

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Інформаційний супровід обігу та управління ланцюгами поставок
слабоалкогольних напоїв»**

Студентки 2 курсу, 8м групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації «Товарознавство
та комерційна логістика»

Дегтяр Наталії Олегівни

Науковий керівник
док-р. техн. наук,
професор

Белінська Світлана
Омелянівна

Науковий консультант,
канд. екон наук,
доцент

Зіміна Анна Іванівна

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

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОІНФОРМОВАНOSTІ СПОЖИВАЧІВ	11
1.1. Законодавчо-правове забезпечення поінформованості споживачів щодо права на інформацію про харчові продукти	11
1.2. Вплив програми «Відповідальне споживання» на формування попиту на слабоалкогольні напої	16
1.3. Теоретичні основи організації інформаційного забезпечення збуту на виробничому підприємстві	19
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЯКОСТІ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ	23
2.1. Організація, об'єкт та методи досліджень	23
2.2. Маркування в системі забезпечення поінформованості споживачів про якість слабоалкогольних напоїв	25
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ ТА ПРОСУВАННЯ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	36
3.1. Організація інформаційного забезпечення процесу збуту слабоалкогольних напоїв на підприємстві ПрАТ «Оболонь»	36
3.2. Вдосконалення інформаційного забезпечення збуту та просування слабоалкогольних напоїв на підприємстві	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	55

АНОТАЦІЯ

Дегтяр Н.О. Інформаційний супровід обігу та управління ланцюгами поставок слабоалкогольних напоїв.

В роботі проаналізовано тенденції розвитку українського ринку слабоалкогольних напоїв, проаналізовано законодавчо-правове забезпечення поінформованості споживачів, щодо права на інформацію про харчові продукти та інформаційне забезпечення збуту на виробничому підприємстві. Проведена комплексна оцінка якості слабоалкогольних напоїв, описано вплив харчових добавок, що входять до складу слабоалкогольних напоїв на організм людини. Проаналізовано організацію збуту слабоалкогольних напоїв на підприємстві ПрАТ «Оболонь». Запропоновано шляхи вдосконалення інформаційного забезпечення збуту та просування слабоалкогольних напоїв на підприємстві.

Ключові слова: слабоалкогольний напій, інформаційне забезпечення, збут, харчова добавка, інтегрована інформаційна система, дистриб'ютор.

SUMMARY

Dehtiar N.O. Information support for the circulation and management of the supply chain of low alcohol beverages.

In the work the tendencies of development of the Ukrainian market of low-alcoholic beverages are analyzed, the legislative and legal providing of information of consumers, on the right to the information on foodstuffs and information support of sale at the production enterprise is analyzed. Comprehensive assessment of the quality of low-alcoholic beverages is carried out, the influence of dietary supplements that are part of low-alcoholic beverages on the human body is described. The peculiarities of the organization of sale of low-alcoholic beverages at the enterprise of Obolon PJSC are analyzed. The ways of improvement of information support of marketing and promotion of low alcohol beverages at the enterprise.

Key words: low alcohol drink, information support, marketing, nutritional supplement, integrated information system, distributor.

ВСТУП

Актуальність теми. Український ринок слабоалкогольних напоїв стрімко зростає, а віднедавна на нього звернули увагу й потужні виробники алкогольних напоїв. На думку аналітиків алкогольного ринку, слабоалкогольні коктейлі є третім рівнем еволюції культури споживання алкогольних напоїв. Перший – перевага міцного алкоголю в структурі уподобань споживачів. Другий – зростання ринку пива, на зміну якому приходять стагнація пивної галузі та збільшення споживання слабоалкогольних і енергетичних коктейлів. Нині ринок Західної Європи, як зазначають більшість експертів, перебуває на третьому рівні еволюції, тоді як український – на рівень нижче. Тому оптимістичні прогнози стосовно зростання сегментів алкогольної продукції здебільшого стосуються пивного ринку [1].

Окрім пива, дедалі більшим попитом у споживачів користуються коктейлі. Про це свідчить щорічне збільшення кількості нових торгових марок і смаків, а також операторів на ринку України. Шанси закріпитися на ринку мають ті, хто володіє потужною виробничою базою, розвинутою дистрибуторською мережею та фінансовими ресурсами для просування та рекламної підтримки нових продуктів. Традиційне лідерство на ринку слабоалкогольних напоїв утримує ПрАТ «Оболонь». У трійці лідерів також компанія «Росинка» та «Союз-Віктан». Разом ці компанії охоплюють до 80% усього ринку [2].

Ринок слабоалкогольних напоїв є специфічним ще з таких причин: він вкрай урбаністичний, майже весь продаж слабоалкогольних напоїв припадає на мешканців міст; виробники акцентували увагу на молодіжній аудиторії, яка, як відомо, не звикла «зберігати вірність» тільки одному продукту або торговій марці. Тому виробникам доводиться постійно турбуватися про нові рекламні ролики та промо-акції, 60-70% яких проводять безпосередньо біля магазинних стелажів [3].

Підсумовуючи все вищесказане варто зауважити, що останніми роками спостерігається стрімке розширення асортименту слабоалкогольних напоїв серед

якого представлене широке розмаїття смаків та різноманітний сировинний склад слабоалкогольних напоїв. Крім того, напої даної групи мають різні споживні властивості, а відповідно й особливості споживання. Саме тому досліджувана проблематика є надзвичайно актуальною [4].

Мета дослідження: удосконалення інформаційного супроводу обігу слабоалкогольних напоїв, розроблення заходів із інформаційного забезпечення просування слабоалкогольних напоїв.

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити наступні завдання:

1. здійснити моніторинг українського ринку слабоалкогольних напоїв;
2. проаналізувати законодавство, що регулює інформаційний супровід обігу та просування слабоалкогольних напоїв;
3. дослідити якість слабоалкогольних напоїв та встановити відповідність інформації, яка зазначена на маркуванні представлених зразків слабоалкогольних напоїв фактичним показникам;
4. дослідити систему збуту слабоалкогольних напоїв;
5. розробити заходи для удосконалення інформаційного супроводу обігу та просування слабоалкогольних напоїв.

Об'єкт дослідження – слабоалкогольні напої, ПрАТ «Оболонь».

Предмет дослідження – якість, маркування слабоалкогольних напоїв, процес збуту.

Наукова новизна роботи полягає у проведенні комплексних досліджень щодо безпечності та якості слабоалкогольних напоїв, представлених на ринку України та у науковому обґрунтуванні доцільності використання харчових добавок у складі напоїв.

Практична цінність полягає в тому, що результати дослідження даної роботи можна в подальшому застосувати на виробництві. Адже за результатами дослідження надані конкретні рекомендації із покращення інформаційного супроводу та системи збуту продукції.

Апробація наукової роботи відбулась шляхом доповіді на тему: «Виробниче маркування с системі забезпечення якості слабоалкогольних напоїв» на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» 12 березня 2019 року.

Публікація: Виробниче маркування с системі забезпечення якості слабоалкогольних напоїв/ Багинська Н./ Збірник наукових статей «Інновації в підприємстві і торгівлі» К.: КНТЕУ. – 2019. – № 2. – С. 9-14 (Додаток А) [5].

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, текст яких викладено на 46 сторінках, висновків та пропозицій, 8 таблиць та 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОІНФОРМОВАНOSTІ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Законодавчо-правове забезпечення поінформованості споживачів щодо права на інформацію про харчові продукти

Одним із основних конституційних прав громадянина, реалізація якого вимагає встановлення певних гарантій, є право споживачів на придбання товарів належної якості. Так, відповідно до ст.50 Конституції України кожен має право на безпечне для життя і здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди. Кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення; така інформація ніким не може бути засекречена [6].

Проголошення Конституцією України права громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля та на інформацію про якість товарів зобов'язує владні структури створити організаційно-правові, соціально-економічні та примусово-владні гарантії забезпечення цього права. Усі громадяни і юридичні особи зобов'язані дотримуватися встановлених правил, що забезпечують дотримання цього права. Таким чином держава встановила певні гарантії. Всі закони та інші нормативно-правові акти мають відповідати наведеній конституційній нормі.

Право громадянина на безпечне для життя довкілля і на інформацію про якість товарів є соціально-економічним правом, оскільки його реалізація можлива, насамперед, завдяки відповідному рівню матеріального виробництва та соціальних відносин у суспільстві. Об'єктивна інформація сприяє вибору покупцем якісного товару. Відповідно до ст.18 Закону «Про захист прав споживачів» споживач має право на одержання необхідної, доступної та достовірної інформації про товари, що забезпечує можливість їх компетентного вибору. Така інформація про товари має містити: назви нормативних документів, яким повинні

відповідати товари; перелік основних споживчих властивостей товарів, а щодо продуктів харчування – склад, калорійність, вміст шкідливих для здоров'я речовин, порівняно із обов'язковими вимогами нормативних документів, і протипоказання щодо застосування; ціну та умови придбання; дату виготовлення; гарантійні зобов'язання виробника; правила та умови ефективного використання товарів; термін служби (придатності) товарів, відомості про необхідні дії споживача після його закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій; найменування та адресу виробника; відомості про сертифікацію, якщо вона є обов'язковою.

Така інформація доводиться до відома споживачів виробником (продавцем) у технічній документації, що додається до товарів, на етикетці, а також маркуванням чи іншим способом, прийнятим для окремих видів товарів. Якщо ж надання недостовірної або неповної інформації про товар та про виробника спричинило придбання товару, який не має потрібних споживачеві властивостей, неможливість використання придбаного товару за призначенням споживач має право в установленому порядку вимагати розірвання договору та відшкодування збитків. А якщо це заподіяло шкоду життю, здоров'ю або майну споживача, він має право на її відшкодування у повному обсязі.

Окремо в ст.18 Закону України «Про захист прав споживачів» обумовлено, що продукти харчування, упаковані або розфасовані в Україні, мають забезпечуватись інформацією про місце її походження [7]. Відповідно до п.2 постанови Кабінету Міністрів України від 26.12.2011 № 1408 (1408-2011-п) «Про вдосконалення контролю якості і безпеки харчових продуктів» товар, який реалізується в роздрібній торгівлі з 1 січня 1997 р. повинен мати на етикетках (упаковці) інформацію в доступній для сприйняття формі, викладену відповідно до законодавства про мови щодо загальної назви харчового продукту; маси; складу, в тому числі перелік використаних у процесі виготовлення інших продуктів харчування, харчових добавок, барвників тощо; калорійності; дати виготовлення; терміну придатності до споживання та умови зберігання; найменування та адреси виробни-

ка [8]. Законом України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» передбачається в маркуванні зазначати ще більш повну інформацію про харчові продукти, яка має подаватися державною мовою України [9].

