

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

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему:**

**«Інформаційний супровід обігу та організація постачання  
напоїв безалкогольних»**

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

Досенко  
Олександри Андріївни

Науковий керівник  
док-р. техн. наук, професор

Мотузка  
Юлія Миколаївна

Науковий консультант  
канд. екон. наук, доцент

Зіміна Анна Іванівна

Гарант освітньої програми  
док-р техн. наук, професор

Сидоренко  
Олена Володимирівна

**Київ 2019**





## АНОТАЦІЯ

### **Досенко О.А. Інформаційний супровід обігу та організація постачання напоїв безалкогольних**

В випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано законодавчо-нормативне забезпечення інформаційного супроводу обігу безалкогольних напоїв, визначено підходи до організації їх постачання.

Розроблено критерії ідентифікації безалкогольних напоїв. Проведено експертизу напоїв за аналізом відповідності маркування та пакування органолептичними, фізико-хімічними та мікробіологічними показниками.

Досліджено питання формування каналів постачання безалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо-Фуд» та визначено шляхи удосконалення їх постачання на підприємстві.

*Ключові слова:* безалкогольні напої, якість, безпечність, експертиза, постачання, інформаційний супровід, обіг.

## SUMMARY

### **Dosenko O.A. Information support for the circulation and organization of the supply of non-alcoholic drinks**

The final qualification work analyzes the legislative and regulatory support of information support for the circulation of non-alcoholic drinks, and defines approaches to the organization of their supply.

Non-alcoholic beverage identification criteria have been developed. Beverages were studied of conformity of marking and packaging with organoleptic, physicochemical and microbiological parameters.

The question of forming the channels of supply of non-alcoholic drinks at LLC “Silpo-Food” was investigated and the ways of improving their supply at the enterprise were determined.

*Keywords:* non-alcoholic drinks, quality, safety, expertise, supply, information support, circulation.



## Зміст

ВСТУП	С. 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ОБІГУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСТАЧАННЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ	8
1.1. Аналіз законодавчо-нормативної бази щодо інформаційного супроводу безпечності та якості безалкогольних напоїв в Україні та світі	8
1.2. Характеристика підходів до організації постачання безалкогольних напоїв	14
РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРТИЗА БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ	24
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження	24
2.2. Критерії ідентифікації безалкогольних напоїв	29
2.3. Експертиза якості безалкогольних напоїв	32
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСТАЧАННЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	38
3.1. Формування каналів постачання безалкогольних напоїв на підприємстві	38
3.2. Шляхи удосконалення постачання безалкогольних напоїв на підприємстві	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	64

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Безалкогольні напої традиційно користуються високим попитом у споживачів за рахунок забезпечення освіжаючої та стимулюючої дії, гармонійних смакових властивостей [1]. Ринок безалкогольної продукції, на відміну від інших галузей економіки, має сприятливі перспективи розвитку. Україна має значний ресурсний потенціал. Однак, спостерігається поступове зниження обсягів виробництва і реалізації даної продукції. В наш час структура роздрібної торгівлі змінюється в напрямку зниження вартості продукції і скорочення асортименту для зменшення витрат, при цьому ринок безалкогольних напоїв порівняно з країнами ЄС і США є ненасиченим [2].

Асортимент безалкогольних напоїв як на світовому ринку, так і в Україні постійно розширюється в основному за рахунок використання нових, нетрадиційних видів сировини, а також різних харчових добавок, що додають напоям бажаного смаку, кольору, зовнішнього вигляду та підвищують їхню стійкість [3]. Проте все більше постає проблема безпечності та якості безалкогольних напоїв, що потребує здійснення належних заходів з забезпечення їх інформаційного супроводу.

У зв'язку з цим, дослідження питань інформаційного супроводу обігу та організації постачання напоїв безалкогольних в ритейлі є актуальним завданням.

**Об'єктом дослідження роботи** є безалкогольні напої, що реалізуються на ринку України.

**Предметом дослідження** є споживні властивості, критерії ідентифікації, система організації постачання безалкогольних напоїв.

**Метою дослідження** є аналіз інформаційного супроводу обігу безалкогольних напоїв та організація їх постачання.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

– здійснити аналіз законодавчо-нормативної бази щодо інформаційного

супроводу безпечності та якості безалкогольних напоїв в Україні та світі;

- охарактеризувати підходи до організації постачання безалкогольних напоїв;
- розробити критерії ідентифікації безалкогольних напоїв;
- провести експертизу безалкогольних напоїв, що реалізуються на ринку України;
- проаналізувати підходи до формування каналів постачання безалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо-Фуд» ;
- визначити шляхи удосконалення постачання безалкогольних напоїв на підприємстві.

**Наукова новизна** полягає у розробці критеріїв ідентифікації безалкогольних напоїв та проведенні експертизи їх якості.

**Практична цінність** роботи полягає у розробленні пропозицій щодо вдосконалення інформаційного супроводу обігу безалкогольних напоїв та розробці рекомендацій щодо раціоналізації їх постачання в торговельну мережу.

**Апробація результатів досліджень** підготовлено доповідь на тему: «Ідентифікаційна експертиза напоїв безалкогольних» на Міжнародну студентську науково-практичну конференцію «Актуальні проблеми підприємства, торгівлі та маркетингу» 13-14 березня 2019 року.

**Публікації.** За результатами досліджень опубліковано наукову статтю: «Експертиза якості безалкогольних напоїв» – Інновації в підприємстві і торгівлі: зб. наук. ст. студ. / відп. ред. В. А. Осика. - Київ. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. - С. 135 – 139 (Додаток А).

**Структура випускної кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 57 сторінок. Робота містить 3 рисунків та 11 таблиць, список літературних джерел налічує 54 найменування.



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ОБІГУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСТАЧАННЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

### 1.1. Аналіз законодавчо-нормативної бази щодо інформаційного супроводу безпечності та якості безалкогольних напоїв в Україні та світі

Український ринок безалкогольних напоїв в останні роки динамічно розвивається. Потенціал вітчизняних виробників, який існує на ринку, обмежується такими чинниками, як низький рівень купівельної спроможності українських споживачів, зростання цін на продукцію, що ввозиться з-за кордону [4].

За результатами маркетингових досліджень, основними споживачами безалкогольних напоїв є молоді люди віком від 18 до 34 років. Більша частина споживачів проживають у містах і їх частка становить 90%. Хоча напої як продукт споживають однаковою мірою й чоловіки та жінки, проте за кількістю споживачів все ж таки переважають жінки. Різноманітний асортимент і правильне ціноутворення є великою перевагою у боротьбі за покупця дозволяє підприємству швидко реагувати на ринкові зміни [5].

За останні роки асортимент і виробництво безалкогольних напоїв в Україні значно зросли [6]. Окрім того, більшість фірм-імпортерів постачають безалкогольні напої з додаванням харчових добавок, які є заборонені до використання їх вітчизняною промисловістю, і маскують їх у рецептурі, тому виникають великі проблеми з якістю безалкогольних напоїв, що реалізуються на ринку.

Надзвичайно важливим як для України, так і країн ЄС є чітке законодавчо-нормативне регулювання основних показників безпечності та якості безалкогольних напоїв.

Найважливішою складовою законодавчо-нормативної бази України щодо безпечності та якості безалкогольних напоїв є Закон України «Про



основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 01.01.2016 № 771/97-ВР [7]. Даний нормативний документ регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів, у тому числі безалкогольних напоїв і визначає порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться (пересилаються) на митну територію України та/або вивозяться (пересилаються) з неї. Крім загальних принципів щодо якості та безпечності харчових продуктів, у тому числі безалкогольних напоїв, стаття 32 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 01.01.2016 № 771/97-ВР регламентує наступні вимоги до харчових продуктів:

1. Харчові продукти, в тому числі і безалкогольні напої, які знаходяться в обігу на території України, повинні відповідати вимогам законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів.

У випадку надходження доказів щодо шкідливості харчового продукту, незважаючи на його відповідність законодавству про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів, виробництво та обіг такого харчового продукту має бути зупинено та заборонено.

2. Сертифікація харчових продуктів, у тому числі безалкогольних напоїв не обов'язкова.

3. Під час виробництва харчових продуктів, оператор ринку може користуватися технічними умовами, державна реєстрація яких є не обов'язковою.

4. Під час виробництва безалкогольних напоїв в Україні забороняється:

1) використання харчових добавок, які не зареєстровані в Україні відповідно до вимог Закону;

2) використання ароматизаторів, не зареєстрованих відповідно до вимог Закону;

3) використання допоміжних матеріалів для переробки та матеріалів, що контактують з харчовими продуктами, якщо вони не зареєстровані відповідно до вимог Закону.

Харчові продукти, які експортуються з України, повинні відповідати вимогам законодавства України про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів, за винятком випадків, коли:

1) такі вимоги до харчових продуктів встановлені країною, до якої експортуються харчові продукти;

2) такі вимоги до харчових продуктів встановлені у двосторонніх угодах України з країною, до якої експортуються харчові продукти [7].

Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-ХІІ від 12 травня 1991 р. в редакції № 675-VIII від 03.09.2015 регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів (зокрема, право споживача на належну якість продукції та право на безпеку продукції), а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів [8].

Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» № 877 – V від 5 квітня 2007 р. Цей закон визначає правові та організаційні засади, основні принципи і порядок здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, повноваження органів державного нагляду (контролю), їх посадових осіб і права, обов'язки та відповідальність суб'єктів господарювання під час здійснення державного нагляду (контролю) [9].

Крім перелічених вище, до законодавчо-нормативної бази України щодо безпечності та якості безалкогольних напоїв належить також Закон України «Про інформацію споживачів щодо харчових продуктів». Закон встановлює засади надання споживачам інформації про харчові продукти з метою забезпечення захисту здоров'я громадян і задоволення їх соціальних та економічних інтересів, зокрема, регламентує вимоги до інформації, яка має

зазначатися на етикетках продуктів харчування – визначає, яка інформація має бути відображена обов'язково та яка може надаватися в добровільному порядку. Варто зазначити, що зазначені вимоги не поширюються на харчові продукти, призначені (вироблені) для особистого споживання, допоміжні матеріали для переробки та на матеріали, що контактують з харчовими продуктами [10].

Зокрема обов'язково інформація на етикетці харчового продукту має бути на державній мові та містити наступні дані:

- назву харчового продукту;
- перелік інгредієнтів;
- інгредієнти або допоміжні матеріали, які використовуються у виробництві або приготуванні харчового продукту і залишаються присутніми у готовому продукті навіть у зміненій формі;
- кількість певних інгредієнтів або категорій інгредієнтів;
- кількість харчового продукту в установлених одиницях вимірювання;
- мінімальний термін придатності, умови зберігання та використання;
- найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів, відповідального за інформацію про продукт харчування, а для імпортованих товарів – найменування та місцезнаходження імпортера;
- країну походження або місце походження;
- інструкцію з використання у разі, якщо відсутність таких інструкцій ускладнює належне використання продукту харчування;
- 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 УКТЗЕД);
- інформацію про поживну цінність харчового продукту.

Державні санітарні норми та правила «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини», затверджені наказом Міністерства охорони здоров'я України від 29.12.2012 № 1140 [11] визначають медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та



продовольчої сировини і не включають гігієнічні нормативи і регламенти щодо вмісту в харчових продуктах та продовольчій сировині хімічних, біологічних, фізичних факторів. Ці Державні санітарні норми та правила поширюються на відносини, що виникають у сфері забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, імпортуються та є обов'язковими для виконання підприємствами, установами та організаціями незалежно від форм власності та громадянами.

Для безалкогольних напоїв не розроблено окремого стандарту, тому виробники керуються стандартом на безалкогольні напої та технічними умовами:

1. Напої безалкогольні. Загальні технічні умови ДСТУ 4069:2002 [12].
2. Напої безалкогольні. Виробництво. Терміни та визначення понять ДСТУ 2368:2004 [13].
3. ДСТУ 4855:2007 Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення сухих речовин [14].
4. ДСТУ 4856:2007 Продукція безалкогольної промисловості. Правила приймання та методи відбирання проб [15].
5. ДСТУ 7099:2009 Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення органолептичних показників та об'єму продукції [16].
6. ДСТУ 7100:2009 Продукція безалкогольної промисловості. Метод визначання стійкості [17].
7. ДСТУ 7101:2009 Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення спирту [18].
8. ДСТУ 7102:2009 Продукція безалкогольної промисловості. Метод визначення кислотності [19].
9. ДСТУ 7138:2009 Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначання діоксиду вуглецю) [20].

