

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Позиціонування та управління каналами збуту сиру кисломолочного»

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

Гаврилової Ангеліни
Геннадіївни

Науковий керівник
док-р техн. наук, професор
Володимирівна

Прикульська Наталія

Науковий консультант
В'ячеславович
канд. екон. наук, доцент

Кочубей Дмитро

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

Сидоренко Олена

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Гаврилова А.Г. Позиціювання та управління каналами збуту сиру кисломолочного

У роботі проаналізовано теоретичні засади позиціонування та управління каналами збуту сиру кисломолочного. Проаналізовано законодавчо-нормативну базу щодо його безпечності та якості в Україні та ЄС. Визначено особливості управління каналами збуту сиру кисломолочного.

Проведено оцінку позиціювання сиру кисломолочного, що реалізується на ринку України за комплексом показників. Досліджено систему управління каналами збуту сиру кисломолочного на ТОВ «Лубенський молочний завод» та розроблено пропозиції щодо удосконалення системи управління каналами збуту сиру кисломолочного на підприємстві.

Ключові слова: позиціювання, сир кисломолочний, якість, безпечність, збут, управління

SUMMARY

Gavrilova A.G. Positioning and management of sales channels of dairy cheese

The theoretical principles of positioning and management of sales channels for sour milk cheese are analyzed. The legislative and regulatory framework on its safety and quality in Ukraine and the EU is analyzed. The peculiarities of the management of the sales channels of dairy cheese are determined.

The evaluation of the positioning of sour milk cheese, which is sold on the Ukrainian market by a set of indicators, is carried out. The system of management of the channels of sale of sour-milk cheese at the LLC «Lubensky Dairy Factory» is investigated and the proposals on improvement of the system of management of the channels of sale of sour-milk cheese at the enterprise are developed.

Keywords: positioning, dairy cheese, quality, safety, sales, management

ЗМІСТ

| | С. |
|--|----|
| Вступ | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО | 8 |
| 1.1. Аналіз законодавчої нормативної бази щодо безпечності та якості сиру кисломолочного в Україні та ЄС | 8 |
| 1.2 Особливості управління каналами збуту сиру кисломолочного | 14 |
| РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПОЗИЦІЮВАННЯ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ | 22 |
| 2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження | 22 |
| 2.2. Оцінка позиціювання сиру кисломолочного | 27 |
| РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО НА ТОВ «ЛУБЕНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД» | 34 |
| 3.1. Організаційно-економічна характеристика системи управління каналами збуту сиру кисломолочного на ТОВ «Лубенський молочний завод». | 34 |
| 3.2 Удосконалення системи управління каналами збуту сиру кисломолочного на ТОВ «Лубенський молочний завод». | 44 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 55 |
| ДОДАТКИ | 61 |

ВСТУП

Актуальність теми. На здоров'я людини впливають різні фактори: спадковість, спосіб життя, лікування. Але головна роль відводиться харчуванню, яке на 40% формує здоров'я організму людини [1].

На сучасному ринку молочних продуктів України сир кисломолочний займає вагомую частку, а його попит серед споживачів є сталим протягом тривалого періоду часу. Це зумовлено корисними властивостями даного продукту для організму [2]. Сьогодні дедалі популярнішими в споживачів кисломолочної продукції стають продукти з різноманітними наповнювачами, про що свідчить інтенсивне їх розширення. У виробництві кисломолочних продуктів із наповнювачами як сировину використовують компоненти тваринного та рослинного (фрукти, ягоди, овочі, спеції) походження [3].

На сьогоднішній день велику увагу споживачами приділяється якості продукції, що випускається. Від якості залежить успішне просування продукту на споживчому ринку і його здатність конкурувати з аналогічними товарами [4]. Також важливо при розробці нового харчового продукту орієнтуватися на потреби та уподобання споживачів. Тому на сьогодні актуальним є питання оцінки ефективності позиціонування сиру кисломолочного, що представлений на ринку України.

Метою роботи є розробка заходів з позиціонування та управління каналами збуту сиру кисломолочного.

Для виконання поставленої мети у випускній кваліфікаційній роботі необхідно виконати наступні **завдання**:

- здійснити аналіз законодавчої нормативної бази щодо безпечності та якості сиру кисломолочного в Україні та ЄС;
- визначити особливості управління каналами збуту сиру кисломолочного;
- здійснити оцінку позиціонування сиру кисломолочного;

- надати організаційно-економічну характеристику системи управління каналами збуту сиру кисломолочного на ТОВ “Лубенський молочний завод”;
- визначити заходи із удосконалення системи управління каналами збуту сиру кисломолочного на ТОВ “Лубенський молочний завод”.

Об’єкт дослідження – є сир кисломолочний, що реалізується на ринку України, ТОВ “Лубенський молочний завод”.

Предмет дослідження – оцінка позиціювання сиру кисломолочного, система управління каналами збуту сиру кисломолочного.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає у проведенні оцінки позиціювання сиру кисломолочного та дослідження й удосконалення каналами його збуту.

Практична цінність роботи полягає у розробці пропозицій з удосконалення системи управління каналами збуту сиру кисломолочного.

Апробація роботи. Результати випускної кваліфікаційної роботи були апробовані на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», тема доповіді – «Оцінка якості сиру кисломолочного». За результатами досліджень опублікована стаття: Гаврилова А.Г. «Оцінка якості сиру кисломолочного, що представлений на ринку України». / Гаврилова А.Г. / Збірник наукових статей студентів КНТЕУ «Інновації в підприємстві і торгівлі» Ч.1 / відп. ред. В. А. Осика. – К.: КНТЕУ, 2019. – С. 211-214. (Додаток А).