Найновішим документом, що законодавчо регулює відносини між виробником та споживачем є закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». Згідно з цим законом маркування харчових продуктів, що надходять у продаж та призначені для задоволення потреб споживачів повинно містити наступну інформацію:

1. назва харчового продукту;
2. перелік інгредієнтів;
3. будь-які інгредієнти або допоміжні матеріали для переробки, які наведені у додатку № 1 до цього Закону або походять з речовин чи продуктів, наведених у додатку № 1 до цього Закону, які використовуються у виробництві або приготуванні харчового продукту і залишаються присутніми у готовому продукті, навіть у змінній формі;
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 – у випадках, передбачених статтею 20 цього Закону;
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.

Даним законом також встановлено вимоги до інформації, що надається оператором ринку в добровільному порядку:

1. не повинна вводити споживачів в оману;
2. не повинна бути незрозумілою чи заплутаною для споживача;
3. за потреби має базуватися на відповідних наукових даних.

Законом України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» встановлено відповідальність за порушення операторами ринку вимог надання споживачам інформації щодо харчових продуктів. Відповідальність, яку можуть понести оператори ринку, від штрафу до заборони на зайняття підприємницькою діяльністю.

Згідно статті 9 Закону України «Про інформацію» всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій.

Реалізація права на інформацію громадянами, юридичними особами і державою не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб.

Кожному громадянину забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законами України [10].

В Регламенті (ЄС) N 1334/2008 Європейського Парламенту та Ради «Про ароматизатори та деякі харчові інгредієнти із ароматизованими властивостями», що діє в Україні, сказано наступне:

1. На ароматизатори поширюються обов'язки щодо загального маркування, як передбачено в Директиві 2000/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20 березня 2000 року про наближення законів держав-членів про маркування, представлення і рекламу продуктів харчування, і, залежно від окремого випадку, в Регламенті (ЄС) N 1829/2003 і в Регламенті (ЄС) N 1830/2003 Європейського Парламенту та Ради від 22 вересня 2003 року стосовно відслідковування та маркування генетично модифікованих організмів і відслідковування продуктів харчування, які виготовляються з генетично модифікованих організмів.
2. Ароматичні речовини чи ароматичні препарати повинні маркуватися як «натуральні», тільки у випадку, якщо вони відповідають певним критеріям і не вводять в оману споживача.
3. Споживач повинен володіти повною інформацією, яка стосується вихідного матеріалу, що використовується для виготовлення природних ароматизаторів. Зокрема, якщо використовується термін «натуральний» задля опису ароматизатора, то складники ароматизаторів мають бути виключно натуральними. Крім цього, вихідний, матеріал ароматизаторів повинен мати маркування, крім випадків, коли зазначений вихідний матеріал не відчуватиметься ані в запаху, ані в їжі. Якщо вказується вихідний матеріал, то принаймні 95% компонентів ароматизатора повинно братися із зазначеного матеріалу. Для того, щоб ароматизатори не вводили споживача в оману, мінімум, який становить 5%, може тільки застосовуватися для стандартизації чи, наприклад, для надання більш свіжого, пікантного, витриманого запаху чи ноті зелені ароматизатору.
4. Якщо ж застосовувалося менш ніж 95% компоненту ароматизатора, отриманого із зазначеного вихідного матеріалу, а запах все ж таки відчувається, то вихідна сировина має бути вказана на етикетці разом із доданими натуральними ароматизаторами. Наприклад, екстракт какао, до якого додано інші натуральні ароматизатори, для того, щоб відчувався присмак банану.

5. Згідно з Директивою 2000/13/ЄС, маркування повинно надавати інформацію про те, що продукт є або в звичайний спосіб оброблений свіжим димом, або ж ароматизаторами. Директива 2000/13/ЄС потребує ухвалення визначень ароматизаторів, ароматизаторів зі смаком диму і терміну «натуральний» для опису ароматизаторів, що викладені у цьому Регламенті.
6. Для оцінки безпечності ароматичних речовин для людського здоров'я вагоме значення для населення має доступ інформації про споживання та використання ароматичних речовин. Кількість ароматичних речовин, доданих до їжі, повинна постійно перевірятися [11].

Отже, законодавство України має достатньо чіткі вимоги до регулювання поінформованості споживачів. Такі вимоги є виправданими, адже продаж неякісних продовольчих товарів може завдати непоправної шкоди здоров'ю громадян. Оскільки Україна в даний час знаходиться на шляху євроінтеграції, то в подальшому вимоги до поінформованості споживачів будуть розширюватися та удосконалюватися [12] оскільки в країнах Європейського Союзу вимоги до поінформованості споживачів щодо харчових продуктів є набагато жорсткішими та ширшими, а відповідальність за порушення цих вимог є набагато суворішою.

1.2. Вплив програми «Відповідальне споживання» на формування попиту на слабоалкогольні напої

Упродовж останніх років в Україні відбувається стрімке розширення асортименту алкогольних та слабоалкогольних напоїв. Паралельно з цим спостерігається посилення тенденції споживання слабоалкогольних напоїв неповнолітніми. Саме тому корпорація «Оболонь» впровадила безпрецедентну акцію під назвою «Відривайся нереально – споживай відповідально», яка покликана «прищепити молоді культуру споживання пива». На теперішній час до акції приєдналися такі компанії, як Carlsberg Ukraine, «Чернігівське», виробник алкогольних напоїв «Nemiroff» [13].

Компанії, які займаються виробництвом алкогольних та слабоалкогольних напоїв зазначають на маркуванні інформацію про добову норму споживання. «Оболонь» проводить інформаційно-просвітницьку роботу, прикладом якої є створення спеціального сайту та брошури «Споживай відповідально!». У червні 2011 року в продовження національної програми «Споживай відповідально!» корпорація «Оболонь» запустила молодіжний проект «Відривайся нереально – споживай відповідально!». Ініціатива компанії зумовлена незначною кількістю інформаційних програм, здатних привернути увагу і прищепити молоді культуру відповідального споживання пива» [14].

З боку виробників алкогольних напоїв, і зокрема корпорації «Оболонь» обґрунтовується необхідність впровадження культури пиття. Основною метою такої програми має стати уникнення проблем «надмірного споживання алкоголю» [15].

15 жовтня 2014 р. Міжнародний центр алкогольної політики (ICAP) та Об'єднання провідних світових виробників алкогольних напоїв (GAPG) оголосили про створення міжнародного альянсу за відповідальне споживання. До складу альянсу увійшли 13 провідних світових виробників пива, вина та міцного алкоголю, в тому числі й міжнародна група Efes - IV за величиною в Європі виробник пива. В Україні торговельною діяльністю займається структурний підрозділ Efes Ukraine (ПрАТ «Ефес Україна») – один із лідерів українського пивного ринку. Належить компанії Efes Breweries International [16]. Стратегічною метою Міжнародного альянсу за відповідальне споживання (International Alliance for Responsible Drinking, IARD) є зменшення шкідливого впливу алкоголю на споживача і пропаганда помірному споживання. Донесення інформації до споживачів здійснювалася шляхом інформаційної діяльності членів альянсу в усьому світі, а також шляхом відповідних соціальних програм та досліджень [17]. Крім того, члени IARD зобов'язалися втілити у життя ряд програм у сфері помірному споживання. Зокрема, програми мають бути спрямовані на зменшення вживання алкоголю неповнолітніми, недопущення вживання алкоголю за кермом, інформуван-

ня споживачів про шкоду надмірного споживання алкоголю, покращення та розширення кодексів етичного маркетингу, співпраця з операторами ринку у сфері зменшення шкідливого впливу алкогольних напоїв на споживачів. Український підрозділ міжнародної групи Efes, пивоварна компанія Efes Ukraine, вже реалізує частину галузевих ініціатив, спрямованих на розвиток помірному та відповідальному споживання пива в Україні шляхом співпраці з іншими компаніями. Компанія є одним із ініціаторів «Угоди про систему саморегуляції комерційних комунікацій підприємств пивоварної галузі України». Компанії, що підписали цю угоду, на додачу до вже існуючих законодавчих обмежень, добровільно взяли на себе низку суворих зобов'язань у своїх комерційних комунікаціях, зокрема: не націлювати рекламу та інші комерційні комунікації на молодь, не допускати пропаганди надмірного споживання, не асоціювати вживання пива із керуванням транспортними засобами, ризикованими видами спорту тощо. За виконанням Угоди підписантами стежить незалежний Комітет з Етики [18].

Отже, виробники, що є учасниками такої програми користуються концепцією соціально-відповідального маркетингу, тому, що для них встановлено багато законодавчих обмежень щодо реклами і просування власної продукції. Тому, вони намагаються надавати точну інформацію про власну продукцію і не поширювати свої рекламні і маркетингові кампанії на аудиторію, для якої споживання їх продукції є вкрай шкідливим.

Наразі з'являються компанії, що надають послуги з розвитку відповідального маркетингу і консультують виробників алкогольних та слабоалкогольних напоїв з питань ефективного впровадження цієї концепції та створення ефективної реклами.

Соціально-відповідальна реклама є невід'ємним компонентом при просуванні відповідального споживання.

За роки пропаганди «Відповідального споживання» значно знизилася обсяги виробництва та споживання алкогольних та слабоалкогольних напоїв, що може бути пов'язаним із пропагандою відповідального споживання, зацікавленості мо-

лоді у веденні здорового способу життя, а також законодавчо-правового обмеження реклами.

1.3. Теоретичні основи організації інформаційного забезпечення збуту на виробничому підприємстві

Структура управління збутом та його організація залежать від системи збуту, яка використовується підприємством. Збутова система або система збуту виробничого підприємства є сукупністю суб'єктів з відповідними функціональними обов'язками і повноваженнями, а також організаційно-правовими взаємовідносинами в процесі збутової діяльності. Збутова система формується відповідно до збутової політики, яка має стратегічну направленість на досягнення мети збуту, що зумовлена корпоративною місією виробничого підприємства [19].

Згідно ч. 1 ст. 264 ГК України «матеріально-технічне постачання та збут продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання як власного виробництва, так і придбаних в інших суб'єктів господарювання, здійснюються суб'єктами господарювання шляхом поставки, а у випадках, передбачених цим Кодексом, також на основі договорів купівлі-продажу» [20]. Проте основним договором, що опосередковує матеріально-технічне постачання та збут у господарській сфері є договір поставки [21]. Загалом, однією з особливостей договору поставки як різновиду договорів на реалізацію майна є спеціальне нормативне регулювання, яке забезпечується низкою нормативно-правових актів різної юридичної сили [22].

Правове регулювання договору поставки за ГК України суперечить ЦК України в частині визначення договору поставки (однакове, за винятком ст. 264 ГК України) та сфери його застосування (за змістом ГК України сторонами договору є суб'єкти господарювання).

Основні вимоги щодо укладання та виконання договорів поставки встановлюються також положеннями ГК України (ст. 179—187, 193—201, а також пара-

графом 1 «Поставка» (статті 264-271) глави 30 «Особливості правового регулювання господарсько-торговельної діяльності») [23].