За показниками безпечності безалкогольні напої повинні відповідати вимогам чинного законодавства України щодо безпечності харчових продуктів. Показниками безпечності та якості безалкогольних напоїв є:



органолептичні, фізико – хімічні показники, мікробіологічні.

Органолептичні показники якості безалкогольних напоїв, що повинні враховуватися при виробництві та реалізації такі: зовнішній вигляд, смак, запах та колір. Додаткові вимоги до органолептичних показників виробник встановлює у технологічній інструкції або рецептурі на кожен назву безалкогольного напою.

З фізико-хімічних показників якості для безалкогольних напоїв нормуються такі показники як: масова частка сухих речовин, кислотність, кількість розчиненої вуглекислоти для газованих напоїв.

Останнє десятиліття зусилля законодавчого та виконавчих органів влади в Україні направлені на уніфікацію вітчизняної законодавчо-нормативної бази щодо безпеки та якості безалкогольних напоїв та Європейського Союзу.

Основна концептуальна відмінність між нормативними документами ЄС та України полягає у наступному: регламенти Євросоюзу чітко регламентують вимоги до безпеки харчових продуктів, а якість продуктів має бути конкурентною перевагою виробників, за допомогою якої вони забезпечують собі успіх на ринку. В той же час українські нормативні документи чітко встановлювали вимоги щодо органолептичних, фізико-хімічних показників якості, а також показників безпеки. Щоправда, останнім часом, концепція нормативних документів ЄС дедалі ґрунтовніше втілюється в вітчизняній законодавчо-правовій базі.

База нормативів ЄС щодо безпеки та якості безалкогольних напоїв представлена наступними документами:

– Директива Єврокомісії № 1881/2006 від 19 грудня 2006, що встановлює гранично допустимі концентрації деяких речовин в харчових продуктах (встановлює ГДК олова –50 (для дитячого харчування) – 200 мг/кг) [21];

– Директива ЄС № 1169/2011 про надання інформації для споживачів харчових продуктів «Етикетування, презентація та реклама продуктів харчування (встановлює вимоги до маркування) [22].

– Директива Європарламенту 48058 від 08.07.2009 «Регулювання та стандартизація харчових та агропродуктів, що імпортуються до ЄС» (встановлюють номенклатуру показників, яким повинні відповідати харчові продукти, що імпортуються до країн Євросоюзу) [23].

– Директива Європарламенту 95/2/ЄС від 20 лютого 1995 року стосовно харчових добавок, відмінних від барвників і підсолоджувачів (регламентує, що в харчових продуктах можуть використовуватись лише добавки, які відповідають специфікаціям, ухваленим Науковим комітетом з харчування) [24].

Окрім цього, в окремих державах (групах держав) існують свої регламентуючі документи, зокрема, Директива Ради 2001/11/ЄС щодо безалкогольних напоїв, фруктових соків та деяких подібних продуктів, призначених для споживання людиною. Ця Директива визначає задачі держав-членів ЄС, відтворює координовану європейську правову систему, яка формує єдиний внутрішній ринок [25].

Отже, необхідно відмітити, що на сьогодні в Україні створено потужну нормативну базу щодо безпеки та якості харчових продуктів, при цьому важливим є забезпечення її ефективності та дієвості.

## **1.2. Характеристика підходів до організації постачання безалкогольних напоїв**

В ринкових умовах підприємства роздрібною торгівлі набули самостійності в виборі стратегії своєї діяльності на товарному ринку, напрацювали певні засади своєї роботи щодо взаємодії з постачальниками та формування товарних ресурсів. Закупівельна діяльність є одним із ключових питань торговельного бізнесу, оскільки закладає підґрунтя усіх показників господарювання, починаючи від обсягу товарообороту, рівня комерційного доходу та торговельного прибутку до обсягу активів, структури капіталу,

ризиків господарювання, формує передумови для задоволення споживчих потреб населення та його лояльності.

В дослідженні більшості сучасних авторів, закупівельна діяльність торговельного підприємства трактується як сукупність процесів дослідження ринку закупівлі та придбання у потрібний час необхідної кількості та якості товарних ресурсів з метою їхнього наступного ефективного перепродажу для задоволення потреб його покупців та економічних інтересів торговельного підприємства [26]. Закупівельна діяльність є найбільш значимою підсистемою в загальній системі операційної діяльності торговельного підприємства, оскільки сама в процесі її здійснення закладає підґрунтя його фінансових результатів, ефективності та конкурентоспроможності.

Під управлінням закупівельною діяльністю торговельного підприємства слід розуміти систему принципів та методів підготовки та прийняття управлінських рішень в процесі здійснення закупівельної діяльності, яка створює передумови для досягнення стратегічних цілей та задач розвитку торговельного підприємства.

Виходячи з існуючої парадигми кінцевою метою управління є зростання ринкової вартості підприємства. Забезпечення досягнення цієї кінцевої стратегічної мети передбачає орієнтацію управління закупівельною діяльністю на досягнення 4-х взаємопов'язаних груп цілей:

- 1) формованої товарної пропозиції з точки зору покупців торговельного підприємства, що забезпечує формування та утримання їх контингенту, задоволення їх економічних інтересів та сприяє підвищенню ринкової частки підприємства;

- 2) у сфері відносин з постачальниками товарних ресурсів – зниження ризиків взаємодії з постачальниками товарних ресурсів, підвищення надійності товарного забезпечення торговельного підприємства; налагодження ефективної співпраці та партнерських відносин з постачальниками товарних ресурсів, формування ланцюга цінностей та зростання задоволення всіх учасників логістичної системи товароруку;



3) щодо забезпечення ефективного господарювання – забезпечення зростання торговельного прибутку від реалізації закуплених товарів та формування його в цільових обсягах шляхом зростання товарообороту торговельного підприємства та виконання розроблених планів його розвитку та забезпечення належної ефективності комерційних угод по закупівлі товарів;

4) у площині фінансового менеджменту – максимальне використання можливостей отримання товарного кредиту постачальників, сприяння поліпшенню умовами кредитування підприємства його постачальниками, забезпечення ефективного використання власного закупівельного капіталу [27].

Управління закупівельною діяльністю торговельного підприємства розглядається також як процес формування товарного забезпечення товарообороту та передбачає сукупність таких етапів роботи: вивчення ринку закупівлі та каналів розподілу товарних ресурсів; аналіз надходження та закупівлі товарів; планування обсягу та структури надходження (закупівлі) товарів; визначення методу закупівлі товарів; вибір постачальника товарних ресурсів; узгодження та укладення угоди на закупку товарів; контроль за виконанням договорів та надходженням товарів [28].

Підтверджуючи важливість проведення визначених етапів та видів роботи, слід зауважити, що вони становлять тактичний рівень управління закупівельною діяльністю. Здійсненню цієї роботи має передувати розробка стратегії взаємодії «торговельне підприємство – постачальник» [28], яка становить стратегічний рівень управління. В процесі проведення цієї роботи мають бути прийняті рішення щодо низки концептуальних питань організації закупівельної діяльності, які обумовлюють зміст управлінських зусиль, в тому числі на тактичному рівні.

Найбільш вагомими концептуальними питаннями організації закупівельної діяльності, рішення щодо яких мають бути прийняті та враховані в процесі управління нею, на погляд ряду економістів, є наступні.



1. Ступінь самостійності торговельного підприємства в здійсненні закупівельної діяльності – самостійне здійснення (внутрішня закупівельна організація – *inside buying organization*) або передача на аутсорсинг (зовнішній закупівельній організації – *outside buying organization*). Як свідчить міжнародний досвід, не завжди і доцільно і економічно вигідно займатися закупівельною діяльністю самостійно. Виконання її на умовах договору та за плату спеціалізованою закупівельною організацією, яка може навіть брати на себе відповідальність за цільовий розмір комерційного доходу, який буде отримувати торговельне підприємство, дозволить сконцентрувати увагу на головному бізнес-процесі – продажу товарів, а отже, здійснювати його найбільш професійно та ефективно, формуючи стійкі конкурентні переваги.

2. Ступінь формалізації (модель здійснення) закупівельної діяльності (в разі прийняття рішення щодо самостійності її проведення). Як свідчить іноземний досвід, на рівні підприємства можуть використовуватися різні моделі проведення закупівель. Залежно від ступеню формалізації даної функції прийнято виділяти формальний (*formal buying organization*) та неформальний (*informal buying organization*) підхід до здійснення закупівельних операцій. В першому випадку, який характерний для великих торговельних підприємств, закупівля є окремою функцією апарату управління, тому для її виконання створюється спеціальний відділ, який закупає товар і надає його для продажу. Перевагами такого підходу є чітко визначені обов'язки і повноваження, наявність спеціальної посади мерчандайзера (закупівельника), до недоліків відносяться значні закупівельні витрати, пов'язані з утриманням спеціального відділу закупівлі. У неформальній закупівельній організації один і той самий персонал займається і мерчандайзингом (закупівлею) і іншими задачами роздрібної торгівлі; обов'язки і повноваження не завжди чітко визначені та розмежовані. Перевагами такої моделі є низька вартість та висока гнучкість, проте в зв'язку з нечітко визначеними обов'язками і повноваження можуть мати місце збої в товаропостачанні.

3. Ступінь централізму в здійсненні закупівельної діяльності (для мережевого ритейлу). Мають місце такі альтернативи: 1) централізована закупівля (centralized buying organization), при якій усі рішення щодо закупівлі приймаються головним офісом. До переваг такої моделі фахівці справедливо відносять ефект синергії, об'єднання зусиль, суворий контроль, постійний імідж, близькість до вищого керівництва фірми, підтримка персоналу і знижки за рахунок обсягів закупівлі. Проте наявні і недоліки – відсутність гнучкості, відсутність зацікавленості працівників низових ланок (регіональних філій, місцевих магазинів тощо). Асортимент товарів, що формується в результаті централізованої закупівлі, особливо в транснаціональних компаніях не завжди повністю враховує можливості місцевих товаровиробників, що відповідає як уподобанням населення, так і економічним інтересам місцевих оріонів влади; 2) децентралізована закупівля (decentralized buying organization), при якій рішення щодо закупівлі приймається на локальному чи регіональному рівні. Це дозволяє краще пристосуватися до місцевих умов, підвищити швидкість обробки замовлень, забезпечує більшу зацікавленість лінійних керівників. В той же час до суттєвих складнощів такого підходу відносять неузгоджене планування, непостійний імідж, обмежений контроль, меншу підтримку персоналу і відсутність знижок за рахунок обсягів закупівлі; 3) комбінований спосіб, який дозволяє отримати синергію позитивів, притаманних першим двом варіантам.

4. Рівень спеціалізації фахівців закупівельного підрозділу (в разі прийняття рішення щодо самостійної закупівлі). В універсальному закупівельному підрозділі один чи декілька закупівельників здійснюють закупівлю усіх необхідних товарних ресурсів. Такий підхід є слушним для малих та середніх торговельних підприємств, які мають обмежений асортимент товарів або співпрацюють з посередниками. У спеціалізованому підрозділі, який створюється на великих підприємствах або тих, які оперують широким асортиментом товарів чи послуг і закуповують його переважно у товаровиробників, кожен закупівельник відповідає за деяку категорію товару.

Перевагами такого підходу є краще знання відповідного сегменту ринку, до недоліків – більш високий рівень закупівельних витрат в зв'язку з наявністю додаткового персоналу.

5. Ступінь функціонального відокремлення закупівельної діяльності. Альтернативами тут є: 1) концепція закупівлі, яка передбачає, що функція закупівлі товарних ресурсів відокремлена від інших торговельно-оперативних операцій, здійснюється на «замовлення» відділу продажів (планово-економічного відділу); при цьому фахівці, що займаються цією діяльністю відповідають лише за здійснення закупівель відповідно до визначених параметрів; 2) концепція мерчандайзингу та категорійного менеджменту, яка передбачає, що функція закупівлі товарів не є спеціалізацією працівників, які її здійснюють, оскільки вони є відповідальними за весь процес від закупівлі до продажу товарів і виконують поряд з закупівлею товарів усі інші функції, необхідні для його успішного продажу – підбір асортименту, передпродажна підготовка та викладка товарів, ціноутворення, навчання персоналу, розробка засобів стимулювання продаж тощо [26].