Структура та обсяг роботи. Обсяг роботи становить 56 сторінок. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, а також списку використаних джерел. Робота містить 3 рисунки, 18 таблиць, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО

1.1. Аналіз законодавчої нормативної бази щодо безпеки та якості сиру кисломолочного в Україні та ЄС

Кисломолочні продукти є другою групою за значенням для українського ринку молокопродуктів після цільного молока [4]. В ньому представлена така продукція як: кефір, ряжанка, йогурти, сири кисломолочні та сиркові вироби, сметана, закваски тощо.

Через популярність серед населення країни та досить високу біологічну цінність протягом останніх років спостерігається стабільний попит на сир кисломолочний різної жирності. Це визначено його повноцінним складом, високою засвоюваністю компонентів, що доречно зауважити, мають значний потенціал до вдосконалення [5]. Слід зазначити, що для споживачів особливе значення мають органолептичні властивості будь-якого харчового продукту та кисломолочних зокрема.

Відповідно до термінів, які використовуються в ДСТУ 4554:2006, сир кисломолочний – це білковий кисломолочний продукт, що містить переважно казеїн та сироваткові білки і який виробляють сквашуванням молока заквашувальними препаратами із застосуванням способів кислотної або кислотнo-сичужної коагуляції білка. Залежно від масової частки жиру кисломолочний сир поділяють на: нежирний та з масовою часткою жиру понад 2% до 18 % [6].

Сировиною для виробництва кисломолочного сиру є незбиране молоко, вершки, знежирене молоко; у разі виробництва кисломолочного сиру із відновленого молока – сухі молочні продукти: сухе незбиране та знежирене молоко, суха маслянка.

Для виробництва сиру використовують: молоко коров'яче відповідно до ДСТУ 3662 [7]; молоко знежирене кислотністю не більше 20 ° Т, густиною не

менше ніж 1030 кг/м³, одержане з молока, що відповідає вимогам ДСТУ 3662; молоко сухе незбиране чи знежирене, маслянку, згідно з чинними нормативними документами; заквашувальні препарати вітчизняного виробництва згідно з чинними нормативними документами та закордонного виробництва, які дозволено до застосування Міністерством охорони здоров'я України.

З молока, яке має низьку якість, практично неможливо виготовити сир з високими споживними властивостями. Дефекти молока-сировини і наповнювачів передаються у готовий продукт. Основною сировиною для виробництва кисломолочних продуктів служить коров'яче незбиране та знежирене молоко, сухе незбиране та знежирене молоко, маслянка. Молоко повинно бути натуральним, незбираним, чистим без сторонніх, не властивих свіжому молоку присмаків та запахів. За зовнішнім виглядом та консистенцією молоко повинно бути однорідною рідиною від білого до світло-жовтого кольору, без осаду та згустків. В молоці не допускається наявності інгібіторів. Приймають молоко від господарств благополучних щодо інфекційних захворювань.

Якість сиру кисломолочного оцінюють за органолептичними, фізико-хімічними, мікробіологічними показниками та показниками безпеки на відповідність вимогам нормативних документів.

Якість готового кисломолочного йогурту залежить від сировини і технології виробництва, а також умов зберігання, що регламентується чинними нормативними документами. Дозволяється використання молока-сировини 2 гатунку згідно з ДСТУ 3662, але після очищення на сепараторі-молокоочиснику і високотемпературної пастеризації не нижче ніж 97 °С з витримкою не менше ніж 3 хв. Сировина (молочна сировина та заквашувальні препарати) та наповнювачі і добавки та інші компоненти за вмістом токсичних елементів, мікотоксинів, антибіотиків, пестицидів, гормональних препаратів та радіонуклідів повинна відповідати вимогам, встановленим у Наказі Міністерства охорони здоров'я України від 29.12.2012 № 1140 «Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Медичні вимоги до якості та безпеки харчових продуктів та продовольчої сировини»», ДСанПіН 8.8.1.2.3.4-000 «Допустимі дози,

концентрації, кількості та рівні вмісту пестицидів у сільськогосподарській сировині, харчових продуктах» та ГН 6.6.1.1-130 «Допустимі рівні вмісту радіонуклідів ^{137}Cs і ^{90}Sr у продуктах харчування та питній воді» [8-10]. Використовується сировина без наявності штучних консервантів, штучних барвників та штучних ароматизаторів і без ГМО. Для виготовлення кисломолочного сиру рекомендовано використовувати обладнання, ємкості з вузлами для внесення сухих продуктів – заквашувальних препаратів безпосереднього внесення тощо, пластинчатий теплообмінник, гомогенізатор, трубчатий теплообмінник, або обладнання для ультрависокотемпературної обробки (УВТ-обробки).

Дозволено використання обладнання виробника, яке дозволяє виготовлення готової продукції, що відповідає вимогам чинних ТУ. У всіх випадках готова продукція повинна відповідати показникам безпеки та якості відповідно до вимог нормативної документації.

Для забезпечення безпеки та якості сиру кисломолочного в Україні створено відповідне законодавчо-нормативне підґрунтя. Серед таких документів основними є такі: Конституція України, Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів», Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції», Закон України «Про молоко і молочні продукти», Закон України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення», Закон України «Про стандартизацію», Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» та інші підзаконні акти та нормативні документи (стандарти, технічні умови, технічні регламенти) [11-18].

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначає порядок забезпечення безпеки та окремих показників якості харчових продуктів, що перебувають в обігу.

Закон України «Про ветеринарну медицину» від 18.05.2017 визначає загальні правові, організаційні та фінансові засади функціонування ветеринарної медицини, вимоги щодо ветеринарно-санітарної якості та безпеки продукції тваринного, а на ринках і рослинного походження, охорони довкілля, а також повноваження державних органів, права і обов'язки юридичних та фізичних осіб у сфері забезпечення ветеринарного і епізоотичного благополуччя, карантину тварин, здійснення державного ветеринарно-санітарного контролю та нагляду [19].