Вбачається, що розглянуті відносини слід конкретизувати у багатьох сучасних аспектах у спеціальних підзаконних нормативних актах. За своїм характером спеціальні правила про поставку товарів або деталізують загальні положення про купівлю-продаж, або передбачають інше, порівняно із загальними положеннями про купівлю-продаж, регулювання від-повідних правовідносин, або виключають можливість застосування останніх до договору поставки [24].

Так, Законом України «Про державне замовлення для задоволення пріоритетних державних потреб» встановлено загальні правові та економічні засади формування, розміщення і виконання на договірній (контрактній) основі замовлень держави на поставку (закупівлю) товарів для задоволення пріоритетних державних потреб суб'єктами господарської діяльності України всіх форм власності [25].

У зв'язку з тим, що сьогодні відносини з поставок на внутрішньому ринку (крім кооперованих поставок) не врегульовані достатньою мірою законодавством України, до них за наявності посилання у договорі можуть застосовуватись чинні нормативні акти колишнього Союзу РСР, зокрема Положення про поставки продукції виробничо-технічного призначення; Положення про поставки товарів народного споживання та деякі інші [26].

Значну роль серед підзаконних нормативно-правових актів, що регулюють порядок виникнення, розвиток та зміни відносин щодо поставки, конкретизують права та обов'язки учасників договору поставки та їхню відповідальність, є Положення про поставку продукції виробничо-технічного призначення та Положення про поставки товарів народного споживання затвержені постановою Ради Міністрів СРСР від 25 липня 1988 р. [27]. Спеціальні правила щодо поставки окремих видів продукції передбачаються Особливими умовами поставок. Зазначені нормативно-правові акти діють на території України в частині, що не суперечить законодавству України [28].

Кабінет Міністрів України відповідно до ст. 271 Господарського кодексу України має затверджувати Положення про поставки продукції виробничо-технічного призначення та поставки виробів народного споживання, а також Особливі умови поставки окремих видів товарів; проте до їх затвердження діють (в порядку, визначеному Постановою Верховної Ради України від 12 вересня 1991 року «Про порядок тимчасової дії на території України окремих актів законодавства Союзу РСР» [29]) союзні нормативно-правові акти:

1. Положення про поставки продукції виробничо-технічного призначення та Положення про поставки товарів народного споживання (затверджені постановою Ради Міністрів СРСР від 25 липня 1988 року № 888) [30];
2. Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання за кількістю (затверджена постановою Держарбітражу СРСР від 15 червня 1965 року № П-6) [31];

Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю (затверджена постановою Держарбітражу СРСР від 25 квітня 1966 року № П-7) [32].

Відносини між суб'єктами господарювання (незалежно від форми власності) держав-учасниць СНД з міжнародних економічних зв'язків будуються відповідно до Угоди про загальні умови поставок товарів між організаціями держав-учасниць СНД, учиненої в Києві 20 березня 1992 р., а також Положенням про порядок поставок та митного оформлення продукції по виробництву кооперації підприємств та галузей держав — учасниць СНД, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 18 травня 1994 р. [33].

Задля ефективного збуту своєї продукції працівники корпорації користуються програмою «1С: Підприємство», яка складається з двох частин: платформи та прикладного рішення. Така програма дозволяє оперативно приймати рішення по роботі підприємства та швидко реагувати на зміни.

Отже, законодавство України чітко регулює інформаційне забезпечення збуту на виробничому підприємстві. Існує цілий ряд законів щодо регулювання

інформаційного забезпечення збуту. ПрАТ «Оболонь» чітко дотримується законодавства у своїй роботі.

Проте деякі закони та інструкції є застарілими і, на нашу думку, потребують перегляду оновлення та удосконалення.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЯКОСТІ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

2.1. Організація, об'єкт та методи досліджень

Для організації проведення досліджень нами проаналізовано широкий асортимент товарів різних виробників на ринку слабоалкогольних напоїв для вибору об'єкта дослідження. Було сформовано напрям досліджень та обрано методи, які дозволять у повному обсязі досягнути поставленої мети.

Загальну схему досліджень наведено на рис. 2.1.

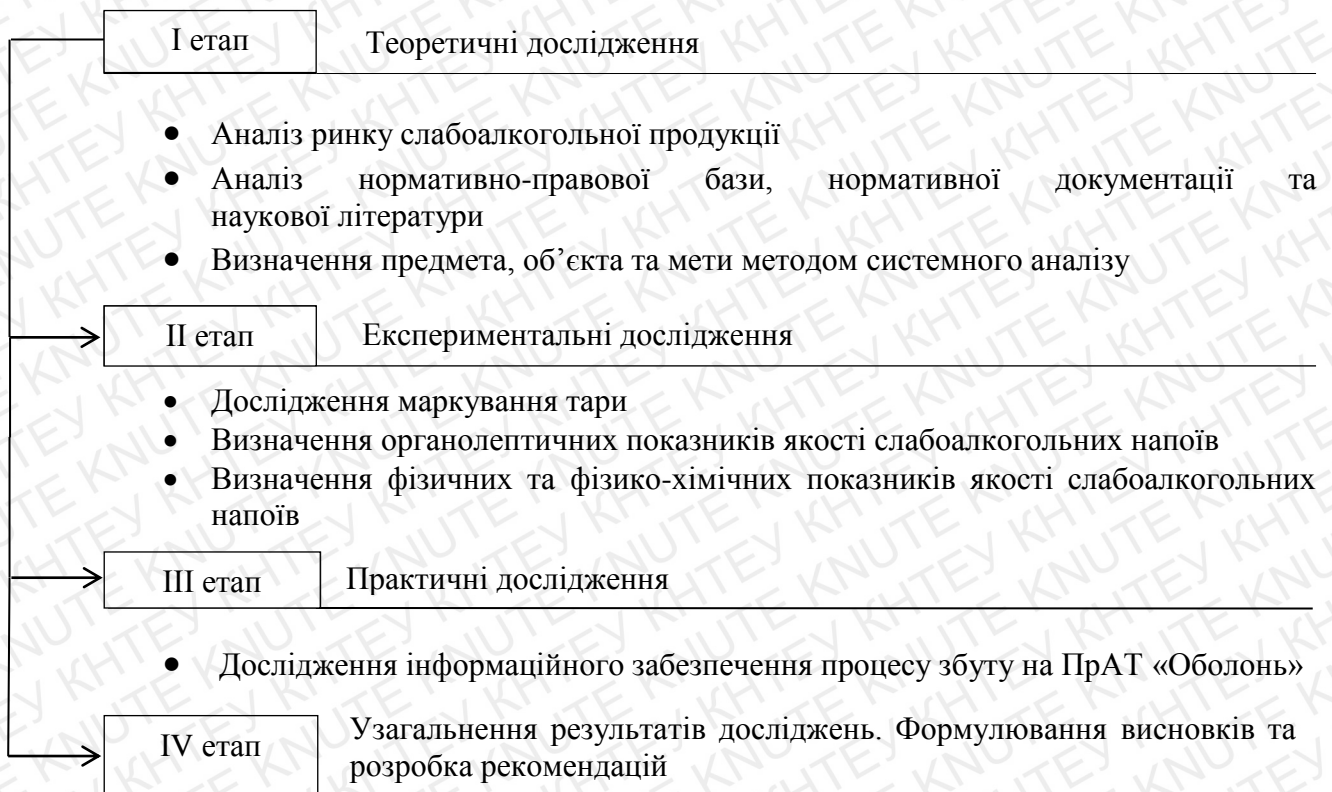


Рис. 2.1. Загальна схема досліджень

Об'єктом дослідження є слабоалкогольні напої наступних виробників (рис.2.2):

1. «MoveOn» ТМ «Своя лінія»;
2. «Джин тонік» ТМ «Оболонь»;
3. «Shake» ТМ «Напої Плюс»;

4. «Бренді кола» ТМ «Оболонь»;
5. «Водка-клюква» ТМ «Росинка».



Рис. 2.2. Об'єкт дослідження

При виконанні випускної кваліфікаційної роботи застосовували методи:

- дедукції (аналіз ринку слабоалкогольних напоїв);
- системного аналізу (визначення предмета, об'єкта та мети дослідження);
- органолептичних досліджень (визначення кольору, смаку, запаху) [34];
- рефрактометричний (визначення загального екстракту) [35];
- титрометричний (визначення масової частки титрованих кислот) [36];
- ареометричний (визначення об'ємної частки етилового спирту) [37].

Органолептичні дослідження зразків слабоалкогольних напоїв проводяться в світлих приміщеннях при температурі 18 - 22° С. Повітря в приміщенні повинно бути чистим і без сторонніх запахів [38]. Ми проводили дослідження в лабораторії за температури 20° С.

Рефрактометричний метод ми застосовували для визначення концентрації вмісту загального екстракту у зразках слабоалкогольних напоїв за показником заломлення. Для дослідження вмісту загального екстракту ми використовували рефрактометр.

Титрометричним методом ми визначали масову частку титрованих кислот у слабоалкогольних напоях шляхом кислотно-основного титрування за допомогою реакції нейтралізації.

Об'ємну частку етилового спирту в слабоалкогольних напоях ми визначали одним з найпоширеніших методів визначення концентрації спирту – ареометричним. Для визначення масової частки спирту у представлених зразках слабоалкогольних напоїв ми використовували ареометр спеціального призначення – спиртометр. Ми визначали, так звану, істинну частку етилового спирту у дистиляті. Також можна визначати видиму частку етилового спирту у чистому напої.