Концепція категорійного менеджменту дозволяє розв'язати основну проблему, що притаманні класичній організації закупівельної діяльності, при якій фахівець-закупівельник відірваний від реальної ситуації та стратегії розвитку товарообороту підприємства, зацікавлений тільки в факті закупівлі, що може породжувати конфлікт інтересів закупівельника та торговельного підприємства (змова з постачальником та отримання додаткової винагороди (хабарів) від нього). При впровадженні категорійного менеджменту звична структура та повноваження відділу закупівлі змінюються, що призводить і до зміни відносин з постачальниками товарів. З'являється спільна задача – збільшити продажі товарів, що сприяє підвищенню ефективності діяльності торговельного підприємства в цілому.

6. Тип співробітництва з ринком закупівель – трансакційне або партнерське співробітництво. Традиційним підходом до організації закупівельної діяльності є трансакційне співробітництво, яке передбачає вибір



постачальника, який відповідає інтересам підприємства та укладання з ним угоди щодо постачання товарних ресурсів; наявність великої кількості постачальників та їх постійну зміну виходячи з критерію цін закупівлі та інших вагомих для підприємства факторів (доставка, кредитування, лояльність тощо). Для такої моделі співробітництва характерна короткостроковість, недостатня активність, зацікавленість та відповідальність з боку постачальника.

Сучасний підхід до організації закупівельної діяльності передбачає, що з постачальниками найважливіших груп товарів (категорій) у підприємства повинні бути налагоджені довготривалі та взаємовигідні партнерські відносини, які дозволяють змінити зміст закупівельної діяльності відповідно до принципу «ефективного реагування на покупця» (ЕРП). Замість традиційного протистояння між постачальником та торговельними підприємствами, їх цінової боротьби за обсяги отримання прибутку, впровадження партнерства в результаті спільної роботи, інвестицій в творення «ланцюга цінності» для покупця дозволяє забезпечити зростання прибутку як торговельного підприємства, так і постачальника за рахунок зростання обсягів продажів.

Торговельному підприємству слід визначитися який тип співробітництва та в яких масштабах буде запроваджуватися. Безумовно, повністю відмовитися від трансакційного співробітництва, в сучасних умовах не доцільно, враховуючи можливий пресинг постачальників-партнерів, але за ключовими товарними групами (категоріями) поступовий перехід до розвитку партнерства з постачальниками вбачається ефективним та далекоглядним.

7. Ступінь залучення постачальника до планування та контролю закупівель. Залежно від обраного типу співробітництва, ступеню розвитку відносин з окремими постачальниками необхідно визначити, які права щодо здійснення закупівельної діяльності торговельне підприємство вважає можливим та доцільним передати постачальнику. Тут також наявні альтернативні рішення: 1) повний доступ – рітейлер повністю делегує



постачальнику функції по формуванню асортименту і визначенню товарного запасу, а також виконує його рекомендації в області ціноутворення і мерчандайзингу; 2) допуск на рівні консультацій (найбільш поширений варіант співпраці постачальника і торговельного підприємства), які не є обов'язковими до виконання, за постачальником закріплюється лише процедура викладки товару; 3) право постійної присутності мерчандайзера біля магазинної полки для контролю за викладкою товарів та стимулювання їх продажу; 4) стандартні права постачальника: певна площа на полицях, своєчасна викладка товару, корекція товарного запасу та проведення промоушн-акцій в торговому залі.

Обраний тип співробітництва, розподіл прав та відповідальності між торговельним підприємством та постачальником знаходять відображення в типовому договорі на закупівлю товарів, який необхідно підготувати за підсумками проведеної роботи.

8. Тип фінансування закупівельної діяльності, тобто перелік та структура джерел фінансування закупівельних операцій: власний закупівельний капітал, банківські кредити чи товарні кредити постачальників.

В сучасних умовах найсуттєвішим обмеженням закупівельної діяльності виступає фінансове обмеження, яке віддзеркалює наявність або відсутність у торговельного підприємства в достатніх обсягах закупівельного капіталу, тобто власних та позикових грошових коштів, які можуть бути використані для фінансування закупівельних операцій.

Жорсткість даного обмеження залежить від фінансового стану торговельних підприємств, наявності в них вільних власних оборотних коштів, кредитоспроможності підприємства (тобто здатності до отримання банківських кредитів), можливостей постачальників щодо надання товарного кредиту та його умов (вартість, тривалість), співвідношення вартості окремих джерел капіталу, який може бути використаний для фінансування закупівель.

З врахуванням усіх перелічених чинників торговельне підприємство повинно визначити тип фінансування закупівельних операцій, тобто

співвідношенням окремих джерел капіталу, які можуть бути використовуватися для фінансування закупівель. Тип фінансування може бути визначений як в цілому по підприємству, так і бути диференційований в розрізі товарних груп, (категорій), постачальників. Доцільно також визначити загальний обсяг власного закупівельного капіталу, який «закріплюється» за відділом закупівель в процесі бюджетування і використовується для часткового фінансування планових закупівель та як стратегічний резерв для проведення високоефективних та спекулятивних операцій з товарними ресурсами [29].

В сучасних умовах більшість українських торговельних підприємств обмежені у власних коштах та можливостях банківського кредитування. Це призводить до того, що фінансове обмеження стає вирішальним при виборі постачальника товарних ресурсів. Навіть при м'якості фінансового обмеження, торговельні підприємства повинні враховувати можливість отримання товарного кредиту як альтернативне джерело коштів для фінансування свого розвитку, орієнтуватися на подовження термінів комерційного кредитування.

Для регламентації цих питань, на підприємствах торгівлі повинні бути розроблені стандарти процедури розрахунків за закуплені товари – тривалість відстрочки платні та умови її здійснення, день розрахунків (в межах тижня), можливість та умови отримання авансу тощо, які також фіксуються в типовому договорі на закупівлю товарів.

9. Регламент закупівельного процесу та механізми мінімізації збитків в процесі закупівельної діяльності. В сучасних умовах вагоме значення має формалізація закупівельного процесу, яка повинна регламентувати форму його здійснення (публічний аукціон, закриті переговори), ступінь активності торговельного підприємства в пошуку постачальників, повноваження окремих осіб щодо прийняття рішень з питань закупівлі. Розробка регламенту закупівельного процесу є вкрай необхідною з врахуванням масштабів збитків, які може завдати торговельному підприємству неефективна діяльність закупівельників або їх шахрайство.

На думку більшості науковців, вагоме значення має також визначення методів підбору, розвитку і мотивації персоналу, створення морально-етичних бар'єрів, що перешкоджають здійсненню навмисних порушень (спеціальне тестування кандидатів при прийнятті на роботу; перевірка рекомендацій і всіх життєвих фактів кандидата; створення системи взаємного контролю співробітника; побудова ефективної мотивації персоналу відділу закупівель), а також технічні методи, спрямовані на усунення або обмеження можливості змови між закупівельниками та працівниками постачальників (тендерні процедури, закупівельні комітети, обмеження особистих контактів, документування переговорного процесу, ротація закупівельників тощо).

Таким чином, в управлінні закупівельною діяльністю доцільно виокремити дві взаємопов'язані підсистеми: стратегічне та тактичне управління. Концептуальними рішеннями, які обумовлюють весь подальший процес управління, є: ступінь самостійності в її здійсненні, модель здійснення, тип співробітництва з ринком закупівель та ступінь участі постачальника в прийнятті рішень щодо планування та контролю закупівель, тип фінансування закупівельної діяльності, регламентація закупівельного процесу та механізми мінімізації збитків в процесі здійснення закупівель.



## РОЗДІЛ 2

### ЕКСПЕРТИЗА БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

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

В наш час індустрія безалкогольних напоїв розвивається досить динамічно. Постійно розширюється асортимент за рахунок напоїв, що виготовлені із концентратів і настоїв, пряно-ароматичної сировини, які мають не тільки приємні смакові властивості, але й мають корисність для споживача. У той же час, хоча споживання газованої води стабільно збільшується, можна відзначити, що в останні декілька років темпи зростання її продажів помітно відстають від аналогічних показників в інших категоріях безалкогольних напоїв, зокрема соків або мінеральної та питної води. Тобто, незважаючи на збільшення обсягів продажів газованих напоїв, у структурі продажів безалкогольних напоїв в цілому їх частка поступово скорочується [30]. Очевидно, значною мірою це обумовлено тенденцією збільшення числа споживачів, що орієнтуються на більш здорові напої, до яких газовану воду, що містить, як правило, велику кількість цукру, а також різні синтетичні добавки та ароматизатори, безумовно, віднести складно. Так, стабільним попитом користуються вітамінізовані напої [31]. Ринок безалкогольної продукції – це одна із галузей економіки, яка має ресурси і перспективи для подальшого розвитку. Однією з характерних особливостей сучасного споживчого ринку є наявність на ньому великої кількості неякісних і, як правило, небезпечних для здоров'я людини товарів. Саме тому дослідження властивостей будь-якого споживчого товару є досить важливим [32].

Згідно з Державним класифікатором продукції та послуг до безалкогольних напоїв (напоїв із концентрацією спирту не більше 0,5%) відносяться:

- води мінеральні підсолоджені або ароматизовані;



- напої прохолоджувальні безалкогольні, типу лимонаду, оранжаду, коли і т.п., виготовлені з використанням питної води, підсолоджені або не підсолоджені, ароматизовані фруктовим соком або есенцією, до яких додані барвники;
- напої безалкогольні спеціального призначення (дієтичні, діабетичні, тонізуючі, для спортсменів тощо);
- напої, приготовані на основі молока і какао, чаю та інші напої готові до вживання.

Структурну схему організації дослідження наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організація проведення дослідження

Об'єктами дослідження є безалкогольні напої на ароматизаторах, які реалізуються в торговельній мережі м. Києва, зокрема:

Зразок 1 – напій безалкогольний на ароматизаторах сильногазований «Лимонад» ТМ «Оболонь» (виробник ПрАТ «Оболонь», м. Київ);

Зразок 2 – напій безалкогольний сильногазований на ароматизаторах «Ситро» ТМ «Росинка» (виробник ТОВ «КЗН «Росинка», м. Київ);

Зразок 3 – напій безалкогольний сильногазований низькокалорійний на ароматизаторі «Лимонад» ТМ „Кожен День” (виробник ТОВ «СЛОБОДА КО», с. Червона Слобода, Макарівський р-н, Київська обл.);

Зразок 4 – напій безалкогольний на смако-ароматичних добавках сильногазований «Лимонад» ТМ “БОН БУАССОН” (виробник ТОВ “ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ ГУД ФУД”, м. Черкаси);

Зразок 5 – напій безалкогольний сильногазований, “Ситро” ТМ “Грузинський букет” (виробник ТОВ «Адам Компані», с. Новий Биків, Бобровицький р-н, Чернігівська обл.).

Зразок 6 – напій безалкогольний сильногазований на ароматизаторах «Ситро» ТМ «Вятрачок» (виробник ПрАТ «КАРЛСБЕРГ Україна», м. Запоріжжя)

Зразки безалкогольних напоїв закуповувалися у торговельній мережі ТОВ «Сільпо-Фуд».

Дослідження проводились на кафедрі товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.

Експертизу якості безалкогольних напоїв здійснювали за аналізом маркування, органолептичними та фізико-хімічними показниками.

Дослідження проводились у наступній послідовності: оцінка повноти маркування та пакування, органолептична оцінка та фізико-хімічні дослідження.

На першому етапі експертизи безалкогольних напоїв було проведено дослідження їх маркування та пакування. Аналіз маркування зразків проводили, порівнюючи фактично наявну на пакуванні напоїв інформацію з переліком обов'язкової інформації при маркуванні товарів Закону України

«Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» та ДСТУ 4069-2002 «Напої безалкогольні. Загальні технічні умови» [10, 12].