Крім того, існує ряд підзаконних нормативних актів, а також кілька постанов та роз'яснень порядку застосування норм вищенаведеного законодавства.

Міністерством охорони здоров'я України разом з зацікавленими міністерствами та відомствами розроблено Методичні вказівки про порядок й періодичність контролю продовольчої сировини й харчових продуктів по показниках безпеки. Дані вказівки були розроблені з метою забезпечення контролю за вмістом важких металів й миш'яку, радіонуклідів, мікотоксинів, мікроорганізмів, нітратів, пестицидів, гістаміну, антибіотиків в продовольчій сировині й харчових продуктах, які виробляють в Україні.

На сьогодні немає юридичної відповідальності імпортера за безпеку продукції, що ввозиться і вводиться в обіг на території України. Водночас у більшості розвинених країн світу це передбачено законодавством. Слід зауважити, що до національного законодавства країн ЄС включено вимоги Директиви ЄС 85/374 «Про відповідальність постачальника за випуск і реалізацію дефектної продукції» від 25.07.1985 [20].

Всі вищенаведені вимоги стосуються обігу сиру кисломолочного всередині країни. Коли ж мова йде про експорт вітчизняної продукції до країн ЄС, то висуваються більш жорсткі вимоги, наведені далі.

При ввезенні молока та молочних продуктів у країни ЄС необхідно дотримуватися правил, що гарантують їх безпечність. Ці правила згруповані за наступними ознаками:

1. Контроль забруднюючих речовин у харчових продуктах.

Регламент (ЄС) № 315/93 «Про визначення процедур ЄС щодо забруднень у їжі» від 08.02.1993 встановлює процедури ЄС щодо забруднюючих речовин у харчових продуктах [21].

2. Контроль залишків пестицидів у продуктах рослинного походження, призначених для споживання людиною.

Регламент (ЄС) №396/2005 «Про максимальний вміст залишків пестицидів в харчових продуктах» від 23.02.2005 містить перелік продукції (у т.ч. молочної продукції) та максимальні межі залишків пестицидів [22].

3. Контроль залишків ветеринарних препаратів.

Регламент (ЄС) №470/2009 «Про встановлення ліміту залишків фармакологічно-активних речовин у продуктах харчування тваринного походження» від 06.05.2009 включає ключові вимоги та процедури щодо встановлення меж залишків фармакологічно-активних речовин у харчових продуктах тваринного походження. [23].

Регламент (ЄС) №37/2010 «Про фармакологічно-активні речовини і їх класифікації щодо максимальних меж залишків у харчових продуктах тваринного походження» від 22.12.2010 встановлює максимальні межі залишків фармакологічно-активних речовин [24].

Країна-експортер, включена до дозвільного списку країн з правом експорту відповідної продукції до ЄС, повинна щорічно подавати план моніторингу залишків ветеринарних препаратів, забруднюючих речовин у неперероблених харчових продуктах тваринного походження згідно з Директивою 96/23/ЄС «Про заходи щодо здійснення моніторингу за певними субстанціями і залишками лікарських засобів в живих тварин і в продуктах харчування тваринного походження» від 29.04.1996 [25].

4. Контроль безпечності харчових продуктів тваринного походження, призначених для споживання людиною.

Регламент ЄС №852/2004 «Про гігієнічні норми для харчових продуктів» від 29.04.2004 містить загальні гігієнічні вимоги щодо харчових продуктів та

спеціальні гігієнічні вимоги для харчових продуктів тваринного походження — [26].

Регламенті (ЄС) №2073/2005 «Про мікробіологічні показники для харчових продуктів» від 22.12.2005 встановлює норму мікробіологічних показників для молочних продуктів [27].

Зокрема, загальні вимоги до імпорту харчових продуктів тваринного походження до ЄС такі:

– продукти повинні походити з зареєстрованих потужностей або потужностей, на які видано експлуатаційний дозвіл в країні-експортері, яка включена до дозвільного списку країн з правом експорту відповідної продукції до ЄС (Рішення ЄС № 163/2011 «Про затвердження країн-експортерів, включених до дозвільного списку країн з правом експорту відповідної продукції до ЄС» від 16.03.2011) [28];

– продукти повинні супроводжуватися сертифікатом здоров'я, виданим компетентним органом країни-експортера; пройти обов'язкову перевірку кожного вантажу із цим товаром на прикордонному пункті пропуску країни ЄС, де здійснюються ветеринарні перевірки.

Україна має право на ввезення до ЄС молочних продуктів, призначених для споживання людиною, якщо вони пройшли необхідну термічну обробку — для України діє Регламент ЄС № 605/2010 «Про умови охорони здоров'я тварин та людей і ветеринарної сертифікації для ввезення в країни ЄС сирого молока і молочних продуктів, призначених для вживання людиною» №605/2010 від 02.07.2010. [29].

5. Простежуваність.

Вимога належним чином маркувати або надавати відповідні документи про продукцію. Імпортер харчової продукції в ЄС має забезпечити наявність вичерпної інформації щодо всього ланцюга виробництва та переміщення продукту (Регламент № 854/2004 Європейського Парламенту і Ради ЄС «Про встановлення особливих правил організації офіційного контролю над продукцією тваринного походження» від 29.04.2004) [30].

6. Маркування харчових продуктів.

Загальні та спеціальні правила маркування харчових продуктів (Регламент ЄС №1169/2011 «Про надання споживачам інформації про харчову продукцію» від 25.10.2011 [31].

Отже, вимоги до якості та безпечності сиру кисломолочного в Україні – це лише невелика частка вимог, що висуваються в країнах ЄС. Тому і сповільнюється експорт кисломолочних напоїв з України, так як законодавча база не повністю адаптована до потреб Європейського Союзу.

