієнт ефективності управління каналами розподілу нульового та другого рівнів склав відповідно 0,788 та 0,7393, з чого випливає висновок, що ступінь керованості цими каналами розподілу є нижчою, ніж однорівневим каналом, і вони менш конкурентоздатні. Діяльність підприємства в цих каналах достатньо ефективна, але є труднощі, які слід подолати.

Проаналізувавши ефективність управління логістичними каналами збуту наТОВ «Рихальський завод сухого молока» можна зробити висновок, що підприємству необхідно зменшувати витрати на ті чи інші логістичні операції (функції) та визначати в стратегії розвитку збутової діяльності перехід до багаторівневих каналів дистрибуції. Поліпшення роботи логістики в цілому та зменшення витрат на логістику – є головним питанням для спеціалістів з логістики.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виконавши завдання, передбачені у даній випускній кваліфікаційній роботі можемо зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що правовим забезпеченням якості та безпечності молочних продуктів, зокрема сухого молока, є ряд нормативних документів до яких відносяться стандарти, технічні умови, технічні регламенти, стандарти Комісії Codex Alimentarius, Регламенти Європейського Парламенту та Ради, Директиви ЄС, ряд прийнятих законів, підзаконних актів та нормативних документів.

2. Встановлено, що збутова політика на підприємстві є одним з основних складових ефективності підприємства, його рентабельності, росту. При виборі каналів збуту підприємство самостійно визначає для себе критерії для вибору оптимального каналу збуту.

3. Визначено, що факторами формування якості сухого молока є сировина, процеси, які відбуваються під час товароруку товару, технологічна схема його виробництва та умови зберігання.

4. За результатами досліджень молока сухого незбираного різних виробників можна зробити висновок, що не всі зразки відповідають встановленим вимогам щодо маркування, а саме: зразок № 4 ТОВ “Рихальський завод сухого молока” та зразок № 3 ТМ “TARG”. За комплексом органолептичних і фізико-хімічних показників всі зразки, окрім зразка №3 ТМ “TARG”, в якому перевищено масову частку вологи, відповідають вимогам ДСТУ 4273:2015 «Молоко та вершки сухі. Загальні технічні умови». За результатами мікробіологічних досліджень всі зразки відповідають встановленим вимогам.

5. Визначено, що підприємство може мати як власний канал збуту продукції (реалізувати продукцію самостійно), так і користуватися мережею

каналів – посередників. Використання каналів розподілу приносить суттєві вигоди, саме ефективно діючі канали розподілу забезпечують наявність сталого товарного асортименту, сформованого відповідно до запитів кінцевих споживачів, оптимізацію витрат на доведення товарів та сприяють, таким чином, високій якості обслуговування в збуті.

6. Встановлено, що канали збуту сухого молока ТОВ «Рихальський завод сухого молока» включають прямий продаж товарів через фірмові магазини, одно- та дворівневий канали збуту за підключенням посередників.

Виходячи із проведеної оцінки конкурентоспроможності підприємства та виробленої продукції, зокрема сухого молока, зроблений висновок, що підприємство має середньостатичні показники серед прямих конкурентів.

Пропозиції:

*ТОВ «Рихальський завод сухого молока» рекомендовано:*

- зменшення витрат на логістичні операції (функції) та визначення стратегії розвитку збутової діяльності шляхом переходу до багаторівневих каналів дистрибуції,
- збільшення обсягу експорту виготовленої продукції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рудковський А.О. Формування якості та розширення асортименту молочних товарів [Електронний ресурс] : монографія / М. П. Головка, Н. М. Пенкіна, В. В. Колесник. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 149 с.
2. Складчиков В.. Качество сухих продуктов гарантировано/ В.Складчиков//Мир продуктов. – Київ,2018. - №5. – С. 20-22.
3. Алескерев, Ф.Н. Ассортимент и качество молока: управление в регионе [Текст]/ Ф.Н. Алескерев, А.Н. Яровиков. – М. : Азернешпр, 2014. – 183 с.
4. Ковалев, А.П. Ассортиментная и инновационная политика молочного предприятия[Текст]/ А.П. Ковалев, О.Г. Сорокина. – М. : РЭА им. Г.В. Плеханова, 2013. – 284 с
5. Почтовюк, А.Б. Регіональне управління конкурентоспроможністю місцевих молокопереробних підприємств [Текст]: монографія / А.Б. Почтовюк, О.Л. Загорянська, Ю.Ю. Карлик. – Кременчук: Християнська Зоря, 2012. – 241 с.
6. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 13.09.2003 №2116-IV (зі змін. та допов.). - [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/771/97-вр>
7. Про молоко та молочні продукти : Закон України від 24.06.04 № 1870-IV (зі змін. та допов.) // Голос України від 29.07.2004 —№ 139.
8. Про захист прав споживачів : Закон України від 01.12.05 №3161-IV(зі змінюта допов.) - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/73161/05>
9. Про вилучення з обігу, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної або небезпечної продукції : Закон України від 01.13.03 №762-IV (зі змін. та допов.). - Режим доступу: [zakon5.rada.gov.ua/go/1393-14](http://zakon5.rada.gov.ua/go/1393-14)

10. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами: Наказ України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0628-03>
11. Система сертифікації НАССР [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://intercert.com.ua/management-system-certification-certification-haccr>
12. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 05.06.2018 № 178-VII (зі змін. та доповн.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
13. ДСТУ ISO 14020:2003. Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи ; введ.2004.07.01. – К. : Мінекономрозвитку України, 2003 – 46 с.
14. ДСТУ 3145:95. Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Загальні вимоги; введ. 1995-06-01. – К. : Держстандарт України, 1995. – 23 с.
15. ДСТУ 4273:2015 «Молоко та вершки сухі. Загальні технічні умови» [Чинний від 2005-18-04]. – Київ :Держспоживстандарт України, 2006. – 19 с.
16. Про встановлення загальних принципів і вимог у продовольчому праві, про створення органу з безпечності харчових продуктів і про встановлені процедури забезпечення безпечності харчових продуктів : Регламент №178/2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agrotimes.net/journals/article/zakono-davchi-vimogi>
17. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник; введ.2017.01.01. – К. : Мінекономрозвитку України, 2015 – 52с.
18. ДСТУ ISO 9001:2009. Системи управління якістю. Вимоги; введ.2009.09.01. – К. : Мінекономрозвитку України, 2009 – 34с.
19. ДСТУ ISO 9004:2012. Системи якості. Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю; введ.2013.05.01. – К. : Мінекономрозвитку України, 2012 – 46с.
20. Про державний контроль, що здійснюється з метою перевірки відповідності законодавству про безпечність та якість харчових продуктів і

кормів, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України від 18.05.17 №2042 (зі змін. та допов.). – [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/go/2042/17>

21. The Codex Alimentarius Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ec.europa.eu/food/safety/international\\_affairs/standard/codex\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/international_affairs/standard/codex_en)
22. Халіна В.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства/ В.Ю. Халіна, Г.Ю. Корсунський // Молодий вчений. – 2017. – №4. – С. 116-119.
23. Фролова Л.В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: Монографія / Л.В. Фролова. – Донецьк, ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2014. – 261 с.
24. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. – Донецьк : Дон. ДУЕТ , 2009. – 245 с.
25. Галій В.Ф. Логістика розподілу, як засіб підвищення ефективності збутової діяльності підприємства / В.Ф. Галій, С.А. Романчук // Молодий вчений. – 2005. – №9. – С. 46-52.
26. Sawicka H. Application of multiple criteria decision aid methods in logistic systems / H. Sawicka, S. Wegliński, P. Witort // LogForum. – 2010. – Vol. 6, № 10. – P. 99–110.
27. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу / О.А. Біловодська. - К. : Знання, 2011. - 495 с.
28. Лихолоб Н. Выйти сухим из молока: Обзор украинского рынка сухих молокопродуктов/ Н. Лихолоб// Foodanddrinks. Продукты и напитки. – К.,2018. - №7. – С.66-71.
29. Герцегева И.С. Рынок сухого молока – современное состояние, тенденции и пути развития/ И.С.Герцегева// Молочная промышленность. – 2018.-№4.-С.54-56