Відповідно до законодавства України всі харчові продукти, що реалізуються на території країни, повинні мати маркування на державній мові, що містить в доступній для сприйняття споживачем формі інформацію про:

- 1) загальну назву харчового продукту;
- 2) номінальну кількість харчового продукту у встановлених одиницях вимірювання (маси, об'єму і т.п.);
- 3) склад харчового продукту, якщо він виготовлений з декількох складових, з вказівкою переліку назв використаних в процесі виготовлення інших продуктів харчування, харчових добавок, барвників, інших речовин або з'єднань;
- 4) енергетичну цінність (для харчових продуктів, що її мають);
- 5) дату виготовлення;
- 6) терміни придатності до вживання або дати закінчення терміну придатності до вживання;
- 7) умови зберігання;
- 8) відмітку нормативного документу для харчових продуктів вітчизняного виробництва;
- 9) найменування й адресу виробника і місце виготовлення;
- 10) умови використання (якщо такі передбачені);
- 11) відсоток сторонніх синтетичних (штучних) домішок;
- 12) застереження про вживання харчового продукту дітьми, якщо він не є дитячим годуванням, а підстави для такого застереження є;
- 13) іншу інформацію, передбачену діючими в Україні нормативними документами, дія яких розповсюджується на певний харчовий продукт

Аналіз пакування оцінювали за видом та станом споживчої тари, її герметичності, способу нанесення етикетки, чіткість та доступність інформації для споживачів.

Для органолептичної оцінки якості напоїв було обрано такі показники



як: зовнішній вигляд, смак, запах та колір. У безалкогольній промисловості встановлені вимоги до органолептичних показників якості напоїв (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Органолептичні показники оцінки якості безалкогольних напоїв

Показник	Характеристика
Зовнішній вигляд	Прозора рідина без сторонніх включень. Допускається легка опалесценція, обумовлена особливостями зернової та плодово-ягідної сировини.
Смак	Кисло – солодкий, чистий, повний, гармонічний, яскраво / слабо виражений, характерний, властивий даним типом ягід, плодів, травам, медовий, пряний,
Запах	Сильний, слабкий, не характерний, нехарактерний, невиразний, чистий, пікантний, пряний, легкий, властивий відповідним фруктам, ягодам, травам та іншій сировині.
Прозорість	Прозорий, з блиском, допускається незначний осад
Колір	Безбарвний, світло – жовтий, темно – жовтий, світло – коричневий, коричневий, темно – коричневий, жовто – зелений, світло – зелений, зелений, темно – зелений, рожевий, яскраво – рожевий, червоний, темно – червоний, рубіновий, темно – рубіновий, малиновий, буряковий, блакитний, бірюзовий, синій

Перед визначенням смаку і аромату безалкогольних напоїв їх було доведено до температури 10-14 °С шляхом підігріву на водяній бані.

Зовнішній вигляд безалкогольних напоїв визначали візуально відповідно до вимог нормативної документації на готову продукцію. Оцінювали правильність наклеювання етикетки, наявність перекосів, деформації, розривів, чистоту пляшки. Прозорість і наявність сторонніх домішок в безалкогольних напоях визначали, переглядаючи зразки при денному світлі.

Колір безалкогольних напоїв визначали візуально в чистому сухому циліндровому стакані місткістю 250 см<sup>3</sup>. Оцінювали відтінок і інтенсивність забарвлення на відповідність вимогам нормативної документації на готову продукцію.

Під час оцінки смаку та запаху звертали увагу на їх вираженість, чистоту, наявність сторонніх, нехарактерних присмаків та запахів,

апробовуючи продукт на смак.

Фізико-хімічні показники безалкогольних напоїв визначаються особливостями використаної сировини, технологією виробництва, умовами розливу. Окремих фізико-хімічних показників для безалкогольних напоїв не встановлено, при їх визначенні рекомендовано враховувати вимоги нормативного документа на безалкогольні напої (Додаток Б).

Дослідження фізико-хімічних показників якості безалкогольних напоїв здійснювали за наступними методами:

Кислотність визначали за методикою згідно ДСТУ 7102:2009 Продукція безалкогольної промисловості. Метод визначання кислотності. Суть методу вимірювання кислотності полягає у титруванні розчином лугу всіх речовин кислотного характеру після повного звільнення напою від двоокису вуглецю [19].

Масову частку сухих речовин визначали відповідно до ДСТУ 4855:2007 «Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення сухих речовин». Метод визначення вмісту сухих речовин, базується на визначенні масової частки сухих речовин за допомогою рефрактометра. Безпечність безалкогольних напоїв визначали за мікробіологічними показниками та за вмістом токсичних елементів.

Мікробіологічні показники визначаються за методом мембральних фільтрів, сутність якого полягає в концентруванні бактерій з певного об'єму досліджувальної води на тембральний фільтр, вирощуванні на середовищі Ендо при 37°C і підрахунку індексу БГКП в 1 дм<sup>3</sup> води.

Визначення кількості мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів (МАФМ) визначається посівом поживні середовища, інкубування посівів, обліку видимих ознак росту мікроорганізмів, підрахунку всіх колоній .

## **2.2. Критерії ідентифікації безалкогольних напоїв**

Фальсифікація напоїв здійснюється за однією чи одразу кількома

характеристиками продукту, що дозволяє виділити кілька видів фальсифікації: асортиментна, якісна, кількісна, цінова, інформаційна.

На сьогоднішній день, серед усіх вищеперерахованих видів фальсифікації безалкогольних напоїв найбільш поширеною є якісна фальсифікація, що здійснюється введенням добавок, не передбачених рецептурою, розбавлення водою, заміною одного типу напою іншим. Така фальсифікація широко застосовується як у процесі їх виробництва, так і в процесі реалізації [33].

Найбільш небезпечна якісна фальсифікація напоїв пов'язана з заміною цукру на цукрозамінників без відповідного напису на етикетці. Хворий на цукровий діабет, знаючи, що в напої повинні бути цукру, перед його вживанням вколює собі додаткову дозу інсуліну. У той же час в напої цукру відсутні, і хворий відповідно вживає більше інсуліну, що призводить до гіпоглікемії його організму.

Основні способи фальсифікації безалкогольних напоїв та методи її виявлення:

– введення штучних барвників. Використовується виробниками для задоволення потреби покупця придбати напій з певним смаком не прозорого, а характерного його смаку кольору. Барвники, використовувані в напоях, бувають натуральними і штучними. Найбільш поширеним з натуральних барвників є цукровий колер E-150, тобто палений цукор. Номенклатура штучних барвників набагато ширше, а їх собівартість набагато нижче собівартості натуральних. З іншого боку, штучні барвники - це хімічні речовини з певними, далеко не корисними властивостями. З особливою обережністю треба ставитися до тих барвників, які містять азот (E-102, E-110, E-123, E-124, E-133, E-151). Введення штучного барвника можна виявити методом, заснованим на зміні рН середовища шляхом додавання будь-якого лужного розчину (аміаку, соди і навіть мильного розчину) в обсязі, що перевищує обсяг напою. При зміні рН середовища натуральні барвники червоного, синього, фіолетового кольорів (антоціани) змінюють забарвлення:



червоний - на брудно-синій, синій і фіолетовий - на червоний і бурий. Напої жовтого, помаранчевого і зеленого кольорів після додавання лужного розчину необхідно прокип'ятити. Натуральні барвники (каротин, каротиноїди, хлорофіл) руйнуються, і колір напою змінюється: жовтий і оранжевий знебарвлюються; зелений стає буро - або темно-зелений. У той же час фарбування синтетичних барвників у лужному середовищі не змінюється;

– вміст штучних замінників цукру. Можна виявити шляхом рефрактометрії. Метод базується на визначенні масової частки сухих речовин (цукрів) за шкалою рефрактометра при температурі 20 °С ;

– вміст вітаміну С в напоях. В деяких видах напоїв виробники зазначають інформацію на упаковці, щодо вмісту вітаміну С, таких напоїв зі смаком: апельсину, лимону, яблуко. Перевірка вмісту вітаміну С в таких напоях можливе методом кількісного визначення аскорбінової кислоти в безалкогольних напоях, заснований на її відновлюючих властивостях при окисненні йодоватокислим калієм ( $\text{KIO}_3$ );

– вміст консервантів. Стійкість напоїв підвищується при введенні консервантів - бензоату натрію, сорбінову кислоту, тому виробники часто застосовують таку сировину при виробництві безалкогольних напоїв. Для точного кількісного визначення сорбінової кислоти краще використовувати спектрофотометричний та фотометричний спосіб, але це можливо зробити лише в умовах добре обладнаної сучасної лабораторії. Метод визначення бензоату натрію (консерванту E211): заснований на проведенні якісної реакції на бензоат натрію дією ферум (III) хлориду  $\text{FeCl}_3$ , в результаті чого утворюється осад рожево-жовтого кольору –  $(\text{C}_6\text{H}_5\text{COO})_2\text{FeOH}$  – основний бензоат феруму (III). Бензоат натрію реагує з вітаміном С, який виробники іноді додають в соки, щоб «оздоровити» споживача, при цьому утворюється бензол  $\text{C}_6\text{H}_6$  – сильний канцероген, що шкодить здоров'ю людини.

Кількісна фальсифікація безалкогольних напоїв (недолив, обмір) - це обман споживача за рахунок значних відхилень параметрів товару (маси, об'єму тощо), що перевищують гранично допустимі норми відхилень.

Наприклад, вага нетто упаковки або її обсяг занижені. Виявити таку фальсифікацію досить просто, вимірявши попередньо масу або обсяг повіреними вимірювальними заходами ваги та об'єму. Інформаційна фальсифікація напоїв - це обман споживача за допомогою неточної або спотвореної інформації про товар. Цей вид фальсифікації здійснюється шляхом спотворення інформації в товарно-супровідних документах, маркуванні та рекламі.

При фальсифікації інформації про безалкогольні напої досить часто спотворюються або вказуються неточно наступні дані: найменування товару; фірма-виробник товару; кількість товару; харчові добавки.

- До інформаційної фальсифікації відноситься також підробка документів, що посвідчують якість, дати вироблення продукту і ін. Виявляється така фальсифікація проведенням спеціальної експертизи.

Розроблено критерії ідентифікації безалкогольних напоїв: маркування, органолептичні показники (смак, запах, зовнішній вигляд), вміст сухих речовин, кислотність, вміст харчових добавок, цукрозамінників, вітаміну С.

Фальсифікація напоїв здійснюється за однією чи одразу кількома характеристиками продукту, що дозволяє виділити кілька видів фальсифікації: асортиментна, якісна, кількісна, цінова, інформаційна. На сьогоднішній день, серед усіх вищеперерахованих видів фальсифікації безалкогольних напоїв найбільш поширеною є якісна фальсифікація, що здійснюється введенням добавок, не передбачених рецептурою, розбавлення водою, заміною одного типу напою іншим. Така фальсифікація широко застосовується як у процесі їх виробництва, так і в процесі реалізації.

### **2.3. Експертиза якості безалкогольних напоїв**

Аналіз маркування та пакування безалкогольних напоїв – це важливий етап у експертизі якості, оскільки дозволяє прослідкувати правомірність дій виробників при виготовленні напоїв відповідно до вимог нормативної документації.

Результати досліджень пакування безалкогольних напоїв засвідчили, що всі досліджувані зразки напоїв були запаковані в полімерні пляшки ПЕТ, об'ємом 0,5 та 1 л. Усі пляшки були герметично закупорені, інформацію на етикетці було нанесено чітко та доступно для споживачів. Результати дослідження маркування безалкогольних х напоїв представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Аналіз маркування безалкогольних напоїв

Маркувальні дані	Зразки					
	ТМ «Оболонь»	ТМ «Бон Буассон»	ТМ «Кожен День»	ТМ «Росинка»	ТМ «Вятрачок»	ТМ «Грузинський букет»
Назва напою, його група і тип	+	+	+	+	+	+
Назва країни-виробника	+	+	+	+	+	+
Назва підприємств-ва виробника чи місця фасування, його адреса	+	+	+	+	+	+
Позначення нормативного документа	+	+	+	+	+	+
Місткість, л	+	+	+	+	+	+
Дата	+	+	+	+	+	+
Термін придатності	+	+	+	+	+	+
Умови зберігання	+	+	+	+	+	+
Енергетична цінність, ккал	+	+	+	+	+	+

“+” – інформація наявна

“-” – інформація відсутня



У всіх досліджуваних напоях не виявлено порушень щодо маркування. Встановлено, що всі досліджувані зразки безалкогольних напоїв за аналізом маркування відповідають встановленим вимогам.

Дослідження щодо оформлення етикетки та зручності упаковки, яке оцінювалося за такими критеріями як: чіткість нанесення маркувальних даних, яскравість і естетичність оформлення етикетки, зручність відкриття пляшки, доступність інформації (доступною мовою) показали, що всі зразки мають яскравий дизайн, вдало підібрані кольори, маркування наведено чітко українською мовою в доступній для споживача формі. Отже, всі досліджувані зразки безалкогольних напоїв відповідають встановленим щодо пакування та маркування вимогам документації.