1.2. Особливості управління каналами збуту сиру кисломолочного

Організація діяльності у сфері збуту передбачає ідентифікацію шляхів руху товару від виробника до споживача по відповідних каналах. Сучасний розвиток економіки та рівень інформатизації суспільства обумовлює суттєве зниження ролі самого товару для підприємства на противагу зростанню ролі контролю над каналами його збуту. Це обумовлено знищенням кордонів для торгівлі за рахунок відкритості ринків більшості країн світу. Як наслідок, спостерігається ситуація виникнення великої кількості товарів-замінників, що створює об'єктивні передумови для диференціації характеристик товару за рахунок його дистрибуційних ознак [32]. Отже, як наслідок, підприємства стикаються з необхідністю зміни способів сегментації споживачів, де провідна роль належить каналу збуту (безпосередньо його конфігурації, яку складно повторити).

У науковій літературі з питань організації системи збуту на виробництві можна зустріти декілька різних словосполучень, які характеризують термін «канал збуту», а саме: «канал розподілу», «маркетинговий канал», «канал руху товару», «канал дистрибуції». Виходячи з цього, можна виділити декілька принципових підходів до трактування сутності поняття «канал збуту»: суб'єктний, системний, логістичний, інфраструктурний.

Досліджуючи канали збуту продукції, варто звернути увагу на те, що підприємство може мати як власний канал збуту продукції (реалізовувати самостійно), так і користуватися мережею каналів – посередників. Це дозволяє

забезпечити гнучкість системи збуту продукції залежно від ефективності діяльності партнерів зі збуту, їх доступності, економічності тощо.

Сир кисломолочний належить до товарів повсякденного попиту або «fast moving customer goods» (далі - «FMCG»). FMCG має ряд своїх відмінних рис, які впливають на побудову стратегії і тактики підприємств цієї галузі щодо управління каналами збуту [33]. Як правило, товари, які належать до FMCG, мають відносно стабільну ціну, малий термін придатності, високу швидкість оборотності і купуються з метою споживання в рамках сім'ї або однієї людини. При цьому варто зазначити, що кожен окремий вид продукції в представленій групі може відрізнятися механізмами просування і реалізації.

Компанії, як правило, використовують непрямі канали збуту (дворівневий або трирівневий канали), представлені на рис. 1.

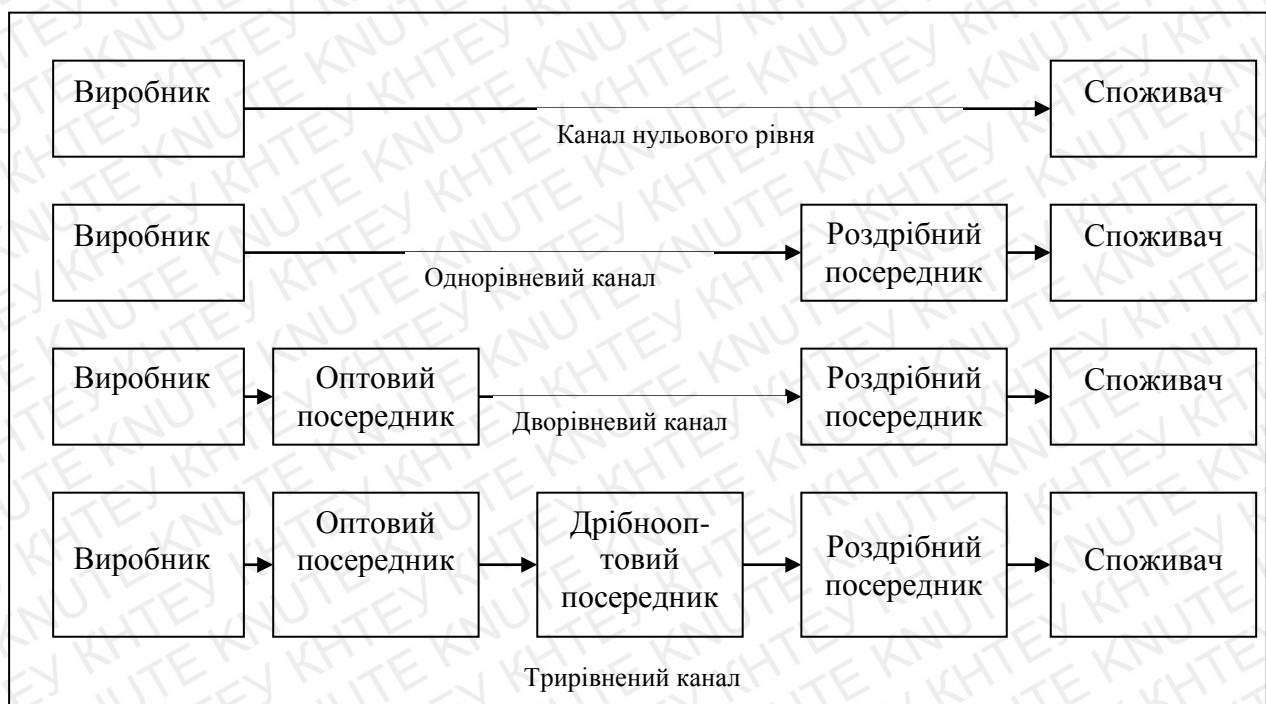


Рис. 1.1. Види каналів збуту

Це обумовлено великим обсягом збуту товарної продукції, відсутністю прямих зв'язків між споживачами та виробниками та будь-яких гарантій або технічного обслуговування товарів, що продаються.

Незважаючи на переважно непрямий характер збуту, в FMCG може бути реалізований прямий канал збуту (канал нульового рівня), наприклад, створивши місцеві торгові точки на спонсорованих заходах, у торгових центрах і т.п.