2.2. Маркування в системі забезпечення поінформованості споживачів про якість слабоалкогольних напоїв

Під час проведення дослідження було проведено аналіз маркування споживчої тари досліджуваних зразків слабоалкогольних напоїв (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Результати оцінки відповідності маркування

№ п/п	Зразок №1 ТМ «Своя лінія»	Зразок №2 ТМ «Оболонь»	Зразок №3 ТМ «Напої плюс»	Зразок №4 ТМ «Оболонь»	Зразок №5 ТМ «Росинка»
1	2	3	4	5	6
1.Назва харчового продукту	Напій слабоалкогольний сильногазований «MoveOn»	Напій слабоалкогольний сильногазований «Джин тонік»	Напій слабоалкогольний сильногазований «Shake»	Напій слабоалкогольний сильногазований «Бренді кола»	Напій слабоалкогольний сильногазований «Водка-клюква»
2.Склад харчового продукту	Вода питна підготовлена, спирт етиловий ректифікований «Вищої очистки», сироп глюкозно-фруктозний, цукор білий, діоксид вуглецю, регулятор кис-	Вода питна, сироп глюкозно-фруктозний з цукром білим або цукор білий, діоксид вуглецю, регулятор кислотності кислота лимонна, ароматизатор натуральний «Джин тонік».	Вода питна, цукор, спирт ретифікований «Люкс», діоксид вуглецю, концентрований лимонний сік, кислота лимонна, натуральна ароматична основа, натуральний ароматизатор та ароматиза-	Вода питна, сироп глюкозно-фруктозний з цукром білим або цукор білий, діоксид вуглецю, регулятор кислотності кислота лимонна, ароматизатор натуральний «Бренді», «Кола»(кофеїн, бар-	Вода питна, сироп глюкознофруктозний з цукром білим або цукор білий, діоксид вуглецю, регулятор кислотності кислота лимонна, ароматизатор

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6
	лотності кислота лимонна, натуральний ароматизатор» Джин Тонік».		тори, консервант бензонат натрію.	вник харчовий натуральний E150, стабілізатор E414).	натуральний «Клюква».
3. Інгридієнти або матеріали для переробки, що залишаються у продукті	Інформація відсутня				
4. Кількість окремих інгридієнтів (класу інгридієнтів)	Інформація відсутня				
5. Кількість харчового продукту у встановлених одиницях вимірювання,мл	330				
6. Мінімальний термін придатності або дата «вжити до»	1 рік при температурі від 0°C до 18°C відносній вологості не більше 75%.				
7. Будь-які особливі умови зберігання та/або умови використання	Відсутня ін-формація	Уникати попадання прямих сонячних променів	Наявний знак «Споживай розумно»	Відсутня інформація	Відсутня інформація
8. Інформація про оператора ринку харчових продуктів, відповідального за інформацію про харчовий продукт або імпортера	ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» вул. Будівельна, 3, м. Красилів, Хмельницька область	ДП ПрАТ «Оболонь», м. Київ, вул. Богатирська,3	ТОВ «Напої плюс», м. Київ, вул. Спортивна,3	ДП ПрАТ «Оболонь», м. Київ, вул. Богатирська,3	ТОВ «Росинка», м. Київ, вул. Антона Цедіка, 6а
9. Країна або місце походження	Україна				

Продовження табл. 2.1

10. Інструкції з використання	Інформація відсутня				
11. Фактичний вміст спирту, % об.	8,0	8,0	7,0	8,0	7,0

Виробниче маркування здійснене українською мовою. На споживчій тарі усіх виробників наявне штрихове кодування. На всіх зразках зазначена вся необхідна інформація, що включена до переліку обов'язкової згідно із законом України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». Напої «Джин тонік» та «Бренді кола» містять застереження щодо вживання неповнолітніми, вагітними та людьми, що мають алергію на компоненти напою.

Проаналізувавши склад представлених зразків слабоалкогольних напоїв, можна побачити, що застереження є недаремними, оскільки не всім відомо, який вплив чинять компоненти, що входять до складу слабоалкогольних напоїв на організм людини. Зокрема, глюкозно-фруктозний сироп, який використовують для виробництва харчових продуктів, як цукрозамінник, а також для подовження строку придатності харчових продуктів є рідким розчином глюкози. У табл. 2.2 описано як саме впливає на організм людини глюкозно-фруктозний сироп.

Таблиця 2.2

Вплив глюкозно-фруктозного сиропу на організм людини

Користь	Шкода
<ol style="list-style-type: none"> Є джерелом енергії. При фізичній активності психічному та емоційному стресі нормалізує функціонування організму. Відповідає за швидкість реакції мозку в стресових випадках. Є універсальним нейтралізатором токсичних речовин при отруєннях та інфекціях. Сприяє лікуванню шлунково-кишкового тракту, печінки, нервової та серцево-судинної систем. Рівень глюкози в організмі впливає на контроль над апетитом та кількість спожитої їжі. 	<ol style="list-style-type: none"> При споживанні організм не виділяє лептин, який розщеплює складні вуглеводи на прості. У людини не настає почуття ситості. Інсулін не виробляється в потрібній кількості, через що в кров потрапляють великі дози глюкози. Велике навантаження на печінку, яка перетворює надлишки цукру, що надійшли в організм у глікоген. Як наслідок всього вищенаведеного існує ризик виникнення діабету II типу.

За даними досліджень в 2008 році в Америці на одного жителя припадало 17 кг сиропу і 21 кг цукру, що означає, що жителі США отримують близько половини від норми вуглеводів з цієї харчової добавки, цей показник зростає щорічно. Зарубіжні виробники харчових продуктів вимагають заміни назви «глюкозно-фруктозний сироп» на «кукурудзяний сироп», яка, на їх думку, чинить менший психологічний вплив [39].

Вчені стверджують, що в живому організмі функціонує природний біохімічний механізм переробки цукру – при помірному споживанні він розщеплюється і виводиться з організму без нарощення жирової маси, тоді як штучні цукрозамінники змінюють спосіб переробки жиру організмом і отримання енергії. Заміна цукру некалорійними штучними підсолоджувачами руйнує механізм його засвоєння, призводячи до негативних змін у жировому і енергетичному метаболізмі. Крім того, в крові накопичується ацесульфам калію, висока концентрація якого надає шкідливу дію на клітини внутрішньої поверхні кровоносних судин [40].

Спирт етиловий – етанол (етиловий спирт, метілкарбінол, винний спирт, гідроксид пентагідродікарбонія, часто в побуті просто «спирт» або алкоголь) – C_2H_5OH або CH_3-CH_2-OH , другий представник гомологічного ряду одноатомних спиртів. Легкозаймиста, безбарвна рідина з характерним запахом. Згідно ГОСТ 5964-72, 5964-82 і ГОСТ 18300-72 - «... належить до сильнодіючих наркотиків, що викликають спочатку збудження, а потім параліч нервової системи» [41].

Діоксид вуглецю (E-290) використовують у виробництві слабоалкогольних, алкогольних та безалкогольних напоїв. Його додавання значно покращує споживні властивості напоїв. Харчова добавка E-290 відноситься до групи «умовно безпечних», проте не варто забувати, що вуглекислий газ прискорює процес всмоктування інших речовин в слизову шлунка. Ця властивість проявляється у вигляді швидкого засвоєння алкогольних напоїв. Вживання харчової добавки E-290, у великих кількостях може викликати метаболізм і токсичність [42].

Діоксид вуглецю є природним компонентом. Технологію застосування діоксиду вуглецю при виробництві харчових продуктів розробили сучасні технологи

зادля здешевлення технології виробництва, подовження строу зберігання та покращення споживних властивостей напоїв. Хоча харчова добавка не є шкідливою для організму при помірному споживанні через своє природне походження не варто забувати, що за природою і його основним призначенням (він є складовою повітря), діоксид вуглецю не бажано вживати разом з продуктами харчування.

Кислота лимонна (E-330) широко застосовується в харчовій промисловості в якості харчової добавки, консерванта та регулятора кислотності. Дана добавка відноситься до групи «безпечних». Проте не варто забувати про те, що дана речовина завжди присутня в організмі людини в певних кількостях та приймає участь у формуванні кісток та обміні речовин. Надлишок лимонної кислоти може спричинити так званий цикл Кербеса – прискорення обміну речовин [43].

Лимонна кислота, як натуральний компонент володіє цінними лікувальними властивостями. Вона сприяє очищенню організму від шкідливих речовин, зайвих солей, шлаків, позитивно впливає на роботу системи травлення, покращує зір, спалює вуглеводи, проявляє цінні протипухлинні властивості, підвищує імунітет. Лимонна кислота також сприяє виведенню токсинів через клітини шкіри. Важливими перевагами лимонної кислоти є можливість її виробництва в твердому вигляді і шадна дія на слизові оболонки травного тракту і дихальної системи [44].

Перше промислове виробництво лимонної кислоти з соку цитрусових було розпочате в Італії в 1890 році. Сьогодні основним способом великотоннажного виробництва харчової добавки E-330 є біосинтез з використанням цукру або інших цукристих речовин (наприклад, патоки) за допомогою промислових штамів цвілевих грибів *Aspergillus niger*.

На даний момент щорічний обсяг світового виробництва цієї кислоти досягає близько 1,6 млн, т, з них приблизно половина виробляється в Китаї. Сьогодні понад 50% світового виробництва лимонної кислоти входять до складу різних напоїв, виконуючи функцію регулятора кислотності, близько 20% використовуються в різноманітних продуктах харчування, 20% входять в рецептури миючих

засобів і близько 10% знаходять застосування у фармацевтиці, хімічній індустрії та косметичці.

Кофеїн – речовина, що стимулює головний мозок і підвищує працездатність людини. Але, на жаль, цим його ефекти не обмежуються – кофеїн є сечогінним засобом. Сам по собі він малоефективний, але в поєднанні з іншими «умовними діуретиками» типу етилового спирту його дія на нирки різко посилюється. У стані спокою людина цього не помітить, але при сильних фізичних навантаженнях, коли організм функціонує на межі своїх можливостей, кофеїно-алкогольна дегідратація може стати причиною смерті. І такі випадки відомі - три летальні випадки в Швеції, два в США.

Людина вживає натуральний кофеїн у складі напоїв або в синтезованому вигляді у складі медичних препаратів. В одній склянці напою типу бренді-коли міститься до 45 мг кофеїну. Кофеїн в певних дозах стимулює процеси збудження в корі головного мозку. Невеликі дози кофеїну допомагають боротися з сонливістю, знімають втому, бадьорять, підвищують активність фізичну і розумову. Високі дози кофеїну можуть призвести до виснаження нервових клітин. Реакції на кофеїн у кожної людини індивідуальні. Ступінь впливу кофеїну на людський організм залежить від багатьох факторів: віку, типу вищої нервової діяльності, стану здоров'я. У молодих людей кофеїн зазвичай не викликає підвищення артеріального тиску, в осіб похилого віку навіть маленька доза кофеїну може спровокувати стрибок артеріального тиску. Такий індивідуальний вплив на організм породив масу розбіжностей у ставленні до кофеїну навіть в медичному середовищі. Лікарі так і не прийшли до єдиної думки про вплив кофеїну на людський організм [45].

Консервант E211 - бензонат натрію. У 1999 році британський учений Пітер Пайпер (Peter Piper), професор університету Шеффілда (University of Sheffield), опублікував дослідження про те, що даний компонент може пошкоджувати важливу область ДНК в мітохондріях і викликати її повну деактивацію. Є безліч хвороб, які пов'язані саме з пошкодженням цієї частини ДНК - хвороба Паркінсона,

цироз печінки і ряд нейродегенеративних хвороб, а ще з його споживанням пов'язані процеси старіння.

Бензонат натрію це консервант штучного походження. Лікарями доведено лише його негативний вплив на організм людини. Проте при виробництві напоїв його застосовують аби здешевити виробництво та покращити споживні властивості напоїв. Потрібно намагатися вживати продукцію з вмістом даного консерванта в помірних кількостях.