Органолептичні показники безалкогольних напоїв обумовлені особливостями сировини, що використовувалася, способами обробки і повинні відповідати встановленим вимогам.

Результати дослідження якості напоїв безалкогольних за органолептичними показниками представлено в табл. 2.3.

Отже, можна зробити висновок, що всі досліджувані зразки напоїв характеризувалися прозорими з блиском, відповідним кольором, характерним для даного напою. За показниками смаку та аромату усі напої мали оригінальний насичений смак та виражений аромат.

За показником насиченість двоокисом вуглецю усі дослідні зразки мали сильне виділення двоокису вуглецю після наливання в бокал та відчуття на язичі легкого поколювання.

Фізико-хімічні дослідження зразків безалкогольних напоїв здійснювали за наступними показниками: кислотність, масова частка сухих речовин.

Результати дослідження якості напоїв за фізико-хімічними показниками представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.3

### Органолептична оцінка якості безалкогольних напоїв

Показник	Зразки					
	ТМ «Оболонь»	ТМ «Бон Буассон»	ТМ «Кожен День»	ТМ «Росинка»	ТМ «Вятрачок»	ТМ «Грузинський букет»
Зовнішній вигляд	Прозора рідина без сторонніх включень					
Колір	Світло - жовтого кольору, що відповідає кольору, характерному для даного напою	Жовтого кольору, що відповідає кольору, характерному для даного напою	Світло - жовтого кольору, що відповідає кольору характерному для даного напою	Світло - жовтого кольору, що відповідає кольору характерному для даного напою	Світло - жовтого кольору, що відповідає кольору характерному для даного напою	Світло – зеленого кольору, що відповідає кольору характерному для даного напою
Смак і аромат	Характерний повний смак дуже виражений ароматизатор лимонад, властивий напою	Характерний повний смак дуже виражений ароматизатор ситро , властивий напою	Не досить виражений, дуже солодкий смак, виражений ароматизатор лимонад	Не досить виражений солодкий смак, запах властивий напою	Характерний повний, ледь помітний кислуватий смак і дуже виражений ароматизатор ситро, властивий напою	Характерний повний смак і дуже виражений ароматизатор ситро
Насиченість двоокисом вуглецю	Сильне та довготривале виділення двоокису вуглецю після наливання в бокал, відчуття на язиці легкого поколювання	Сильне та довготривале виділення двоокису вуглецю після наливання в бокал, відчуття на язиці легкого поколювання	Сильне та швидке не довготривале виділення двоокису вуглецю після наливання в бокал, відчуття на язиці легкого поколювання	Сильне та швидке не довготривале виділення двоокису вуглецю після наливання в бокал, відчуття на язиці легкого поколювання	Сильне та довготривале виділення двоокису вуглецю після наливання в бокал, відчуття на язиці легкого поколювання	Сильне та швидке виділення двоокису вуглецю після наливання в бокал, відчуття на язиці легкого поколювання
Повнота наливу, л	0,99	0,98	0,97	0,95	0,94	1,0

**Фізико-хімічні показники якості безалкогольних напоїв**

Показник	Зразки						
	Вимоги НД	ТМ «Оболонь»	ТМ «Бон Буассон»	ТМ «Кожен День»	ТМ «Росинка»	ТМ «Вятрачок»	ТМ «Грузинський букет»
Масова частка сухих розчинних речовин, %	від 0 до 20,0 включно	7,8	9,9	1,1	9,0	10,8	12,0
Кислотність, см <sup>3</sup> на 1 моль/дм <sup>3</sup> розчину луку на 100 см <sup>3</sup> напою	від 1,0 до 15,0	10,7	7,1	3,7	2,7	2,7	4,6
Повнота наливу, л	+/- 2 мл	1,000	0,494	0,500	0,997	0,500	0,492

Дослідженнями встановлено, що найбільший вміст сухих розчинних речовин мають напої ТМ «Грузинський букет» та ТМ «Вятрачок» (12,0 та 10,8% відповідно), а найнижчий - зразок напою ТМ «Кожен День» (1,1%).

Кислотність зумовлює гармонічність смаку, впливає на вибір режимів температурної обробки, стійкість продукту при зберіганні. Найбільшу кислотність має напій ТМ «Оболонь» (10,7%), а найнижчу – ТМ «Росинка» та ТМ «Вятрачок» (2,7%). Дослідженням також встановлено, що наповнення пляшок відповідає нормам, відхилень не виявлено.

В сучасних умовах апріорною складовою формування споживних властивостей харчових продуктів, в тому числі напоїв, є забезпечення їх гарантій безпеки на всіх етапах доведення до споживача. Враховуючи багатокомпонентність складу розроблених напоїв особливого значення при оцінці їх якості було приділено показникам безпечності, оскільки забруднення



навколишнього середовища хімічними та біологічними факторами може негативно відобразитися на якості сировини.

Одним з важливих показників безпечності харчових продуктів є вміст у них мікроорганізмів. Відомо, що наявність, кількість та видовий склад мікроорганізмів у продуктах не лише обумовлюють їх безпечність для споживачів.

Безпечність продуктів визначали за наступними показниками: кількість мезофільних аеробних та факультативно-анаеробних мікроорганізмів (МАФАНМ), наявність бактерій групи кишкової палички.

Результати досліджень мікробіологічних показників всіх зразків показали відповідність їх нормам (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

#### Мікробіологічні показники безалкогольних напоїв

Показник	Зразки						
	Вимоги НД	ТМ «Оболонь»	ТМ «Бон Буассон»	ТМ «Кожен День»	ТМ «Росинка»	ТМ «Вятрачок»	ТМ «Грузинський букет»
Кількість МАФАНМ, КУО/см <sup>3</sup> , не більше	не > 100	1·10 <sup>1</sup>	2·10 <sup>1</sup>	2·10 <sup>1</sup>	1·10 <sup>1</sup>	1,5·10 <sup>1</sup>	3·10 <sup>1</sup>
БГКП (коліформи), об'єм продукту (см <sup>3</sup> ), в якому не доп.	100	не виявл.	не виявл.	не виявл.	не виявл.	не виявл.	не виявл.

У досліджуваних зразках безалкогольних напоїв кількість МАФАНМ знаходиться в межах, передбачених нормативною документацією і коливається в межах від 1·10<sup>1</sup> КУО/см<sup>3</sup> у зразку ТМ «Оболонь», до 3·10<sup>1</sup> у продукті ТМ «Грузинський букет». Бактерії групи кишкової палички у досліджуваних зразках напоїв виявлено не було.

Отже, експертизою встановлено, що всі досліджувані зразки безалкогольних напоїв за показниками безпечності та якості відповідають вимогам нормативних документів.

### РОЗДІЛ 3

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСТАЧАННЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

### 3.1. Формування каналів постачання безалкогольних напоїв на підприємстві

Об'єктом дослідження є ТОВ «Сільпо-Фуд» – торгова мережа продовольчо-промислових супермаркетів в Україні. Заснована в березні 2001 року, належить торговельній корпорації Fozzy Group.

ТОВ «Сільпо-Фуд» – структурна одиниця Fozzy Group. Fozzy Group – це мережа гіпермаркетів Fozzy, що працюють у форматі Cash and Carry з асортиментом від 30000 до 50000 позицій, об'єднують продуктові та непродуктові напрями. Гіпермаркети Fozzy C&C найвдаліше поєднують характеристики оптової бази і роздрібного магазину [34].

Мережа супермаркетів ТОВ «Сільпо-Фуд» – лідер у структурі продажів Fozzy Group. На сьогодні «Сільпо» нараховує 243 супермаркети у 57 містах України.

В продуктових мережах групи реалізується продукція власних торгових марок ТОВ «Сільпо-Фуд»:

- «Премія» – середній ціновий сегмент;
- «Premiа Select» – преміальний сегмент;
- «Premiа Wine Club» – вино;
- «Повна чаша» – економ-сегмент;
- «Повна Чарка» – алкогольна продукція економічного цінового сегменту;
- «Zonk» – сидр;
- «Зелена Країна» – свіжі овочі і фрукти.

Асортимент безалкогольних напоїв, що реалізуються в ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є досить широким.

Логістична система ТОВ «Сільпо-Фуд» – це сукупність логістичної мережі і системи адміністрування, що формується підприємством для реалізації своєї логістичної стратегії (рис. 3.1). Завдяки логістиці торговельних мереж Fozzy Group через власні розподільні центри ТОВ «Сільпо-Фуд» змогла налагодити своєчасне постачання мережі магазинів «Сільпо» продуктами харчування по всій Україні. Крім того, в ТОВ «Сільпо-Фуд» функціонує власна система контролю якості, яка забезпечує дотримання стандартів зберігання, транспортування і продажу товарів.



Рис. 3.1. Загальна схема процесу логістики закупівель ТОВ «Сільпо-Фуд»

Регіональна структура торговельних точок мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» представлена на рис. 3.2.



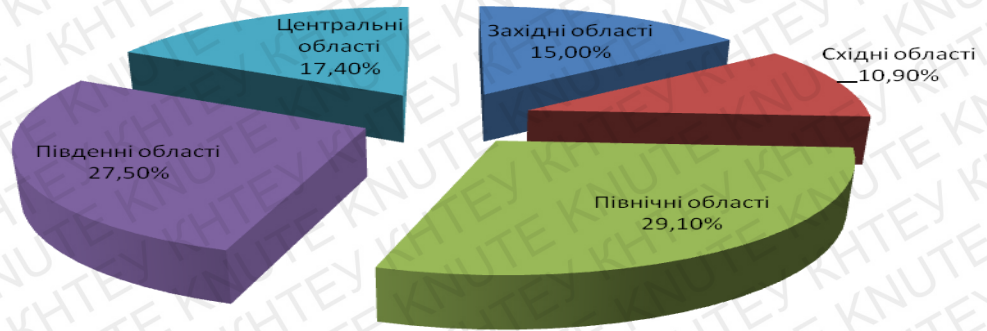


Рис. 3.2. Регіональна структура торговельних точок мережі  
ТОВ «Сільпо-Фуд» [34]

Усі об'єкти мережевої торгівлі ТОВ «Сільпо-Фуд» схожі між собою за організацією, проте мають місце деякі асортиментні розбіжності, що пояснюється різним розміром торговельної площі.

Система логістичного менеджменту «Сільпо-Фуд» включає такі підсистеми, як:

- управління логістичною інфраструктурою;
- управління інформаційними технологіями в логістиці;
- управління запасами товарів;
- управління складуванням і транспортуванням.

Кожна функція закріплюється за конкретним підрозділом ТОВ «Сільпо-Фуд». Кожний із підрозділів відділу логістики ТОВ «Сільпо-Фуд» відповідає за виконання винятково своїх функціональних обов'язків. За результати логістичної діяльності керівник відділу логістики ТОВ «Сільпо-Фуд» звітує перед директором з логістичних питань, а директор з логістичних питань, в свою чергу, перед генеральним директором. Це спричинює дублювання управлінських функцій, спотворення інформації функціональних керівників при її передачі лінійними керівниками виконавцям, зумовлює протиріччя між лінійними та функціональними керівниками.

Оперативні підрозділи логістичної системи ТОВ «Сільпо-Фуд» пов'язані з постачальниками в єдину систему і будуються з врахуванням динаміки та структури циклу виконання замовлення.

Функціональний цикл в логістиці ТОВ «Сільпо-Фуд» складається з трьох стадій:

1. Логістика закупівель ТОВ «Сільпо-Фуд». Часто цей процес позначають як «логістика «на вході»» і пов'язують з придбанням товарів у зовнішніх постачальників. У сфері гуртової та роздрібною торгівлі широко використовується термін купівлі «buying», оскільки ТОВ «Сільпо-Фуд» лише перепродує вже готовий товар, а не споживає матеріали з недостатнім ступенем готовності. Головна мета - підтримка торгівлі шляхом закупівель з якнайменшими загальними витратами. Включає: прогнозування потреб, планування закупівель, вибір джерела поставок, переговори, розміщення замовлення, транспортування, отримання, перевірку, зберігання тощо. Загальна схема процесу логістика закупівель ТОВ «Сільпо-Фуд» наведена на рис. 2.5.