Як видно з рисунка, канал нульового рівня заключається в безпосередньому русі товару від виробника до споживача. Проте реалізація за таким каналом не завжди має економічний сенс, так-як така модель має, як правило, сезонний характер і не є рентабельною на постійній основі. Тому виробники пропонують використовувати більш складний канал.

Однорівневий канал, що знаходиться в FMCG, практично не зустрічається, так як розподіл відбувається великими партіями продукції, що не мають економічного сенсу для роздрібних посередників. Дворівнева або трирівнева моделі забезпечують великі обсяги збуту на регулярній основі [34].

Суть моделей представлена в посередництві через дистриб'юторів, оптових торговців та мережевий/немережевий роздріб. У такому випадку функцію розподілу виробник перекладає на посередників, в інтересах яких максимально ефективно реалізовувати придбану продукцію, однак додаткова вартість виробника при такому підході скорочується.

Наочне відображення функцій кожного з посередників наведено в табл.1.

Таблиця 1.1.

Дворівневий канал розподілу та вертикальне маркетингове середовище

| Учасники маркетингового каналу | Функції |
|---------------------------------------|--|
| Виробник | Розробка, виробництво, маркування, ціноутворення, просування, продаж |
| Оптовий торговець | Купівля, зберігання, просування, демонстрація, продаж |
| Роздрібний торговець | Купівля, зберігання, просування, демонстрація, продаж, поставка |

Відповідно, з метою максимізації прибутку компанії в FMCG-секторі по виробництву сиру кисломолочного мають дотримуватися наступних сучасних тенденцій управління каналами збуту продукції:

- зменшення глибини каналу з за допомогою скорочення числа посередників;
- пошук та реалізація продукції через альтернативні канали збута;
- удосконалення внутрішньоканальної логістики з метою зменшення строків реалізацій та прискорення оборненості;
- удосконалення методів контролю над діяльністю посередників та ін.

Оскільки на ринку товарів повсякденного попиту закладена стратегія низьких цін на продукцію, підприємству необхідно безперервно нарощувати обсяги товарообігу, за рахунок чого можливо досягти позитивних фінансових результатів.

Як уже було сказано раніше, оптимізація каналів розподілу впливає на реалізацію продукції в цілому. Для досягнення оптимальних результатів необхідно дослідити та знайти найбільш ефективне співвідношення за кількістю клієнтів і обсягом продажу продукції. Пошуку оптимального співвідношення в такому випадку може допомогти знайти закон Парето, який говорить про те, що 20% клієнтів можуть дати 80% випуску продукції. Для побудови співвідношення підприємство повинно ранжувати покупців за обсягами закупівлі [35].

Таким чином, в залежності від ринкової ситуації, виробник кисломолочної продукції може маневрувати у пошуку оптимальних низьких показників, досягнувши при цьому найбільш сприятливих фінансових результатів.

Формування каналу збуту підприємства по виробництву сиру кисломолочного має включати наступні етапи:

1. Визначення цілей формування каналу збуту - пошук нових ринків, закріплення позицій на існуючому ринку, відстоювання певного цінового сегмента, боротьба з конкурентами, підвищення ціни на продукцію, зниження витрат на збут.

2. Розгляд можливих варіантів каналів збуту – оцінка поточної ситуації в кожному з каналів: рівень конкуренції, можливості, тенденції, прибутковість, виявлення недоліків.

3. Оцінка фінансових можливостей підприємства, пов'язаних з формуванням того чи іншого каналу - необхідність забезпечення транспортом, витрати на просування продукції, збутової персонал.

4. Споживча оцінка альтернативних каналів - зручність каналу для покупця, ступінь довіри до каналу споживачем.

5. Розробка програми і стратегії каналів збуту - спрямована на досягнення максимального економічного ефекту для всіх учасників товаропровідної мережі, збільшення попиту на продукцію, нарощування конкурентних позицій виробника, підвищення популярності торговельної марки, стимулювання первинних і повторних покупок.

6. Оцінка ефективності каналів збуту.

Ефективність каналу збуту слід визначати за наступними критеріями:

- прибутковість каналу;
- витрати на обслуговування каналу;
- витрати на просування продукції;
- обсяги реалізації по даному каналу;
- ступінь відповідності каналу вимогам споживачів;
- можливість впливати на кінцеву ціну товару;
- ризик повернення нереалізованої продукції;
- керованість, тобто можливість подальшого контролю за рухом товару і його якістю;
- рівень конкуренції за роботу з даними каналом;
- перспективність каналу.

Просування готової продукції на ринку є кінцевим етапом вертикальної інтеграції. Доцільним є створення підприємствами власної торговельної мережі по реалізації продукції [36]. Коли збут здійснюється через фірмові магазини, то продукція пропонується споживачеві за нижчими цінами, ніж в середньому на

ринку, за рахунок меншої торговельної надбавки. Крім того, підприємство з виробництва кисломолочної продукції в такому випадку має можливість впливати на рівень цін для споживачів. Якщо ж підприємство реалізує готову продукцію різним магазинам чи ресторанам, то втрачається контроль за кінцевими цінами через встановлення торговельної надбавки роздрібним реалізатором, в результаті чого підприємство може втратити свого споживача. Крім того, створення власної торговельної мережі скорочує строки надходження коштів від реалізації продукції за рахунок підприємства.

Фірмові магазини можуть створюватися за рахунок нового будівництва, викупу магазинів або їх оренди в інших власників, переобладнання придбаних або орендованих приміщень [37]. Практика свідчить про економічну доцільність розширення функцій і асортименту фірмових магазинів за рахунок торгівлі, окрім основної продукції, іншими продовольчими і промисловими товарами, що розширює фінансові можливості інтегрованих формувань і зміцнює їх економічне становище. В умовах нестачі обігових коштів нормальне функціонування інтегрованих структур без достатньої кількості магазинів практично неможливе.