Натуральний ароматизатор «Клюква», який міститься у напої ТМ «Росинка» викликає підозри. Згідно Регламенту (ЄС) № 1334/2008 Європейського парламенту і Ради «Щодо ароматичних властивостей, які використовують в харчових продуктах і на їх поверхні» натуральні ароматизатори мають складатися з натуральних харчових компонентів, а на маркуванні продуктів, де вони містяться має зазначатися повний склад ароматизатора. На сайті виробника ароматизаторів, які використовує ТМ «Росинка» вдалося знайти склад ароматизатора: смакові (ароматичні) речовини, кислота молочна, пропілен гліколь, сироп глюкози, гліцерин, сорбат калію. Даний ароматизатор шкідливий для людей, які страждають на захворювання шлунково-кишкового тракту, оскільки складники ароматизатора можуть спровокувати загострення.

Якщо виробник використовує саме той ароматизатор, склад якого нам вдалося знайти, то склад його досить безпечний для організму і ароматизатор натуральний. Проте, виникає питання, чому виробник не зазначив склад даного ароматизатора на маркуванні як це передбачено діючим законодавством?

Отже, вживати продукти із такою складовою чи ні – особистий вибір кожного.

Серед зразків слабоалкогольних напоїв, які містять натуральні ароматизатори лише на маркуванні зразка ТМ «Оболонь» «Бренді-кола» виробник дотримався цієї норми і описав склад ароматизатора натурального «Бренді», який через свій склад небезпечно споживати людям з серцево-судинними захворюваннями, а також вагітним жінкам. Порівнюючи два зразки слабоалкогольних напоїв «Джин

Тонік» та «Бренді Кола» ТМ «Оболонь» можна сказати про те, що виробник свідомило пішов на порушення при розробці маркування для напою «Джин Тонік», не описавши склад натурального ароматизатора, що міститься у його складі, тоді як склад натурального ароматизатора «Бренді» описано належним чином. Ми можемо стверджувати те, що склад ароматизатора натурального, що міститься у напої «Джин Тонік» не відповідає законодавчим нормам, тому виробник пішов на порушення.

Отже, ароматизатор натуральний «Бренді» є безпечним для людей які не мають шлунково-кишкових та серцево-судинних захворювань. Проте потрібно бути обережними людям, що мають схильність до гіпер- або гіпотонії, оскільки такий напій може спровокувати як зниження так і підвищення тиску [46].

У табл.2.2. наведені результати дослідження відповідності об'єму зазначеному у маркуванні, фактичному.

Таблиця 2.2

Результати дослідження відповідності номінального об'єму

Показник	Зразок №1 ТМ «Своя лінія»	Зразок №2 ТМ «Оболонь»	Зразок №3 ТМ «Напої плюс»	Зразок №4 ТМ «Оболонь»	Зразок №5 ТМ «Росинка»
1	2	3	4	5	6
Об'єм зазначений на маркуванні, мл	330	330	330	330	330
Об'єм фактичний, мл	325,05	330	323,4	330	321,75
Фактичне відхилення від номінального значення, %	-1,5	0	-2	0	-2,5

У досліджених зразках відхил від номінального значення об'єму знаходиться у межах норми. Найбільший відхил виявлено у зразку №5 ТМ «Росинка».

Результати дослідження органолептичних показників якості слабоалкогольних напоїв наведені у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Органолептична оцінка якості досліджуваних зразків слабоалкогольних напоїв

Показник	Зразок №1 ТМ «Своя лінія»	Зразок №2 ТМ «Оболонь»	Зразок №3 ТМ «Напої плюс»	Зразок №4 ТМ «Оболонь»	Зразок №5 ТМ «Росинка»
1	2	3	4	5	6
Смак	Гіркуватий, властивий даному виду	Гіркуватий, з присмаком джину	Солодкий	Солодкий, смак кокаколи	Солодкий, з характерним смаком клюкви
Запах	Відчутний аромат лимонної кислоти та спирту	Відчутний аромат джину та спирту	Відчутний аромат жувальної гумки	Відчутний запах кокаколи	Різкий запах клюкви
Колір	Напівпрозорий, білий	Напівпрозорий, білий	Рожевий, напівпрозорий	Темнокоричневий, напівпрозорий	Червоний, напівпрозорий

Оцінка органолептичних показників якості представлених зразків слабоалкогольних напоїв показала, що всі зразки відповідають вимогам стандарту.

Проте, якщо порівнювати «MoveOn» ТМ «Своя лінія» та «Джин-тонік» ТМ «Оболонь», які мають ідентичний склад, можна сказати про те, що напій ТМ «Оболонь» є приємнішим на смак через нижчий вміст лимонної кислоти. Додаючи велику кількість лимонної кислоти, виробник економить основний компонент напою – ароматизатор «Джин-тонік».

Дослідження фізико-хімічних показників включало визначення вмісту загального екстракту, спирту та масової концентрації кислот. Вміст загального екстракту характеризує якість сировини з якої виготовлені слабоалкогольні напої, а також їх харчову цінність. Вміст загального екстракту, об'ємна частка етилового спирту та масова концентрація кислот у слабоалкогольних напоях нормується ДСТУ 4258:2003 «Напої слабоалкогольні. Загальні технічні умови». Результати дослідження представлені у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Фізико-хімічні показники якості слабоалкогольних напоїв

Показник	Вимоги ДСТУ	Зразок №1 ТМ «Своя лінія»		Зразок №2 ТМ «Оболонь»		Зразок №3 ТМ «Напої плюс»		Зразок №4 ТМ «Оболонь»		Зразок №5 ТМ «Росинка»	
		Фактичні дані	Дані маркування	Фактичні дані	Дані маркування	Фактичні дані	Дані маркування	Фактичні дані	Дані маркування	Фактичні дані	Дані маркування
1	2	3	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Загальний екстракт, %	3,0–14,0	8	9,4	8,0	9,5	8	9,4	8,5	9,5	8,3	9,5
Масова концентрація кислот, г	0,1–1,0	3,0	Інформація відсутня	1,8	Інформація відсутня	1,8	Інформація відсутня	1,8	Інформація відсутня	1,7	Інформація відсутня
Об'ємна частка спирту, % об.	1,2–8,5	6,5	8,0	8,0	8,0	7,0	7,0	8,0	8,0	6,3	7,0

Провівши дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників було встановлено, що всі досліджувані зразки мають перевищену кислотність, а це означає завищений вміст лимонної кислоти у їх складі. В зразку торгової марки «Своя лінія» кислотність перевищена втричі.

У всіх досліджуваних зразках було виявлено невідповідність фактичного вмісту загального екстракту даним, що зазначені у маркуванні. Якщо напій має занижений вміст загального екстракту, можна сказати про їх нижчу харчову цінність.

Щодо вмісту спирту, то його вміст не відповідає зазначеному у маркуванні у зразків №1 та №5, ТМ «Росинка» та ТМ «Своя лінія».

Отже, за результатами проведеного дослідження маркування слабоалкогольних напоїв та відповідності даних, що зазначені на ньому, фактично встановленим показникам було встановлено, що відповідно до закону України «Про інформацію для споживачів, щодо харчових продуктів» найякіснішими з точки зору

правдивості інформації, зазначеної на маркуванні є зразок №2 ТМ «Оболонь» та зразок №3 ТМ «Напої плюс». Дані зразки містять всю інформацію, що відповідно до закону має міститися на маркуванні в обов'язковому порядку, а також було встановлено відповідність зазначеної інформації фактичним показникам. Найгірші результати має зразок №1 ТМ «Своя лінія». Дані маркування даного зразка слабоалкогольних напоїв не відповідають фактичним показникам. Напій має занижений вміст загального екстракту, та низьку об'ємну частку етилового спирту. Масова концентрація кислот у складі напою перевищує норму, що встановлена ДСТУ 4258:2003. До того ж на маркуванні не зазначено всієї обов'язкової інформації, зокрема застережень щодо споживання. Це є своєрідною оманом для споживача.

Для покращення системи інформаційного забезпечення споживачів про якість слабоалкогольних напоїв було видано закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», який, фактично, є єдиним регулятором, що встановлює вимоги до інформації для споживачів. В статті 30 даного закону прописано відповідальність, яку мають нести виробники та оператори ринку за порушення законодавства щодо інформування споживачів. Проте, на нашу думку, дана стаття є досить розмитою та недоопрацьованою. Відповідальність за порушення правил інформування споживачів має включати більш радикальні та жорсткі покарання, включаючи позбавлення права на зайняття підприємницькою та виробничою діяльністю.

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБУТУ ТА ПРОСУВАННЯ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1 Організація інформаційного забезпечення процесу збуту слабоалкогольних напоїв на підприємстві ПрАТ «Оболонь»

У ПрАТ «Оболонь» функціонує потужна інформаційна система. Корпорація є яскравим прикладом того, як має функціонувати інформаційна система на виробничому підприємстві. Інтегрована інформаційна система підприємства (ІС) являє собою інформаційне сховище відомостей, створених і використовуваних усіма підрозділами та службами підприємства для підтримки виробничої діяльності. Основними елементами інформаційної системи ПрАТ «Оболонь» є інформаційна база даних про товари й інформаційна база даних про технологічне середовище підприємства [47]. Використання ІС ПрАТ «Оболонь» створює інформаційну структуру, що забезпечує підтримку виробничої діяльності, забезпечує колективну роботу всього підприємства, сконцентровану на досягненні поставлених цілей. Інформацію, яка циркулює в ІС, можна умовно розділити на три класи:

1. дані про продукцію;
2. дані про виконувані процеси;
3. дані про ресурси, необхідні для виконання процесів виробництва та збуту продукції [48].

Основою ІС ПрАТ «Оболонь» є інтегровані бази даних про виріб і виробниче середовище підприємства.

Інтегрована інформаційна система підприємства охоплює всі бізнес-процеси, що протікають у межах створення продукції, відповідно до потреби

споживачів. Процес інтеграції різних підсистем складний і вимагає всеосяжного охоплення виробничих процесів на всіх стадіях (рис. 3.1).