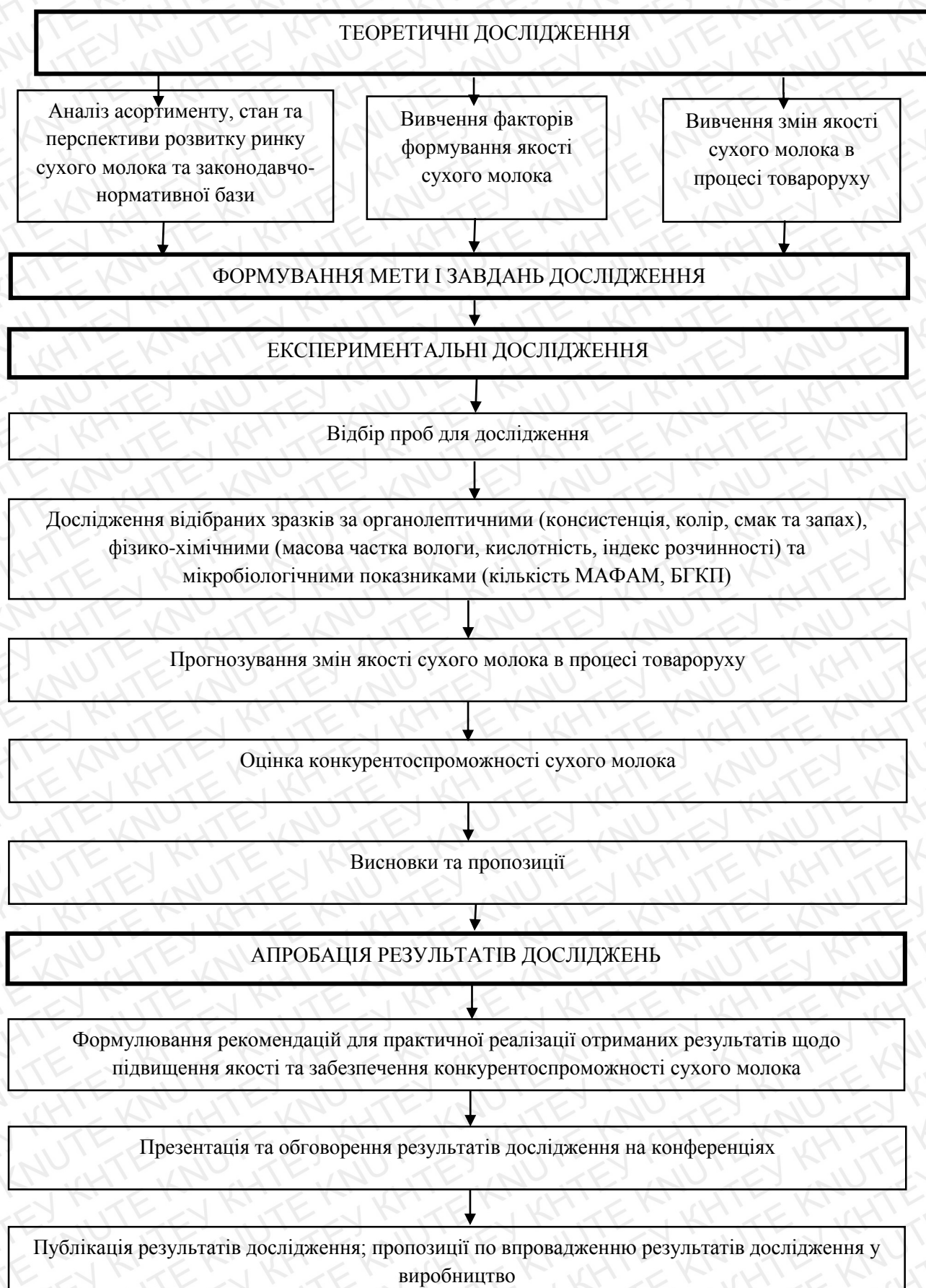
30. Пати́ка Н.І. Конку́рентоспроможність та позиціонування України на світовому ринку молочної продукції / Н.І. Пати́ка // Економіка АПК. - Київ: «Інститут аграрної економіки», 2019. - №5. - С.77 – 87.
31. Ідентифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/19690402/tovarovnavstvo/identifikatsiya\\_tovariv](https://pidruchniki.com/19690402/tovarovnavstvo/identifikatsiya_tovariv)
32. Сушко С.А. Особливості експертизи молочних товарів, що реалізується на споживчому ринку / Сушко С.А. // Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів : матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 20–21 березня 2018 року). – Дніпро : Пульс, 2016. – С. 245-246.
33. Герасимчук, В.Г. Товарознавство. Харчові товари [Текст]: підруч./ В.Г. Герасимчук, А.Е. Кузнецова. – Київ.: Знання, 2014. – 178 с.
34. Дубініна А.А. Методи визначення фальсифікації товарів. Підручник. / А.А. Дубініна, І.Ф. Овчинікова, С.О. Дубініна. – Х.: Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 272 с.
35. Чернописька Н. В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства / Н. В. Чернописька // Логістика. – 2011. – № 623. – С. 265–271.
36. Сток Дж., Ламберт Д. Стратегическое управление логистикой // Пер. с 4-го изд. – М: ИНФРА\_М, 2005. – 797 с.
37. Ковшик В. І. Система показників ефективності маркетингової логістики підприємства / В. І. Ковшик, А. Б. Зубкова // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 7. – С. 36–45.
38. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств / Є.О. Музичка // Економічний часопис XXI. – 2013. – №11-12 (2). – С.64 – 67.
39. Пономарьова Ю.В. Логістичні витрати як основний критерій ефективності логістичної системи // Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”: зб. наук. праць. – Вип. 20. - Харків: НТУ „ХПГ”, 2003. – С 114-117.