У контексті зазначеного, на окрему увагу заслуговує один із способів організації прямого збуту продукції – використання мережі Інтернет. Так, поява інтернет-технологій серйозно змінила підхід до побудови інформаційних систем, а особливо маркетингових інформаційних систем. Ці технології дозволяють істотно спростити розробку та експлуатацію інформаційних систем і зробили можливим створення більш складних інформаційних систем, у тому числі розповсюджених по всьому світу. Отже, з розвитком та популяризацією можливостей мережі Інтернет більшість споживачів шукають інформацію про необхідний продукт або підприємство на відповідних Інтернет-ресурсах. Сучасні підприємства стикаються з проблемою виникнення та поширення негативної інформації про їхню діяльність у мережі. Подібна інформація в Інтернеті формує думку контактної аудиторії. Необхідність відстеження та управління відгуками в мережі Інтернет повинно усвідомлювати кожне підприємство, що займається торгово-економічною діяльністю. Важливо зауважити, що витіснення негативних відгуків із пошукових

систем та заміна їх позитивними не є вирішенням проблеми, коментарі слід збирати, ретельно аналізувати і, відповідно до цього, покращувати свою діяльність.

Непрямі канали збуту продукції підприємства передбачають обов'язкову співпрацю з декількома різними посередниками, кількість яких визначає довжину каналу. Непрямі довгі канали є менш контрольованими з боку підприємства, оскільки зі зростанням кількості посередників конкурентоздатність товару в ціновому аспекті зменшується. Також кожен посередник є окремим суб'єктом господарювання, що визначає його самостійність, і функціонує з метою максимізації власного фінансового результату, навіть за умов, що такі його дії будуть суперечити інтересам всієї системи розподілу та інтересам інших учасників. Поряд з цим саме ці канали забезпечують широке охоплення ринку споживачів.

Серед іншого варто відзначити вдосконалення транспортної складової каналів збуту, скорочення чисельності персоналу, підвищення прибутковості діяльності виробника та якості інформаційного забезпечення зовнішнього середовища.

Розглядаючи виробників промислової продукції, необхідно зазначити, що найчастіше спостерігається використання як власної збутової мережі, так і посередників. Проте, як правило, посередники є підконтрольними промислового підприємства через участь в управлінні підприємством (придбання акцій посередника).

Виходячи з усього зазначеного, можна зробити висновок, що визначення конфігурації каналу збуту продукції підприємства є одним із ключових управлінських рішень.

Переходячи до інструментарію збуту продукції промислових підприємств, зазначимо, що обраний підприємством підхід до організації збутової мережі та конфігурації каналів збуту суттєво впливає на способи розподілу продукції, обумовлюючи таким чином необхідність застосування конкретних інструментів.

Інструментарій збутової політики передбачає проведення заходів, пов'язаних із щоденною реалізацією відділом продажів своїх функціональних обов'язків. Виходячи з того, що підприємства по виробництву кисломолочних продуктів, як правило, мають власну службу збуту, їхнім головним інструментом будуть персональні продажі. Це обумовлено специфічними особливостями реалізації такої

продукції, а також другорядністю попиту та залежністю обсягів продажів від інтенсивності споживання кінцевого продукту.

Варто зазначити, що збут сиру кисломолочного має ряд особливостей, які визначають як глибину каналу збуту, так і його довжину. Також це обумовлює необхідність диверсифікації каналів та інструментарію збуту. Якісна організація системи збуту дозволяє здійснювати своєчасний та повний контроль не лише за рухом товару та грошових коштів, але й за зміною потреб і уподобань споживачів, що суттєво впливає на коливання обсягів збуту кисломолочних продуктів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ПОЗИЦІОНУВАННЯ СИРУ КИСЛОМОЛОЧОГО, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

При оцінці позиціонування сиру кисломолочного здійснювали аналіз маркування, пакування, досліджували органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні показники продуктів.

Для оцінки якості сиру кисломолочного брали до уваги вимоги нормативних документів, міжнародних стандартів, супровідної документації, інформацію на етикетках споживчого пакування.

Об'єктом дослідження є сир кисломолочний, що реалізується на ринку України.

Для оцінки позиціонування сиру кисломолочного було обрано 5 зразків продукту 5% жирності:

Зразок 1 – сир кисломолочний ТМ «President» (виробник ПрАТ «Лакталіс-Миколаїв»);

Зразок 2 – сир кисломолочний ТМ «Гармонія» (виробник ТОВ «Лубенський молочний завод»);

Зразок 3 – сир кисломолочний ТМ «Молочар» (виробник ТОВ «Молочна компанія «Галичина»);

Зразок 4 – сир кисломолочний ТМ «Волошкове поле» (виробник ПАТ «Юрія»);

Зразок 5 ТМ «Слов'яночка» (виробник – ПрАТ «Вімм-Білл-Данн Україна»).

Проведення досліджень в рамках випускної кваліфікаційної роботи відбувалися на базі лабораторії кафедри товарознавства, управління безпеністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.

Зразки сиру кисломолочного закупували в торговельній мережі м. Києва.

Дослідження ґрунтувалися на використанні загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. У ході написання роботи використовували метод порівняння, системного підходу та аналізу. Для визначення органолептичних показників продукції та аналізу маркування були обрані візуальні методи. Також використовували фізико-хімічні та мікробіологічні методи.

Оцінка маркування проводилась на відповідність Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [18]. Зовнішній вигляд, консистенцію, смак, запах порівнювали з вимогами ДСТУ 4554:2006 «Сир кисломолочний. Технічні умови» [6].