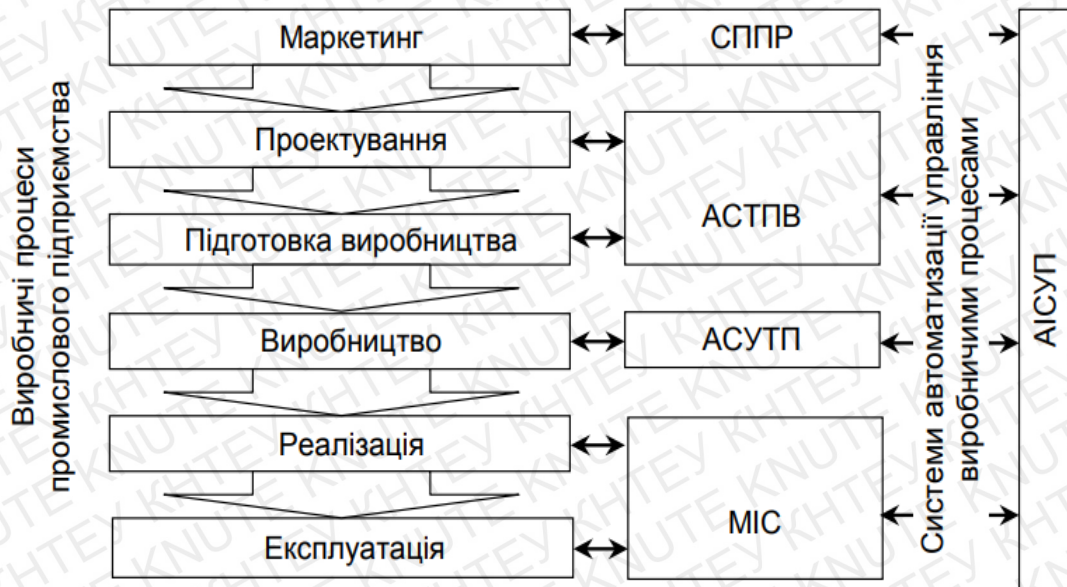


Рис. 3.1 Структура інтегрованої системи ПрАТ «Оболонь»

Системи підтримки прийняття рішень (СППР) забезпечують розробку стратегії підприємства з урахуванням потреб ринку технічного рівня розвитку виробництва, наукових розробок, системи технічної підготовки, виробництва (АСТПВ); забезпечують проектування виробів і технологічних процесів відповідно до вимогам споживача; управління технологічними процесами (АСУТП) забезпечується необхідною інформацією для виробництва конкурентоспроможної продукції, маркетингові інформаційні системи (МІС) забезпечують реалізацію продукції та обслуговування споживача. Функції вищезазначених автоматизованих систем часто перекриваються і це є проблемою. Усі перераховані вище системи на практиці фактично працюють автономно.

ПрАТ «Оболонь» має дозволи на оптову торгівлю напоями, роздрібну торгівлю напоями, діяльність транспортних агенств. До складу компанії входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, два дочірні підприємства — «Пивоварня Зіберта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.), а також підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці,

Рокитному, Севастополі та Чемерівцях.

Контингент споживачів кожного виду продукції ПрАТ «Оболонь» кардинально відрізняється. Тут найважливішу роль відіграє позиціонування продукту. Наприклад, слабоалкогольні напої «Beer Mix» та «Hard Mix» орієнтовані на молодіжну аудиторію до 25 років. А от слабоалкогольні напої такі як «Бренді-кола», «Джин-тонік» орієнтовані на аудиторію віком від 25 до 50 років. Чітке позиціонування продукції можна простежити найкраще у дизайні етикетки та рекламі. Також одним з основних факторів визначення контингенту споживачів є ціна. Слабоалкогольні напої ТМ «Оболонь» розраховані на людей з середнім рівнем доходів.

Проаналізуємо канали розподілу (тобто сукупність юридичних або фізичних осіб, які приймають участь у процесі розподілу товарів на однорідні клієнтурні ринки) компанії «Оболонь». Для зручності проведення аналізу пропонуємо наступні позначення каналів розподілу: якщо канал направлений на промислові ринки, на початку його назви будемо писати букву «В» від англ. «business» - бізнес, якщо на споживчі ринки - букву «С» від англ. «consumer» - споживач; - канали 0-го рівня позначимо буквою «Z» від англ. «zero» - нуль, канали 1-го рівня - буквою «R» від англ. «retail» - роздрібна торгівля, канали 2-го рівня - буквою «D» від англ. «distributor» - дистриб'ютор, якщо дистриб'ютор ексклюзивний (exclusive Distributor), назвемо його «DE», канал 3-го рівня - закордонні ексклюзивні дистриб'ютори (abroad exclusive Distributor) - «ADE».

При проведенні досліджень було з'ясовано, що каналом нульового рівня «B1Z» через комерційний відділ продукція доставляється на промисловий ринок B1.

Також підприємство продає свою продукцію кінцевому споживачу через фірмові магазини у Києві та Фастові (канал нульового рівня «C2Z») для споживачів Північного регіону (C2), у Бершаді та Олександрії («EBZ») в Центральному регіоні (C3), у Красилові та Староконстантинові («C4Z») у Західному регіоні (C4), в Охтирці («ESZ») у Північному регіоні (C5). Так як фірмові магазини

розташовані поблизу виробничих потужностей корпорації, то продукція безпосередньо з виробництва потрапляє до споживачів [49].

У сфері торгівлі on trade продається як штучна продукції, так і продукції в кегах через канал розподілу «HoReCa» (рис. 3.2).

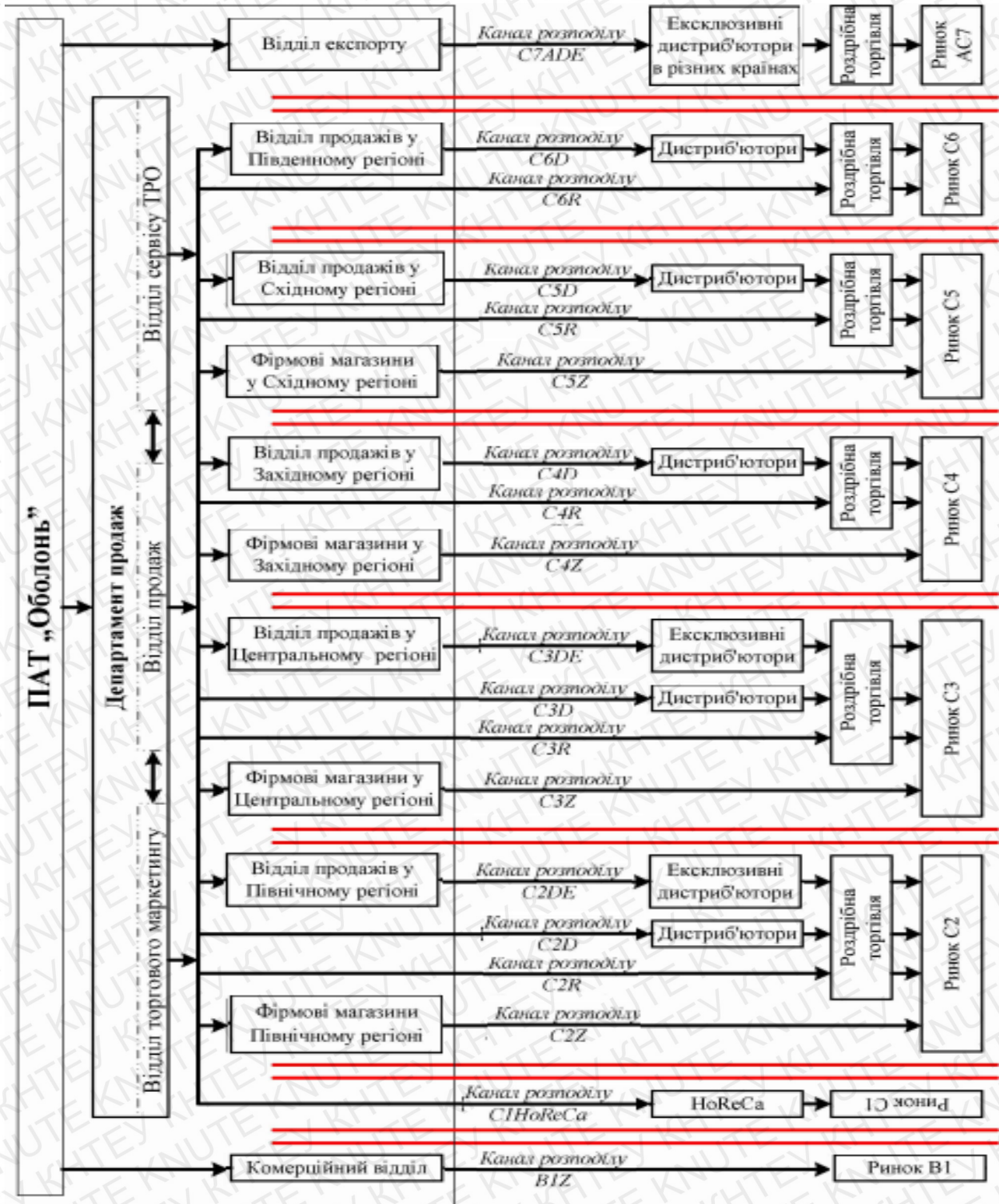


Рис. 3.2. Канали розподілу продукції ПрАТ «Оболонь» на ринку України

Регіональні менеджери ПрАТ «Оболонь», зі своїми командами, продають продукцію каналом розподілу першого рівня роздрібним мережам в Україні з розподільчих складів при підприємстві та його підрозділах. Підприємство співпрацює тільки з великими мережами, а дрібний ритейл купує продукцію у дистриб'юторів. Канали розподілу С2Я, С3Я, С4Я, С5Я, С6Я у регіонах представлені національними роздрібними мережами:

1. «МЕТРО Кеш@Керрі Україна»;
2. «Ашан»;
3. «Fozzy Group»;
4. «Квіза-Трейд»;
5. «Фуршет»;
6. «Епіцентр»;

Департамент продаж ПрАТ «Оболонь» співпрацює з незалежними дистриб'юторами, при цьому використовуються канали розподілу 2-го рівня «С2D», «С3D», «С4D», «С5D» та «С6D». Підприємство має свою частку в портфелі багатьох дистриб'юторських компаній. Дистриб'ютори ПАТ «Оболонь» займаються торгівлею напоями, надають свої склади, транспорт, фінансують дебіторську заборгованість роздрібних точок. Крім цього, вони доставляють продукцію в роздрібні точки протягом 24-х годин від часу отримання замовлення. У цих каналах кожен посередників обслуговує певний регіон, зазначений у договорі. Компанія працює з ТОВ «Ратушенко», ТД Юкас, СП «Київ-Захід», ТОВ «ОПРЕМА-ЛЬВІВ ПС», ЧФ «Парус», ТОВ «ТД «Марс» та інші. Загальна кількість роздрібних магазинів в Україні, які обслуговуються оптовиками, сягає близько 21 тисячі і щорічно збільшується.

Також підприємство надає виключні права на продаж своєї продукції у певному регіоні ексклюзивним дистриб'юторам.⁵⁰ Поки що тільки два регіони мають ексклюзивних представників ТМ «Оболонь». Північний регіон представлений ТОВ «Північ Центр ЛТД» і ПП «Оболонь-Чернігів» (канал «С2DE»), а Центральний регіон - ТОВ «Кашкан логістик» (канал «С3DE»).

Ведеться робота з розширення каналів цього типу в інших регіонах.