40. Офіційний сайт компанії ТОВ «Рихальський завод сухого молока» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rihalskiyzavod.ua/>
41. Казарина Л. А. Логистические издержки: проблемы учета и оценки / Л. А. Казарина // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2017. – № 9. – С. 24–27.
42. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
43. Ілляшенко С.М Маркетингова товарна політика: підручник / С.М. Ілляшенко. Суми: Унів. кн.,2005. – 234 с.
44. Комерційна логістика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Т.Д. Москвітіна В.М. Торопков та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 408 с.
45. Уотерс Д. Логистика: управление цепью поставок / Д. Уотерс; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с..
46. Несуров І.В. Закупівельна діяльність у ланцюгу поставок / І.В. Несуров // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2008. - №623. – С. 191-197.
47. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. — Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. — 232 с.
48. Чухрай Н.І Логістичне обслуговування: Підручник. – Львів: Ви-во Нац. Ун - ту «Львівська політехніка», 2006. – 298 с.
49. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підруч. / С. С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
50. Апопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі. Підручник 3-тє вид. / за редакцією Апопія В. В. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с.

**ДОДАТКИ**



### Схема проведення дослідження



## ДОДАТОК Б

**Показники прибутковості та рентабельності кожного каналу  
розподілу за минулий та звітний періоди**

Показники	Одиниці виміру	Канал нульового рівня		Однорівне-вий канал		Дворівневий канал	
		2017	2018	2017	2018	2017	2018
Дохід (виручка від реалізації)	млн. грн.	12,3	11,2	10,0	14,0	5,7	5,8
Витрати на виробництво продукції (собівартість)	млн. грн.	3,7	3,4	3,8	5,0	3,0	2,8
Валовий прибуток	млн. грн.	6,0	5,8	5,7	7,0	4,1	4,3
Витрати на утримання каналу	млн. грн.	-	-	-	-	-	-
- витрати обслуговування замовлення	млн. грн.	0,6	0,5	1,7	1,9	0,3	0,4
- витрати транспортування	млн. грн.	1,1	1,3	0,1	0,1	0,4	0,6
- витрати складування	млн. грн.	0,9	1,1	0,1	0,1	0,7	0,6
- витрати пакування	млн. грн.	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,3
- витрати утримання/вичерпання запасів	млн. грн.	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3
- витрати на виконання інших логістичних функцій	млн. грн.	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Всього витрат на утримання каналу	млн. грн.	3,3	3,5	2,2	2,5	1,8	2,3
Прибуток від реалізації	млн. грн.	3,0	2,5	2,1	3,1	1,7	1,9
Рентабельність каналу (відношення прибутку від реалізації до виручки)	%	24,4	22,3	21	22,1	29,8	32,7