2. Внутрішньомагазинна логістика ТОВ «Сільпо-Фуд». Діяльність, що забезпечує планування і підтримку торговельного процесу ТОВ «Сільпо-Фуд». Метою є забезпечення безперебійної торгівлі. Включає: вантажопереробку, управління запасами ТОВ «Сільпо-Фуд» у міру їх своєчасної передачі в торговий зал, забезпечення доступності товару.

3. Логістика продажів ТОВ «Сільпо-Фуд». Охоплює широкий спектр дій від пошуку і залучення нових покупців до доставки замовлень споживачам. Мета – просування товарів споживачам із мінімальними загальними витратами. Включає у взаємодії з маркетингом: ціноутворення, визначення рівня сервісу, мерчандайзинг, стимулювання збуту; самостійно (через логістику закупівель) зв'язок із виробником і (або) посередником, доставку, рециклінг. Ефективність закупівельної політики торговельного підприємства – це поширення масштабів діяльності, забезпечення міцних конкурентних позицій на ринку за рахунок оптимізації витрат із закупівель і одержання

цільового прибутку. Доцільним є застосування багатокритеріального підходу до оцінки ефективності закупівельної політики [35].

У зв'язку з цим визначено основні критерії ефективності закупівельної політики торговельних підприємств:

- мінімізація витрат;
- якість товарів та наданих послуг,
- надійність постачання, ліквідність.

Відповідно до визначених критеріїв обґрунтовано систему показників аналізу стану та ефективності закупівельної політики торговельних підприємств, яка включає широке коло аналітичних показників.

В кінцевому підсумку ефективність управління закупівлею в практичній діяльності торговельних підприємств визначається обсягами реалізації товарів та сумою отриманого прибутку.

Для аналізу ефективності управління закупівлею безалкогольних напоїв на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» використано метод АВС-аналізу обсягів реалізації товарів аналізованої групи. Це методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами певної сукупності [36]. У його основу покладене припущення, що відносно невелика кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, становлять більшу частину загальної вартості реалізованих товарів.

Для цього встановимо обсяги реалізації безалкогольних напоїв на ТОВ «Сільпо-Фуд» від кожного постачальника досліджуваної торговельної мережі, розмістимо постачальників за вартістю реалізованої продукції у напрямку зменшення, визначимо питому вагу обсягів реалізації товарів від кожного постачальника та розділимо постачальників за цими ознаками на групи А (більше 5% обсягів реалізації), В (4-3% обсягів реалізації), С (менше 3% обсягів реалізації). Результати аналізу представлені нижче (табл. 3.1).



**АВС- аналіз обсягів реалізації безалкогольних напоїв за  
постачальниками у ТОВ «Сільпо-Фуд»**

Зразки	Обсяги реалізації, тис. грн		Питома вага в структурі реалізації, %	Відхилення, одиниць	Група постачаль- ників
	2017	2018			
ТМ «Оболонь»	9316	10993	23,27	1677	А
ТМ «Бон Буассон»	7516	8869	18,78	1353	А
ТМ «Кожен День»	6152	7259	15,37	1107	А
ТМ «Росинка»	4858	5732	12,14	874	А
ТМ «Вятрачок»	4105	2783	5,89	-1322	В
ТМ «Грузинський букет»	2356	2639	5,59	283	В
ДП «Вімбіль- Данн Україна»	2354	2636	5,58	282	В
ТОВ «Німан- Фудз»	2345	1827	3,87	-518	В
ДП «Санданс»	1595	1787	3,78	192	В
ВАТ «Вінніфрут Холдінг»	1223	1370	2,90	147	С
ТОВ «Етрус»	1193	1336	2,83	143	С

Таким чином, продукція 4 постачальників в структурі реалізації ТОВ «Сільпо-Фуд» займає частку, що рівна або більша 7%.

В загальній структурі обсягів реалізації, безалкогольні напої, що постачаються 5 контрагентами підприємства, відносяться до групи В, тобто їх питома вага становить від 3% до 6% і відповідно 2 постачальники за питомою вагою обсягів їх реалізації в загальній структурі ми можемо віднести до групи С (їх питома вага – менше 3%).

Протягом 2018 року кількість реалізованих безалкогольних напоїв майже від кожного постачальника зросла у порівнянні з аналогічним показником 2017 року.

Можемо представити результати АВС-аналізу обсягів реалізації за постачальниками безалкогольних напоїв в ТОВ «Сільпо-Фуд» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Результати АВС- аналізу обсягів реалізації безалкогольних напоїв за постачальниками у ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»**

Група	Кількість постачальників	Загальний обсяг реалізації	Питома вага в структурі реалізації	Загальний обсяг реалізації	Питома вага в структурі обсягів реалізації
		2017 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р.
Група А	4	27842	64,73%	32853	69,56%
Група В	5	12755	29,65%	11672	24,71%
Група С	2	2416	5,62%	2706	5,73%

Отже, питома вага постачальників групи А в структурі реалізованої продукції з 2017 по 2018 рік зросла на 4,83 %, групи В – зменшилась протягом аналізованого періоду на 4,94%, а групи С – зросла незначно – 0,11 %. Проте, ці зміни майже не вплинули на загальне співвідношення різних груп в структурі обсягів реалізації безалкогольних напоїв підприємства. Аналізуючи ефективність закупівельної діяльності, розглянемо схему постачання ТОВ «Сільпо-Фуд».

Для визначення ефективності управління закупівлями безалкогольних напоїв, на нашу думку необхідним є порівняння основних показників діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» на ринку у порівнянні з аналогічними показниками конкурентів – торговельних мереж «Ашан», «АТБ», «Metro Cash & Carry», «Фуршет» (табл. 3.3).

**Основні показники діяльності торговельних мереж, що займаються  
реалізацією безалкогольних напоїв на ринку України**

Показник	Значення показника для мережі станом на 2018 р.				
	«Сільпо-Фуд»	«Ашан»	«АТБ»	«Metro Cash & Carry»	«Фуршет»
Кількість торговельних об'єктів	802	238	934	80	428
Регіональне охоплення, областей	18	25	6	7	13
Загальна кількість працівників, осіб	10964	19066	20056	6080	11016
Основні асортиментні групи безалкогольних напоїв, шт.	7	7	7	5	4
Середньорічні обсяги продажів безалкогольних напоїв, тис. грн	1804,5	5586,0	1013,53	1021,48	741,12
Середня ціна на безалкогольні напої, грн	11,2	11,0	11,3	12,8	13,2
Частка ринку безалкогольних напоїв, загалом, %	3,04	11,55	2,18	0,91	0,88

Отже, за показником регіонального охоплення ТОВ «Сільпо-Фуд» не значно поступається мережі «Ашан», та переважає інших конкурентів – «АТБ», «Metro Cash & Carry» та «Фуршет». Кількість працівників, що задіяні в роботі торговельної мережі ТОВ «Сільпо-Фуд» – середня по ринку. Цей показник визначається, насамперед, кількістю торговельних об'єктів.

Що ж до асортименту безалкогольних напоїв, то в торговельній мережі «Сільпо-Фуд» представлено 7 груп продукції – це максимальна кількість, що реалізується мережами даної категорії і за цим показником ТОВ «Сільпо-Фуд» може конкурувати з «АТБ» та «Ашан». Обсяги продажів безалкогольних напоїв в мережі «Ашан» суттєво перевищують аналогічний показник ТОВ «Сільпо-Фуд», проте, кількість асортиментних позицій продукції даного виду є також меншою. Середня ціна реалізації продукції є вищою лише в мережі «Ашан». Підприємство «Сільпо-Фуд» має другу за величиною ринкову частку



серед підприємств, що аналізуються на ринку безалкогольних напоїв України. Виходячи з даних (табл. 3.4), можемо зробити висновок, що найбільш реальним конкурентом «Сільпо-Фуд» у цьому сегменті є торговельна мережа «Ашан». Тому, від досконалості управління закупівлями безалкогольних напоїв аналізованого торговельного підприємства значною мірою залежить його ринковий успіх.

Для більш аналізу детального аналізу управління закупівельною діяльністю безалкогольних напоїв ТОВ «Сільпо-Фуд» нами було проведено анкетне опитування серед працівників маркетингових агентств, що досліджували діяльність торговельних мереж, які спеціалізуються на реалізації продуктів харчування. Респондентам було запропоновано оцінити в балах 7 показників діяльності (якість товарів, репутація підприємства, закупівельну діяльність, співпраця з контрагентами, фінансовий стан, витрати, порівняно з конкурентами) торговельних мереж «Сільпо-Фуд», «Ашан», «АТБ», «Metro Cash & Carry», «Фуршет». Максимальна оцінка за кожен з них – 7 балів, мінімальна – 1 бал. Результати опитування представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Результати оцінки основних аспектів управління закупівельною діяльністю безалкогольних напоїв згідно анкетного опитування**

Показник	Оцінка показника для мережі				
	«Сільпо-Фуд»	«Ашан»	«АТБ»	«Metro Cash & Carry»	«Фуршет»
Якість товарів	6,5	6,5	5,9	5,9	6,0
Репутація підприємства	7,0	7,0	6,5	6,0	6,0
Закупівельна діяльність	6,0	7,0	4,9	5,0	6,5
Співпраця з контрагентами	3 6,7	6,8	6,5	4,1	3,9
Фінансовий стан	6,5	6,5	6,2	5,0	4,1
Витрати, порівняно з конкурентами	3 7,0	6,5	7,0	7,0	7,0
Загальний бал	39,7	40,3	37,0	33,0	33,5

Таким чином, згідно результатів анкетного опитування і оцінки ряду показників діяльності конкуруючих торговельних мереж, можемо узагальнити,

що ТОВ «Сільпо-Фуд» за якістю товарів, репутацією, закупівельною діяльністю, співпрацею з контрагентами, фінансовим станом, витратами, порівняно з конкурентами незначно поступається мережі «Ашан».

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони управління закупівлями безалкогольних напоїв ТОВ «Сільпо-Фуд» методом SWOT-аналізу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**SWOT-аналіз управління закупівлями безалкогольних напоїв  
ТОВ «Сільпо-Фуд»**

Слабкі сторони	Сильні сторони
<p>1. Ефективне проведення маркетингових досліджень на підприємстві, в тому числі асортименту та якості продукції, динаміки цін та вимог до якості продукції та послуг</p> <p>2. Ефективне планування та організація логістичних процесів на підприємстві (наявність та види планів, їх адаптивність до змін зовнішнього середовища функціонування підприємства, ефективна організаційна структура логістики)</p> <p>3. Якість управління та організація відділів логістики підприємства, в тому числі забезпечення узгодженого виконання всіх функцій відділами логістики</p>	<p>1. Зниження ефективності сегментації ринку та позиціонування продукції підприємства, в тому числі визначення цільових сегментів та управління брендом.</p> <p>2. Зниження ефективності використання інформаційних технологій</p> <p>3. Неєфективна взаємодія відділів логістики з іншими підрозділами підприємства (неєфективна система міжособистісних комунікацій)</p>
Загрози	Можливості
<p>1. Поява нових конкурентів</p> <p>2. Недостатньо висока купівельна спроможності великої частини населення</p> <p>3. Підвищення закупівельних цін на товари</p>	<p>1. Розширення асортименту безалкогольних напоїв</p> <p>2. Розширення напрямків закупівель</p> <p>3. Технічні та професійні можливості нарощування обсягів продажу</p>

Серед загальних переваг в системі управління логістичними процесами ТОВ «Сільпо-Фуд» можна назвати наступні:

- наявність єдиного методологічного підходу до логістичної концепції компанії;
- орієнтацію керівництва компанії на новітні логістичні концепції;
- ефективно сформована служба логістики на підприємстві і цілеспрямована діяльність в області управління логістичною діяльністю;
- наявність ясих стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів.

Отже, логістична діяльність досліджуваного підприємства організована на досить високому рівні, але потребує удосконалення деякі напрями логістичної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

### **3.2. Шляхи удосконалення постачання безалкогольних напоїв на підприємстві**

В умовах ринкової економіки швидка зміна ситуації на ринку і гостра конкуренція вимагає від керівництва ТОВ «Сільпо-Фуд» постійного 100 контролю за діяльністю підприємства та всіх процесів, що відбуваються. Ефективність процесу управління знаходиться в прямій залежності від рівня обізнаності керівника про реальний стан справ, що, в свою чергу, дає можливість приймати зважені стратегічні й оперативні управлінські рішення. Контролінг виступає засобом досягнення безперервного поточного контролю за всіма підрозділами та процесами підприємства, вирішує питання перевірки, спостереження, обстеження, звірки, управління, відбору, випробування та інспектування. Сучасний стан підприємств й умови формування стратегії їх розвитку характеризуються докорінними змінами в системі управління. Важливою проблемою управління є його стратегічна спрямованість.