Для збуту продукції на закордонні ринки (С7) ПАТ «Оболонь» застосовує канали розподілу «С7АДЕ», які містять у собі трьох посередників. В кожній країні компанія вибирає дистриб'ютора, якому надає ексклюзивні права на збут своєї продукції: «Obolon Polska» (Польща), ТОВ «Арамис и К» (Білорусь), «Лидер» (Росія), «Алко Прага» (Чехія), СП «Оболонь-Аурелія» і «Шериф» (Молдова і Придністров'я). Цими каналами продається пиво та безалкогольні напої. Це зумовлено тим, що дана продукція має високі стандарти якості і може конкурувати з продукцією інших країн.

Зважаючи на все це частка слабоалкогольних напоїв у виробництві ПрАТ «Оболонь» має наступну динаміку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Частки слабоалкогольних напоїв у виробництві ПрАТ «Оболонь»
2016-2018 роки, %**

Назва	Роки		
	2016	2017	2018
Бренді «Кола»	24	22	21
Джин-Тонік	23	28	29
Hard Mix	28	30	29
Beer Mix	25	20	21

З даних наведених у таблиці видно, що частка наведених зразків у загальному обсязі виробництва слабоалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» протягом 2016-2018 років зазнавала незначних змін, але найбільшу частку у виробництві стабільно має слабоалкогольний напій «Hard Mix», що є прямим свідченням його найбільшої популярності на ринку серед слабоалкогольних напоїв ТМ «Оболонь», адже якщо збільшилися обсяги виробництва, збільшилися й обсяги збуту [51].

У табл. 3.2 наведено темпи зростання обсягів виробництва слабоалкогольних напоїв та інших видів продукції (для порівняння) у ПрАТ «Оболонь».

Таблиця 3.2

Темпи зростання обсягів виробництва продукції

Вид продукції	Обсяг продукції, млн.дал.	Питома вага, %	Обсяг продукції, млн.дал.	Питома вага, %	Темп зростання, %
	2017 рік		2018 рік		
Пиво	87.9	73.31	97.57	73.21	111.00
Мінеральна вода	7.4	6.17	8.11	6.08	109.59
Безалкогольні напої	22	18.35	24.64	18.49	112.00
Слабоалкогольні напої	2.6	2.17	2.96	2.22	113.85
Разом	119.9	100.00	133.28	100.00	83.08

Отже, інтегрована інформаційна система, що діє в ПрАТ «Оболонь» є недосконалою та потребує удосконалення. На нашу думку, дуже серйозним недоліком є також схема співпраці ПрАТ «Оболонь» з дистриб'юторським компаніями. Проте ПрАТ «Оболонь» впевнено збільшує частку національного ринку та посилює свої позиції на закордонних.

3.2. Вдосконалення інформаційного забезпечення збуту та просування слабоалкогольних напоїв на підприємстві

Для того аби надати рекомендації по вдосконаленню інформаційного забезпечення збуту та просування ми провели SWOT-аналіз, який дозволить виявити сильні і слабкі сторони корпорації «Оболонь», а також її можливості та загрози для функціонування. Проведення SWOT-аналізу є дуже важливим кроком, адже працівники вже знатимуть про негативні чинники, які впливають на роботу корпорації та матимуть змогу постійно контролювати їх динаміку і оперативно приймати рішення у зарозливих ситуаціях. Варто сказати, що ТОВ «Росинка», ТОВ «Напої Плюс» проводять SWOT-аналіз кожні 5 років, аби мати актуальні дані про стан компанії. Проведений SWOT-аналіз представлений у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь»

Внутрішнє середовище	Можливості		Оцінка, б.	Загрози	Оцінка, б.
1	2		3	4	5
SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь»	1. Підвищення якості виробництва; 2. Розширення каналів збуту; 3. Впровадження інновацій; 4. Розробка та практична реалізація стратегічних рішень; 5. Введення нової технологічної лінії; 6. Розширення товарного асортименту; 7. Підвищення рівня продуктивності праці; 8. Зацікавленість іноземних партнерів у співробітництві, зокрема, інвестуванні проєктів.	4 5 3 2 1 2 2 3	4 5 3 2 1 2 2 3	1. Низька оплата праці; 2. Поява конкурентів; 3. Недосконалість податкової політики, що ускладнює роботу через нечіткість, незрозумілість та можливості можливих протиріч в окремих моментах законодавства; 4. Зниження попиту в зв'язку з зниженням доходів населення, що виявляється у зменшенні продажів; 5. Відсутність заохочення працівників та системи їх мотивації; 6. Боротьба за сировинні зони.	2 2 1 4 3 2
Зовнішнє середовище	Оцінка, б.		22 б.		14 б.
Сильні сторони					
1. Відповідальність структури апарату управління; 2. Високий рівень кваліфікованого персоналу; 3. Можливість розширення асортименту продукції; 4. Технічна оснащеність;	2 4 2 4	22*32=704 б. Сильні сторони і можливості (С і М)		14*32=448 б. Сильні сторони і загрози (Сл і З)	

Продовження таблиці 3.3

5.Перевірені та надійні поставщики;	5		
6.Випуск високоякісної продукції;	4		
7.Налагоджені канали збуту;	3		
8. Конкурентоспроможність.	2		
Слабкі сторони			
1. Високі затрати на виробництво;	4	22*12=264 б.	14*12=168 б.
2.Відсутність інформаційного забезпечення всіх структурних підрозділів;	3	Слабкі сторони і можливості	Слабкі сторони і загрози
3.Недосконалість системи роботи з дистриб'юторами	5	(Сл і М)	(Сл і З)

Проведений SWOT-аналіз ще раз показав, що ПрАТ «Оболонь» є потужним гравцем на ринку слабоалкогольних напоїв, проте існують суттєві загрози та слабкі сторони у роботі корпорації, які можуть створити суттєві труднощі в її подальшому функціонуванні на ринку України при сучасній економічній ситуації.

По-перше, низька оплата праці та відсутність заохочення працівників, яка в свою чергу призводить до зниження продуктивності праці [52]. Необхідно ввести певні матеріальні заохочення, певні корпоративні заходи, аби поліпшити настрій працівників та дати їм впевненість в їх фінансовій стабільності аби вони не почали пошук нової роботи. Оптимістично налаштовані працівники – гарантія розвитку компанії.

Проте, на нашу думку, найголовнішим недоліком є недосконалість роботи з дистриб'юторами. З боку корпорації на них чиниться занадто великий тиск та умови співпраці стають дедалі жорсткішими. Компанії необхідно розвивати співпрацю шляхом надання товару під реалізацію, оскільки наразі більшість дистриб'юторів знаходяться у скрутному становищі. Також необхідно поліпшити умови продажу продукції дистриб'юторам, тому, що не вигідні умови призводять до того, що недобросовісні працівники компаній-дистриб'юторів просто

продають продукцію периферійним торговцям за мізерні суми, а корпорація втрачає дохід.

Також немало важливою є така загроза, як конкуренція з боку інших гравців ринку, які пропонують більш вигідні умови торговим точкам. Знову ж таки це робота дистриб'юторів і ПрАТ «Оболонь» перш за все має налагодити роботу з цією ланкою.

Вдосконалення системи інформаційного забезпечення управління промисловим підприємством повинна ґрунтуватися на принципах аналізу та реінжинірингу бізнес-процесів (рис. 3.3): збір інформації про підприємство; ідентифікація основних бізнес-процесів і створення функціональної моделі бізнес-процесів підприємства; аналіз і можливий реінжиніринг бізнес-процесів підприємства.



Рис. 3.3. Механізм удосконалення бізнес-процесів для ПрАТ «Оболонь»

Основний акцент при удосконаленні інтегрованої інформаційної системи для ПрАТ «Оболонь» робиться на формуванні інформаційної інфраструктури, в якій існуючі інформаційні системи об'єднуються і інтегруються, а там, де треба, доповнюються новими технологіями.

Пропонується такий алгоритм удосконалення інтегрованої інформаційної системи для ПрАТ «Оболонь»:

- аналіз існуючої на підприємстві ситуації та відповідності параметрів ІС завданням забезпечення виробничих процесів;
- розробка концепції ІС;
- розробка моделі ІС;

- розробка механізму впровадження моделі ІС;
- упровадження моделі ІС;
- промислова експлуатація ІС.

Запропонований алгоритм механізму вдосконалення системи інформаційно-го забезпечення для ПАТ «Оболонь» повинен мати ітераційний характер, зміни слід вносити порціями, необхідно виокремити пріоритетні завдання, які можуть дати очевидну віддачу, своєчасно коригувати й оновлювати план змін відповідно до виявлених обставин.

Унаслідок удосконалення інформаційного забезпечення для ПАТ «Оболонь» може знадобитися:

- заміна існуючих процесів;
- автоматизація існуючих бізнес-процесів;
- адаптація існуючих процесів до особливостей нових систем інформатизації, новим можливостям і новій інфраструктурі підприємства;
- окремі виробничі поліпшення.

Отже, на нашу думку головною проблемою ПрАТ «Оболонь» є недосконалість роботи з дистриб'юторами. Це призводить до того, що корпорація втрачає прибуток. Дистриб'ютори, що не зацікавлені в роботі з ПрАТ «Оболонь», або просто відмовляються від співпраці, як це було з ТОВ «Кушнер-Оболонь-3», або розпродають продукцію роздрібним вулиним торговцям з націнкою лише для себе.

ПрАТ «Оболонь» необхідно зацікавити дистриб'юторів вигідною системою співпраці та розробити для них систему заохочень.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Ринок слабоалкогольних напоїв за останні 10 років стрімко розвивається. Збільшується кількість виробників, торгових марок розширюється та поглиблюється асортимент. Лідерські позиції у виробництві слабоалкогольних напоїв стабільно утримують такі виробники як ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Росинка» та ТОВ «Союз Віктан», ПрАТ «Оболонь» щороку зміцнює свої позиції на ринку слабоалкогольних напоїв, збільшуючи обсяги виробництва та розміри асортименту. ТМ «Оболонь» має найбільший асортимент слабоалкогольних напоїв на ринку, який нараховує 68 товарних найменувань, що розподілені у 7 товарних групах.
2. Стрімкий розвиток ринку слабоалкогольних напоїв потребує ефективного законодавчого та нормативно-правового регулювання. В Україні діє ряд законів які регулюють відносини між виробниками та споживачами з приводу інформування про товар та його просування: Конституція України, Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», Закон України «Про інформацію». Найголовнішим важелем регулювання є закон України «Про інформацію для споживачів, щодо харчових продуктів», який містить вимоги до інформації про товар, а також визначає відповідальність за порушення даного закону.
3. Проведені дослідження якості слабоалкогольних напоїв за маркуванням, органолептичними та фізико-хімічними показниками показали, що деякі фактичні показники якості досліджуваних зразків відрізняються від інформації, що зазначена на маркуванні, зокрема, масова концентрація кислот у всіх представлених зразках перевищує нормативне значення. На маркуванні слабоалкогольних напоїв ТМ «Оболонь» «Джин-тонік», ТМ «Росинка» «Водка-клюква» та ТОВ «Напої Плюс» «Shake», не зазначено склад ароматизатора, що не відповідає вимогам діючого законодавства.