Маркування кисломолочного сиру у спожитковій тарі повинно містити таку інформацію:

- назву продукту із зазначенням масової частки жиру (власну назву— за наявності);
- назву та адресу підприємства-виробника і місце виготовлення;
- масу нетто одиниці пакування, г;
- склад продукту у порядку переваги складників;
- інформаційні дані про харчову та енергетичну цінність 100 г продукту (розраховує виробник);
- кінцеву дату споживання «Вжити до» або дату виробництва та строк придатності;
- умови зберігання;
- позначення нормативного документа;
- товарний знак (за наявності);
- інформаційні дані про харчову та енергетичну цінність 100 г сиру кисломолочного (розраховує виробник відповідно до конкретної рецептури продукту);
- маніпуляційні знаки «Оберігати від нагрівання» та «Верх» (для транспортної тари з картону).

Так, при оцінці пакування було враховано наступні характеристики:

- вид тари;
- зовнішній вигляд (стан поверхні та наявність дефектів);
- місткість;
- міцність;
- герметичність;
- здатність протистояти навантаженням;
- відповідність пакування призначенню;
- зручність використання;

При аналізі маркування сиру кисломолочного звертають увагу на:

- його художнє оформлення;
- привабливість для споживачів;
- наявність необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про харчовий продукт;
- читабельність інформації;
- наявність чи відсутність інформації, що яка вводить в оману споживача або наявність інформацію щодо властивостей харчового продукту, яких у нього немає;
- наявність обов'язкової інформації, яка визначена законодавством України.

Органолептичну оцінку якості проводили відповідно до ДСТУ 4554:2006 «Сир кисломолочний. Технічні умови» за показниками: консистенція та зовнішній вигляд, смак та запах, колір. Дослідження проводили візуально з використанням методології сенсорного аналізу.

Розроблено 10-ти балову шкалу оцінки якості сиру кисломолочного згідно з показниками, що регламентуються в 4554:2006 «Сир кисломолочний. Технічні умови» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Балова шкала оцінки якості сиру кисломолочного

| Показники якості | Скидка балів |
|--|--------------|
| 1 | 2 |
| Консистенція та зовнішній вигляд (2 бали) | |
| М'яка, мазка або розсипчаста. Дозволено: незначна крупинчастість та незначне виділення сироватки | 0 |
| М'яка, мазка або розсипчаста. Наявна незначна крупинчастість та незначне виділення сироватки | 0,5 |
| Мазка або дуже розсипчаста. Є значна крупинчастість та значне виділення сироватки | 1-1,5 |
| Смак та запах (5 балів) | |
| Характерний кисломолочний без сторонніх присмаків і запахів | 0 |
| Чистий смак, але наявний сторонній запах | 1 |
| Запах кисломолочний, але наявний сторонній післясмак | 2-3 |
| Смак та запах з ознаками прогірклості та псування | 4-5 |
| Колір (2 бали) | |
| Білий або з кремовим відтінком, рівномірний за всією масою | 0 |
| Білий або з кремовим відтінком, рівномірний за всією масою, але є жовтуваті крапління | 0,5 |
| Молочно-білий, нерівномірний за всією масою | 1 |
| Жовто-білий за всією масою | 1,5-2 |
| Маркування та упаковка (1 бал) | |
| Чиста упаковка, із додержанням вимог маркування. | 0 |
| Брудна упаковка, вимоги маркування додержані | 0,5 |
| Упаковка чиста, але не відповідає встановленим вимогам маркування | 0,5-1,0 |
| Загальна сума балів (10 балів) | |

За розробленою бальною шкалою зразки із кількістю балів 9,5-10 – мають відмінну якість; 9,0-9,4 – гарну якість; 8,5-8,9 – задовільну якість; нижче 8,5 – незадовільну якість.

Для визначення масової частки жиру в сирі кисломолочному використовували кислотний метод згідно з ГОСТ 5867-90 «Молоко и молочные

продукты. Методы определения жира», що ґрунтується на вилученні жиру з молока концентрованою сірчаною кислотою та ізоаміловим спиртом у вигляді суцільного шару, об'єм якого вимірюють у градуйованій частині жироміра [37].

Масову частку вологи визначали за ГОСТ 3626 «Молоко и молочные продукты. Методы определения влаги и сухого вещества». Сутність методу полягає у визначенні масової частки сухих речовин термографічним методом [38].

Кислотність вимірювали методом титрування згідно з ГОСТ 3624-92 «Молоко и молочные продукты. Титрометрические методы определения кислотности», що ґрунтується на точному вимірюванні об'єму стандартного розчину, який витрачається на титрування точно взятого об'єму розчину речовини, що визначається [39].

Мікробіологічні дослідження було проведено з метою встановлення безпечності сиру кисломолочного за такими як кількість молочнокислих бактерій, БГКП, плісневих грибів та дріжджів відповідно до ДСТУ 8446-2015 [35], ГОСТ 30518-1997 [36], ДСТУ 8447-2015 [40].

Так, кількість мезофільних анаеробних та факультативно-анаеробних мікроорганізмів у сирі кисломолочному визначали шляхом посіву в тверді поживні середовища продукту або розведення проби, інкубуванні посівів, підрахуванні всіх видимих колоній, що вирости [41].

Методи визначення кількості коліформних бактерій шляхом посіву в/на агаризовані селективно-діагностичні середовища засновані на висіві певної кількості продукту або його розведення в або на агаризовані селективно-діагностичні середовища з лактозою, інкубування посівів, підрахунку типових колоній, підтвердженні, при необхідності, за біохімічними ознаками приналежності виділених колоній до коліформних бактерій.

Метод визначення дріжджів і плісневих грибів у сирах кисломолочних ґрунтується на посіві продукту та/чи їх розведень у поживні середовища, визначені належності мікроорганізмів до плісневих грибів і дріжджів за характерними ознаками росту на поживних середовищах і за морфологією клітин.