У зв'язку з цим важливу роль має зіграти застосування українськими компаніями передових концепцій і технологій логістики і управління ланцюгами поставок (УЛП) [37]. Незважаючи на сформовані об'єктивно причини відставання України в розвитку логістики та УЛП в порівнянні з промислово розвиненими країнами, в останні роки спостерігаються явні



тренди в посиленні ролі логістики як в організаціях бізнесу, так і в загальнонаціональному масштабі. За останні 10 років логістика в Україні перетворилася в звичний функціонал менеджменту великої кількості вітчизняних компаній.

Вимірювання результатів управління логістичними процесами ТОВ «Сільпо-Фуд» в процесі контролінгу є необхідною умовою досягнення цілей логістичної стратегії, так як забезпечує зворотний зв'язок, необхідний для ефективного менеджменту. У цьому сенсі контролінг логістики має два аспекти: по-перше, встановлення певної системи заходів (кількісних і якісних показників – КРІ, критеріїв, шкал відносин і переваг); по-друге, безпосередньо вимір результату прийняття логістичних рішень.

Об'єктами контролю дотримання комерційних зв'язків підприємства можуть бути асортимент, якість, розфасовка, упаковка, маркування та оптові ціни товарів; базисні умови, обсяг, періодичність поставки товарів та інші умови комерційних угод. Необхідно також аналізувати вплив зовнішніх умов підприємства на дотримання стратегії формування комерційних зв'язків. Особливу увагу в процесі контролю дотримання комерційних зв'язків необхідно приділити аналізу чистого прибутку, рентабельності валових витрат обігу, пов'язаних з закупівлею, збереженням, підготовкою до продажу, продажем товарів, рентабельності обороту щодо закупівлі товарів, рентабельності обороту щодо реалізації товарів та інтегральних показників ефективності відповідних комерційних зв'язків.

Враховуючи складність управління логістичними процесами на ТОВ «Сільпо-Фуд», для ефективної логістичної діяльності й чіткого визначення відповідальності на підприємстві ТОВ «Сільпо-Фуд» необхідно створити спеціальний структурний підрозділ – відділ логістичного контролінгу. На досліджуваному підприємстві найдоцільнішим бачиться при впровадженні логістичного контролінгу штабна організація управління, тобто безпосереднє підпорядкування керівництву підприємства. За відсутності системи контролінгу впровадження відділу логістичного контролінгу має проходити

поступово з чітким визначенням цілей, послідовності та важливості кожного з етапів.

У комерційних зв'язках ТОВ «Сільпо-Фуд» на 2018 рік необхідно забезпечити гармонізацію його інтересів з постачальниками. У зв'язку з цим особливе значення має визначення не тільки рівня оптової ціни закупівлі безалкогольних напоїв, а й способів її встановлення, які можуть бути вказані в угоді купівлі-продажу. В умовах суттєвих динамічних змін ринкової кон'юнктури не завжди доцільно вказувати в угоді купівлі-продажу товарів їх фіксовані ціни. Це може призвести до суттєвих втрат потенційного прибутку підприємства внаслідок зміни в наступних періодах цін на товари та інших умов їх закупівлі та продажу

Важливим етапом у розробці стратегії формування комерційних зв'язків підприємства є їх регулювання [50]. Ефективність комерційних зв'язків можна підвищити, використовуючи такі основні шляхи:

- обґрунтувати найбільш вигідну для підприємства ціну товару;
- змінити (за можливості) умови комерційних угод (вибрати доцільний спосіб визначення оптової ціни закупівлі товарів в угоді їх купівлі-продажу, вибрати інші базисні умови поставки товарів, оптимізувати обсяг та періодичність поставки товарів, змінити упаковку товарів, купувати інші товари, на які збільшується попит);
- формувати та стимулювати попит на товари;
- удосконалити оплату праці працівників, які здійснюють закупівлю, доставку, приймання, збереження, підготовку до продажу та продаж товарів;
- удосконалити кредитну політику підприємства;
- розширити та вдосконалити вже існуючу торговельну мережу;
- сформувати нові комерційні зв'язки.

Регулювання комерційних зв'язків доцільно в тому разі, якщо внаслідок його дотримання підвищиться ефективність цих зв'язків. Тому регулятивні рішення повинні бути економічно обґрунтовані й бути складовими елементами

економічного обґрунтування стратегії управління закупівлею безалкогольних напоїв у ТОВ «Сільпо-Фуд» на 2018 рік.

Практичне використання методичного підходу до розробки стратегії управління закупівлею безалкогольних напоїв у ТОВ «Сільпо-Фуд» може позитивно впливати на його ефективність.

Виходячи із проведеного аналізу управління закупівлею безалкогольних напоїв ТОВ «Сільпо-Фуд», ми вважаємо, що можливо покращити цей аспект діяльності підприємства за рахунок:

– підвищення рівня професійності кадрів з управління закупівлею безалкогольних напоїв – у ТОВ «Сільпо-Фуд» є досить значні можливості підвищення професійності кадрів, регулярно відправляючи їх працівників на заводи своїх постачальників. Продовження напрямку розвитку і навчання власного персоналу є дуже важливим кроком для покращення управління закупівлею безалкогольних напоїв і діяльність підприємства в цілому.

– зниження цін на товари постачальників – завжди є можливість, наприклад, домовитися з постачальниками про двостороннє зниження торгової надбавки.

Для забезпечення ефективності управління закупівлею безалкогольних напоїв у ТОВ «Сільпо-Фуд», необхідно щоб собівартість товарів (закупівельна вартість) зростала в меншій мірі, ніж виручка (дохід) від реалізації товарів.

Враховуючи впровадження запропонованих заходів у 2019 році планується збільшити дохід від реалізації безалкогольних напоїв у ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» на 17% при плановому збільшенні собівартості товарів на 13%.

Виходячи з цих значень було розраховано планові показники діяльності щодо закупівлі безалкогольних напоїв у ТОВ «Сільпо-Фуд» на 2019 рік (табл. 3.6).



**Планування показників управління закупівлею безалкогольних напоїв у ТОВ «Сільпо-Фуд» на 2019 рік, тис. грн.**

Показники	2017 рік	2018 рік	Відхилення (+,-)	
			абсолютне, тис. грн.	відносне,%
Чистий дохід (виручка) від реалізації	1461,20	1709,60	248,40	17,00
Повна собівартість реалізованих товарів	1371,50	1549,80	178,30	13,00
Чистий прибуток від реалізації товарів	89,70	159,81	70,11	78,16

Отже, як видно з табл. 3.8 у 2019 році ТОВ «Сільпо-Фуд» планує збільшити чистий дохід від реалізації безалкогольних напоїв на 248,4 тис. грн. (17%), та збільшити собівартість на 178,3 тис. грн. (13%). При цьому чистий прибуток від реалізації товарів зросте з 89,7 тис. грн. до 159,8 тис. грн. на 70,1 тис. грн. (78,2%).

Отже, в плановому періоді повинна змінитись структура основних показників господарської діяльності підприємства в бік збільшення товарообороту, зменшення собівартості товарів і, відповідно, зростання обсягу чистого прибутку та рентабельності, що свідчить про підвищення ефективності управління закупівлею безалкогольних напоїв у ТОВ «Сільпо-Фуд» на 2019 рік.

Отже, для подолання ряду негативних тенденцій в процесі управління логістичними процесами на ТОВ «Сільпо-Фуд», нами пропонується наступні заходи:

1. Впровадження на підприємстві системи логістичного контролінгу, яка надасть можливість:
  - координувати управлінську діяльність з досягнення логістичних цілей підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд»;
  - надавати інформаційну і консультаційну підтримку прийняття управлінських рішень щодо логістичних процесів на ТОВ «Сільпо-Фуд»;

– створювати і забезпечувати функціонування загальної інформаційної системи управління логістичною діяльністю ТОВ «Сільпо-Фуд»;

– забезпечувати раціональність управлінського процесу;

– забезпечувати ефективне управління логістичними процесами на підприємстві.

2. Визначити на основі розробленої товарної політики потребу у безалкогольних напоях ТОВ «Сільпо-Фуд», а саме розрахувати їх обсяг і асортиментну структуру;

3. Знайти джерела закупівлі та вибрати вигідних і надійних постачальників, які зможуть запропонувати найбільш конкурентоспроможний товар (за ціною, якістю та іншими параметрами), на вигідних умовах забезпечувати їх поставку і порядок розрахунків;

4. Встановити господарські зв'язки з новими постачальниками даної групи товарів і документально їх оформити шляхом укладання договорів поставки;

5. Визначити оптимальні розміри партій завезення безалкогольних напоїв, частоту і способи їх доставки, розрахувати потребу в них тощо;

6. Налагодити оперативний контроль за виконанням договорів поставки товарів, ходом реалізації, станом наявності товарних запасів та їх оборотністю, що дасть змогу своєчасно реагувати та вносити зміни в товаропостачання;

7. Створити оптимальні умови для накопичення і зберігання необхідних для безперебійної торгівлі товарних запасів;

8. Забезпечити належне приймання та підготовку товарів до продажу, для того щоб був постійно представлений необхідний асортимент товарів та швидкий доступ до його поновлення.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Український ринок безалкогольних напоїв в останні роки динамічно розвивається. Потенціал вітчизняних виробників, який існує на ринку, обмежується такими чинниками, як низький рівень купівельної спроможності українських споживачів, зростання цін на продукцію, що ввозиться з-за кордону. В Україні створено потужну нормативну базу щодо безпечності та якості харчових продуктів, при цьому важливим є забезпечення її ефективності та дієвості.

2. Сучасний підхід до організації закупівельної діяльності передбачає, що з постачальниками найважливіших груп товарів (категорій) у підприємства повинні бути налагоджені довготривалі та взаємовигідні партнерські відносини, які дозволяють змінити зміст закупівельної діяльності відповідно до принципу «ефективного реагування на покупця». Концептуальними рішеннями, які обумовлюють весь процес управління, є: ступінь самостійності в її здійсненні, модель здійснення, тип співробітництва з ринком закупівель та ступінь участі постачальника в прийнятті рішень щодо планування та контролю закупівель, тип фінансування закупівельної діяльності, регламентація закупівельного процесу та механізми мінімізації збитків в процесі здійснення закупівель.

3. Встановлено, що серед видів фальсифікації безалкогольних напоїв найбільш поширеною є якісна фальсифікація, що здійснюється введенням добавок, не передбачених рецептурою, розбавлення водою, заміною одного типу напою іншим. Розроблено критерії ідентифікації безалкогольних напоїв: маркування, органолептичні показники (смак, запах, зовнішній вигляд), вміст сухих речовин, кислотність, вміст харчових добавок, цукрозамінників, вітаміну С.

4. Проведено експертизу безалкогольних напоїв, що реалізуються на ринку України та користуються попитом у споживачів. Об'єктами



дослідження були обрані 5 зразків безалкогольних напоїв на ароматизаторах: ТМ «Оболонь», ТМ «Росинка», ТМ «Кожен день», ТМ «БОН БУАССОН», ТМ «Грузинський букет». Дослідження проводились у наступній послідовності: аналіз маркування та пакування, органолептична оцінка та фізико-хімічні дослідження.

5. У всіх досліджуваних напоях не виявлено порушень щодо маркування. Дослідження щодо оформлення етикетки та зручності упаковки засвідчило, що всі зразки мають яскравий дизайн, вдало підібрані кольори, маркування наведено чітко українською мовою в доступній для споживача формі.

6. За органолептичними показниками всі досліджувані зразки відповідали встановленим вимогам. Дослідженнями встановлено, що найбільший вміст сухих розчинних речовин мають напої ТМ «Грузинський букет» та ТМ «Вятрачок» (12,0 та 10,8% відповідно), а найнижчий - зразок напою ТМ «Кожен День» (1,1%). Найбільшу кислотність має напій ТМ «Оболонь» (10,7%), а найнижчу – ТМ «Росинка» та ТМ «Вятрачок» (2,7%). Дослідженням також встановлено, що наповнення пляшок відповідає нормам, відхилень не виявлено.