4. Збут слабоалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь» відбувається через роздрібні торговельні мережі, фірмові магазини та дистриб'юторські компанії як в Україні так і за її межами. Основними споживачами слабоалкогольних напоїв ТМ «Оболонь» є Молдова, Білорусія та Казахстан. До 2015 року в цей перелік також входила Росія, але після початку АТО експорт до Російської Федерації значно скоротився. Загалом продукція експортується до 37 країн.
5. Інформаційне забезпечення ПрАТ «Оболонь» є недосконалим та працює зі збоями, проте при вдалому управлінні та застосуванні наведених вище рекомендацій з оптимізації інформаційної системи та налагодження роботи з дистриб'юторами компанія має всі шанси стати абсолютним лідером українського ринку слабоалкогольних напоїв, а в перспективі й достойним гравцем Європейського ринку.

Пропозиції:

1. Для покращення поінформованості споживачів про свою продукцію компанії необхідно наносити на маркування напоїв склад натуральних ароматизаторів, які містяться у їх складі. Це підвищить довіру споживачів до торговельної марки та збільшить кількість прихильників.
2. Оновити матеріально-технічне забезпечення та впровадження нових технологій, що дозволить вивести продукцію на широкий Європейський ринок та збільшити обсяги експорту, на що компанія «Оболонь» має найбільші шанси серед українських виробників ринку слабоалкогольних напоїв. ПрАТ «Оболонь – це єдина компанія на ринку слабоалкогольних напоїв на якій діє одразу 4 системи управління якістю.
3. Створити систему вигідних пропозицій для роздрібних торговельних мереж. Наприклад, при купівлі певної кількості товару компанія може надати фірмове обладнання у користування безкоштовно.
4. Покращити схему співпраці з постачальниками, давши їм змогу купувати продукцію меншими партіями. Збільшити відсоток коштів, які отримують дистриб'ютори за збут продукції компанії, що підвищить зацікавленість

дистрибуторських компаній у нарощуванні обсягів збуту. Можливо залучити компанії по різних регіонах, які будуть ексклюзивними дистрибуторами та матимуть пільгові умови співпраці з ПрАТ «Оболонь».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Статистична інформація промисловості України. Торгівля: Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/show/2018-12>.
- 2 ДСТУ 4164:2003 «Напої лікєро-горілочні. Правила приймання і методи випробування»
- 3 ДСТУ 4258:2003 «Напої слабоалкогольні. Загальні технічні умови»
- 4 Домарецький В. А. Стан і перспективи розвитку пивоварної промисловості України / В. А. Домарецький, І. В. Мельник // Харч. наука і технологія. – 2010. – № 3. – С. 7-9.
- 5 Виробниче маркування с системі забезпечення якості слабоалкогольних напоїв/ Багинська Н./ Збірник наукових статей «Інновації в підприємстві і торгівлі» К.: КНТЕУ. – 2019. – № . – С.9-14.
- 6 Конституція України//Відомості Верховної Ради України. – 30 вересня 2016. – С. 50.
- 7 Про захист прав споживачів: Закон України від 10.06.2017 №3161-ХІІ.
- 8 Про вдосконалення контролю якості і безпеки харчових продуктів: Постанова Кабінету Міністрів України від 09.11.1996 р. №1371-96-п.
- 9 Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 20.09.2015 №191-IV
- 10 Про інформацію: Закон України від 02.12.2010 №2756-VI (2756-17)
- 11 Регламент (ЄС) N 1334/2008 Європейського Парламенту та Ради «Про ароматизатори та деякі харчові інгредієнти із ароматизованими властивостями, що застосовуються в та на продуктах харчування, та що вносить зміни до Регламенту Ради (ЄЕС) N 1601/91, Регламентів (ЄС) N 2232/96 і (ЄС) N 110/2008 та Директиви 2000/13/ЄС»
- 12 Офіційний сайт Приватного акціонерного товариства “Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних

вод «УКРПИВО».—[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrpivo.com/>

13 Соціальний звіт компанії «Оболонь». ПрАТ «Оболонь». – 2017. С. 60

14 Beer business (2014), “The Ukrainian beer market”, International Analytical Magazine “Beer business” ”.—[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pivnoe-delo.info/ukrainskijrynok-piva-pivnoe-delo-1-2014/> .

15 «Пиво або вино» ”.—[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2015/11/151106_vert_fut_is_beer_better_or_worse_for_you_than_wine_vp

16 Анализ рынка импортного пива в Украине // Международный аналитический журнал “Пивное дело”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pivnoedelo.info/analiz-rynka-importnogo-piva-v-ukraine-pivnoe-delo-1-2014/>

17 Beer business (2014), “Analysis of the market of imported beer in Ukraine”, International Analytical Magazine “Beer business.—[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pivnoedelo.info/analiz-rynka-importnogo-piva-v-ukraine-pivnoe-delo-1-2014/>.

18 Official site of PrJSC “Ukrainian branch company of beer, soft drinks and mineral water production “UKRPIVO” (2016).—[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrpivo.com>.

19 Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова.— СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008— С. 416.

20 Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18. – Ст. 144 (з наступними змінами та доповненнями).

21 Теньков О.С. Науково-практичний коментар до Господарського кодексу України – від 16 січня 2003 р. – К.: Вид. А.С.К., 2004. – С. 475-485

22 Рудавська Г. Б. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення : монографія / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, Н. В. Притульська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 371 с.

23 Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18. – Ст. 144 (з наступними змінами та доповненнями).

24 Цивільне право України: Підручник: у 2 кн. / О.В. Дзера (кер. авт. кол.), Д.В. Боброва, А.С.Довгерт та ін.; За ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнецової. – 2 -е вид. допов. і перероб. – К.: Юрінком Інтер, 2004. – Кн. 2. – С. 283

25 Про державне замовлення для задоволення пріоритетних для державних потреб: Закон України від 12.12.1995 р. // ВВР України. - 1996. - № 3. - Ст. 9 (з наступними змінами).

26 Цивільне право України: Підручник: у 2 кн. / О.В. Дзера (кер. авт. кол.), Д.В. Боброва, А.С.Довгерт та ін.; За ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнецової. – 2 -е вид. допов. і перероб. – К.: Юрінком Інтер, 2004. – Кн. 2. – 640 с.

27 Постановление СМ СССР от 25.07.1988 р. № 888 «Об утверждении Положения о поставках продукции производственно-технического назначения, Положения о поставках товаров народного потребления и Основных условий регулирования договорных отношений при осуществлении экспортно-импортных операций»: Постановление СМ СССР от 25.07.1988 р. № 888.

28 Господарський кодекс України: Науково-практичний коментар / О.І. Харитонова, Є. О. Харитонов, В.М. Коссак та ін.; За ред. О.І. Харитонової. – Х.: Одісей, 2007. – 832 с.

29 Про порядок тимчасової дії на території України окремих актів законодавства Союзу РСР: Постанова Верховної Ради України від 12 вересня 1991 року

30 Об утверждении Положения о поставках продукции производственно-технического назначения, Положения о поставках товаров народного потребления и Основных условий регулирования договорных отношений при осуществлении экспортно-импортных операций»: Постановление СМ СССР от 25.07.1988 р. № 888.

31 Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання за кількістю (затверджена постановою Держарбітражу СРСР від 15 червня 1965 року № П-6 // Бюллетень нормативних актів министерств и ведомств ССРСР - 1975. - № 2.

32 Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю (затверджена постановою Держарбітражу СРСР від 25 квітня 1966 року №П-7 // Бюллетень нормативних актів министерств и ведомств ССРСР. - 1975. - № 2.

33 Положення про порядок поставок та митного оформлення продукції по виробництву кооперації підприємств від 07.09.2010 № 1018.

34 ДСТУ 4258:2003 Напої слабоалкогольні. Загальні технічні умови.

35 ДСТУ 4855:2007 Методи визначення сухих речовин.

36 ДСТУ ГОСТ 14252:2009 Масова концентрація титрованих кислот.

37 ДСТУ 7457:2013 Растворы водно-спиртовые. Методы определения содержания этилового спирта.

38 Про затвердження положень Центральних галузевих дегустаційних комісій з оцінки якості харчової продукції: Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 28 жовтня 2013 року № 638.

39 Польза и вред глюкозно-фруктозного сиропа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://polzai vredno.ru/glyukoznyj-sirop-chem-vreden-i-chem-polezen>.

40 Що краще: цукор чи цукрозамінник? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrhealth.net/vcheni-krashhe-isti-cukor-nizh-cukrozaminniki4564242>.

41 Польза и вред этилового спирта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://polzai vredno.ru/spirt-etiloviy-chem-vreden-i-chem-polezen>.

42 Діоксид вуглецю – незамінний компонент у харчовій промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - <https://fullukrmed.ru/rizne/14473-konservant-e290-dioksid-vuglecju-vuglekislj-gaz.html>.

43 Колчева Р. А. Химико-технологический контроль пиво-безалкогольного производства / Р. А. Колчева, К. А. Калуняц. – М.: Агропромиздат, 1988. – 290 с.

44 Все про харчові добавки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://poleznopro.ru>.

45 Влияние кофеина на организм человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ladytoyear.ru/zdorov-ja-2/1563-vpliv-kofeinu-na-organizm-korist-i-shkoda-kofeinu.html>.

46 Экспертиза напитков. Качество и безопасность : учеб.-справ. пособие / В. М. Позняковский, В. А. Помозова, Т. Ф. Киселева, Л. В. Пермякова ; под общ. ред. В. М. Позняковского. – 7-е изд., испр. и доп. – Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2007. – 407 с.

47 Балашов В. Е. Справочник по производству безалкагольных напитков / В. Е. Балашов. – М.: Пищевая промышленность, 1979. – 368 с.

48 Бриллюэн Л. Научаная неопределенность и информация: [пер. с англ.] / под ред. и с послесл. И. В. Кузнецова. – Изд. 2-е, стер. – М.: КомКнига, 2006 – 272 с.

35 Мокряков А. Инновации пивного рынка/ А. Мокряков// «Food ua». – 2018. – № 5. – С. 30 – 33.

49 Корпорація «Оболонь»: Структура корпорації. Корпорація «Оболонь». Архів оригіналу за 25.06.2019.

50 Маркетинговое исследование рынка пива в Украине 2015 г. / Брендинговое агентство KOLORO [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://koloro.ua>.

52 Чому зростає попит на слабоалкогольні напої [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nv.ua/ukr/biz/economics/bez-alkogolyu-chomu-zrostaye-popit-na-bezalkogolne-pivo-novini-ukrajini-50046802.html>