7. У досліджуваних зразках безалкогольних напоїв кількість МАФАНМ знаходиться в межах, передбачених нормативною документацією і коливається в межах від  $1 \cdot 10^1$  КУО/см<sup>3</sup> у зразку ТМ «Оболонь», до  $3 \cdot 10^1$  у продукті ТМ «Грузинський букет». Бактерії групи групи кишкової палички у досліджуваних зразках напоїв виявлено не було. Отже, експертизою встановлено, що всі досліджувані зразки безалкогольних напоїв за показниками безпеки та якості відповідають вимогам нормативних документів.

8. Логістична система ТОВ «Сільпо-Фуд» – це сукупність логістичної мережі і системи адміністрування, що формується підприємством для реалізації своєї логістичної стратегії. Структура служби логістики ТОВ «Сільпо-Фуд» є дивізійною, що являє собою поєднання лінійно-функціональних структур, кожна з яких забезпечує логістичну підтримку

певного регіонального ринку або певного виду продукції підприємства. Хоча дивізіональні структури призводять до дублювання функцій логістичного управління в центрі і на місцях, однак на ТОВ «Сільпо-Фуд» (оскільки це підприємство з різною географією продажів, широким асортиментом продукції) цей недолік компенсується швидкістю і гнучкістю рішень регіональних відділень.

Використання розподільного центру дозволяє мережевим магазинам «Сільпо» знижувати закупівельні ціни, а також навантаження на магазини при прийомі товару, що сприяє більш раціональній організації торгово-технологічного процесу. Функції відділів логістики ТОВ «Сільпо-Фуд» тісно пов'язані з функціями таких відділів, як: закупівель, продажу та реалізації та маркетингу, оскільки маркетинг забезпечує реалізацію продукції, логістика цю продукцію безпосередньо реалізовує, а відділи закупок та продажів проводять аналіз попиту та організовують збут.

9. Проведений аналіз ефективності системи управління логістичними процесами на ТОВ «Сільпо-Фуд» дозволив встановити, що підприємство має достатньо ефективну систему управління логістичними процесами, та є ряд недоліків, що потребують виправлення у майбутньому для забезпечення ефективної діяльності досліджуваного підприємства в цілому, та підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку України.

У ході дослідження організації управління закупівлею безалкогольних напоїв у ТОВ «Сільпо-Фуд» нами було виявлено та запропоновано шляхи підвищення організації постачання цих товарів, а саме:

- запровадити на підприємстві систему логістичного контролінгу;
- визначити на основі розробленої товарної політики потребу у безалкогольних напоях ТОВ «Сільпо-Фуд», а саме розрахувати їх обсяг і асортиментну структуру;
- знайти джерела закупівлі та вибрати вигідних і надійних постачальників, які зможуть запропонувати найбільш конкурентоспроможний

товар (за ціною, якістю та іншими параметрами), на вигідних умовах забезпечувати їх поставку і порядок розрахунків;

– встановити господарські зв'язки з новими постачальниками даної групи товарів і документально їх оформити шляхом укладання договорів поставки;

– визначити оптимальні розміри партій завезення безалкогольних напоїв, частоту і способи їх доставки, розрахувати потребу в них тощо;

– налагодити оперативний контроль за виконанням договорів поставки товарів, ходом реалізації, станом наявності товарних запасів та їх оборотністю, що дасть змогу своєчасно реагувати та вносити зміни в товаропостачання;

– створити оптимальні умови для накопичення і зберігання необхідних для безперебійної торгівлі товарних запасів;

– забезпечити належне приймання та підготовку товарів до продажу, для того щоб був постійно представлений необхідний асортимент товарів та швидкий доступ до його поновлення.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика компанії Pro-Consulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pro-capital.ua/ua/press\\_center/groupevents/view/231/](http://pro-capital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/)
2. Пашнюк Л.О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку / Л.О. Пашнюк //Економіка та управління підприємствами. - 2017. № 5. – С. 60-63.
3. Аналітика Nielsen: Як розвивається український ринок безалкогольних напоїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsen-rynok-bezalkogolnyh-napitkov/>
4. Виробництво основних видів промислової продукції, Державна служба статистики України: Офіційний сайт. – 2017 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [//www.ukrstat.gov.ua.](http://www.ukrstat.gov.ua/) / Промисловість
5. Товарна структура зовнішньої торгівлі, Державна служба статистики України: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [//www.ukrstat.gov.ua.](http://www.ukrstat.gov.ua/) / Зовнішня торгівля
6. Ринок безалкогольних напоїв в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN\\_v\\_Ukraine.html](https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN_v_Ukraine.html)
7. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 01.01.2016 № 771/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80/page.](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80/page)
8. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991р. № 1023-ХІІ – Верховна Рада України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://iportal.rada.gov.ua/>
9. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05.04.2007 р № 877-V – Верховна

Рада України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua/>

10. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 02.08.2017 № 2639-VIII (зі змін. та доповн.) [Електронний ресурс].

– Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>

11. Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини:

Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 29.12.2012 № 1140

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0088-13>.

12. Напої безалкогольні. Загальні технічні умови: ДСТУ 4069-2002.- [Чинний від 2002-10-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2002. – 12 с.

13. Напої безалкогольні. Виробництво. Терміни та визначення понять. Загальні технічні умови: ДСТУ 2368:2004. – [Чинний від 2005-05-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 15 с.

14. Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення сухих речовин: ДСТУ 4855:2007. – [Чинний від 01.01.2007]. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 12 с.

15. Продукція безалкогольної промисловості. Правила приймання та методи відбирання проб: ДСТУ 4856:2007. – [Чинний від 01.01.2008]. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 10 с.

16. Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення органолептичних показників та об'єму продукції: ДСТУ 7099:2009. – [Чинний від 2010 – 01 - 01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2009. — 8 с.

17. Продукція безалкогольної промисловості. Метод визначання стійкості: ДСТУ 7100:2009 – [Чинний від 01.01.2010]. – К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 10 с.

18. Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення спирту: ДСТУ 7101:2009 – [Чинний від 01.01.2010]. – К. : Держспоживстандарт України, 2009. – 8 с.

19. Продукція безалкогольної промисловості. Метод визначання кислотності: ДСТУ 7102:2009. – [Чинний від 01.01.2009]. – К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 10 с.

20. Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначання діоксиду вуглецю) ДСТУ 7138:2009 – [Чинний від 01.01.2010]. – К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 10 с.

21. Регламент Комісії ЄС/1881/2006 від 19 грудня 2001 р. щодо встановлення максимальних рівнів деяких забруднювачів у харчових продуктах. – Режим доступу : <http://www.rsps.ru/main/index.php>

22. Директива ЄС № 1169/2011 про надання інформації для споживачів харчових продуктів «Етикетування, презентація та реклама продуктів харчування - Режим доступу : [http://www.milkiland.nl/upload/pdf/laws/es/ES\\_1169-2011\\_ukr..pdf](http://www.milkiland.nl/upload/pdf/laws/es/ES_1169-2011_ukr..pdf)

23. Регулювання та стандартизація харчових та агропродуктів, що імпортуються до ЄС: Директива Європарламенту E48058 від 8 липня 2009 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gain.fas.usda.gov>.

24. Директива Європарламенту 95/2/ЄС від 20 лютого 1995 року стосовно харчових добавок, відмінних від барвників і підсолоджувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1629%D0%B2-15/page7>

25. Директива совета 2001/112/ЕС от 20 декабря 2001 года о фруктовых соках и некоторых подобных продуктах, предназначенных для питания. — Режим доступу: [http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1052454#pos=8;-258](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1052454#pos=8;-258).

26. Коноваленко В. М. Концептуальні основи та принципи управління закупівельною діяльністю підприємства / В. М. Коноваленко // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №1. – С. 92 – 101.

27. Свояк Г.Н. Харчова та переробна промисловість// Галузевий огляд – 27 вересня, 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business.ua/>.



28. Дослідження складу столових та мінеральних бутильованих вод [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco.com.ua/content/doslidzhennya-skladu-stolovih-ta-mineralnih-butilovanih-vo>

29. Дзюблик І.Ю. Оцінка якості газованих енергетичних напоїв /І.Ю Дзюблик // Збалансоване використання природних ресурсів та економіка природокористування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/07/29.pdf>

30. Притульська Н.В. Ідентифікація харчових продуктів. - К. : Київський нац. торг. - екон. ун-т, 2007. – 210 с.

31. Андрущенко Н. та ін. Управління маркетинговими комунікаціями на ринку безалкогольних напоїв в умовах кризи / Н. Андрущенко та ін. // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 2. – С. 64-68.

32. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : Монографія / Н. О. Голошубова. – К. : Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2012. — 680 с.

33. Апопій В.В., Мішук І.П. Організація торгівлі : підручник /В.В. Апопій. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. — 632 с.

34. Сільпо (ТОВ «ФОЗЗІ\_ФУД») // Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.fozzy.ua/ru/retail\\_chains/silpo/](http://www.fozzy.ua/ru/retail_chains/silpo/).

35. Лактіонова О. Е. Формування логістичних систем: методологія і практика : Монографія / О. Е. Лактіонова. – Донецьк : НАН України, Інститут економіки промисловості, 2007. – 320 с.

36. Тридід О.М. Логістика / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 438 с.

37. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: Підручник / Є. В. Крикавський. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту шкільно-професійної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 416 с.

38. Пономарева Ю.В. Эффективность закупочной политики предприятий розничной торговли: выбор критериев и методика оценки // Економіка:

проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. - 2011. - № 84. - С. 14-19.

39. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. – 20-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 484 с.

40. Pchenko N. Development strategy for logistics operators in the context of globalization / Pchenko N. // Contemporary conditions and trends in enterprise management: strategies, mechanisms, processes. Cracow University of Economics. – 2015. – P. 45-53.

41. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок / Шапиро. Спб. : Питер, 2006. — 720 с.

42. Николаєнко І. В. Маркетинг закупівель / І.В. Николаєнко. – К. : НУХТ, 2014. – 50 с.

43. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Д. Бауэрсокс, Д. Дж, Клосс; пер. с англ. - М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.

44. Рибченко С. А., Евстигнеева Т. В. Методы стимулирования сбыта: Учебное пособие, 1-е издание / С. А. Рибченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск, 2007. – С.135-136.

45. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

46. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / Кеннет Лайсонс, Майкл Джиллингем. – М. : Инфра-М, 2015. – 798 с.

47. Григорак, М.Ю. Логістичне управління зворотними матеріальними потоками виробничого підприємства / М.Ю. Григорак, А.О. Бондуrowsька // Вісник СНУ ім. В. Даля. – 2011.– № 5 (159). – Частина 2. – С. 232 – 236.

48. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи / Б. Паласюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 3(36). – С. 166-170.

49. Фролова Л.В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством: монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.

50. Горяинов А.Н. Формирования нормативов для оценки функционирования логистических систем // Вестник ХНАГХ, 2013. – № 10. – С. 100-105.

51. Козак І.М. Управління виробничо-комерційною діяльністю підприємств на засаді логістики І.М. Козак // Проблеми науки. – 2017. – №5. – С.27-34.

52. Гой І.В. Логістика у системі стратегічного управління підприємства / І.В. Гой // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – №4. – С.102-105.

53. Дзєбко І. Економисту о логистике: сущность, основные понятия, концепция: пособие / И. Дзєбко. – Х. : Консульт, 2016. – 152 с.

54. Стрельченко А.Р. Напрямки оптимізації бізнес-процесів виробничих систем / А.Р. Стрельченко // Економіка України, 2015. – №1. – С. 63-68.



**Фізико-хімічні показники безалкогольних рідких напоїв****Згідно ДСТУ 4069:2016**

Назва показника	Група, вид	Значення показника
Масова частка сухих речовин, %	Рідкі безалкогольні напої	Від 0 до 20 вкл.
Об'ємна частка спирту, %	Рідкі безалкогольні напої	0,5
Масова частка діоксиду вуглецю, %	Рідкі безалкогольні напої	Від 0,20 до 0,30 вкл.
Кислотність, см <sup>3</sup> , 1 моль/дм <sup>3</sup> розчину гідроксиду натрію на 100 см <sup>3</sup>	Рідкі безалкогольні напої	Від 0,5 до 7