2.2. Оцінка позиціонування сиру кисломолочного

Через популярність серед населення країни та досить високу біологічну цінність протягом останніх років спостерігається стабільний попит на сир кисломолочний різної жирності. Це визначено його повноцінним складом, високою засвоюваністю компонентів, що доречно зауважити, мають значний потенціал до вдосконалення. Слід зазначити, що для споживачів особливе значення мають органолептичні властивості будь-якого харчового продукту та кисломолочних зокрема [42].

Кисломолочний сир – це кисломолочний продукт, який виготовляють сквашуванням молока чи суміші з молоком, заквашувальними препаратами із застосуванням способів кислотної, кислотно-сичужної або термокислотної коагуляції білка.

Сировиною для виробництва кисломолочного сиру є незбиране молоко, вершки, знежирене молоко; у разі виробництва кисломолочного сиру із відновленого молока – сухі молочні продукти: сухе незбиране та знежирене молоко, суха маслянка.

При кислотному способі виробництва у молоко додають лише закваску, тому зсідання білків проходить лише внаслідок накопичення молочної кислоти. При необхідності у молоко додають кальцій хлорид, який потрібен для відновлення сольової рівноваги, порушеної при пастеризації. Термокислотну коагуляцію білків молока застосовують в основному при виробництві знежиреного та столового кисломолочного сиру. Вибір способу зсідання білків молока залежить від наявного обладнання та інших виробничих факторів.

Основною ознакою, яка характеризує кисломолочний сир, є підвищений вміст білка (10-16 %), порівняно з незбираним молоком (3,2 %). Більшу частину білків кисломолочного сиру припадає на казеїн, який може замінити тваринні білки та володіє великою поживною цінністю. До складу білків кисломолочного сиру входять усі незамінні амінокислоти. Жир, що концентрується разом з білком при виробництві кисломолочного сиру напівжирного та жирного, засвоюється

організмом на 90-95%, містить ряд незамінних жирних кислот. Серед мінеральних речовин, що містяться у кисломолочному сири, особливе місце належить Кальцію (120-166 мг / 100 г), Фосфору (189-224 мг / 100 г), які знаходяться у стані, найбільш сприятливому для засвоєння організмом, що необхідні для утворення кісткової тканини та обміну речовин. У кисломолочному сири також містяться мінеральні елементи: Магній (23-24 мг / 100 г), Ферум (0,3-0,5 мг / 100 г), Натрій (41-44 мг / 100 г), Калій (112-117 мг / 100 г).

При вживанні кисломолочних продуктів, зокрема сиру, у кишечник потрапляє безліч живих молочнокислих бактерій. Вони приживаються в кишечнику і перетворюють там залишки їжі, яка вміщує цукор, у молочну кислоту. Остання створює кисле середовище, в якому не можуть розвиватися гнильні бактерії. Таким чином, вживання кисломолочних напоїв гальмує гнильні процеси в кишечнику.

Аналіз маркування сиру кисломолочного наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз маркування сиру кисломолочного

| 1 | Дані маркування | Зразки | | | | |
|---|----------------------------------|---|--|--|---------------------------------|--|
| | | ТМ «President» | ТМ «Гармонія» | ТМ «Молочар» | ТМ «Волошкове поле» | ТМ «Слов'яночка» |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1 | Найменування сиру кисломолочного | Сир кисломолочний | Сир кисломолочний | Сир кисломолочний | Сир кисломолочний | Сир кисломолочний |
| 2 | Повна назва та адреса виробника | ПАТ "Лакталіс-Миколаїв"/ м. Миколаїв, Україна | ТОВ «Лубенський молочний завод» м. Лубни, Полтавська обл., Україна | ТОВ «Молочна компанія «Галичина, м. Львів; | ЧАО "Юрія"/ м. Черкаси, Україна | ПАТ «Вімм Білль Данн Україна», 08132, Україна, м. Вишневе, |

Продовження табл. 2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---------------------------------------|---|--|--|---|--|
| 3 | Маса нетто, г | 450 | 300 | 200 | 400 | 250 |
| 4 | Вміст жиру,% | 5.0 | 5.0 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| 5 | Позначення НД | ТУ 15.5-00445937-026 | ТУ 250270034-004-99- | ТУ 15.5-25027034-019-01 | ТУ У 25027034 - 004-99 | ТУ 15.8-255218932155-546-21 |
| 6 | Дата виробництва та термін зберігання | Вжити до 18.08.2019, термін зберігання – 14 діб | Виготовлено 15.08.2019те рмін зберігання – 6 діб | Виготовлено 02.08.2019, термін зберігання – 10 діб | Виготовлено 10.08.2019, термін зберігання – 21 доба | Виготовлено 10.08.2019, термін зберігання – 14 діб |
| 7 | Умови зберігання | за температури (4 ± 2) °С | за температури (4 ± 2) °С | за температур и (4 ± 2) °С | при температурі 2...6 °С | за температури (4 ± 2) °С |
| 8 | Штрих-код | наявний | наявний | наявний | наявний | наявний |

У результаті проведених досліджень щодо правильності маркування встановлено, що інформація, зазначена на етикетках, є повною і відповідає вимогам нормативних документів.

Аналіз пакування зразків засвідчив, що зразки сиру упаковані в художньо оформлені пакувальні матеріали. Зокрема, сир ТМ «President» ТМ «Волошкове поле» ТМ «Молочар» представлені в полімерному пакуванні, що дозволяє споживачеві визначити зовнішній вигляд продукту, а сир ТМ «Гармонія» та ТМ «Слов'яночка» упаковані в паперове ламіноване упакування. Пакування продукту ТМ «Слов'яночка» не щільно прилягало до сирної маси.

На наступному етапі було досліджено органолептичні показники на відповідність вимогам ДСТУ 4554:2006 (табл. 2.3).

За результатами дослідження встановлено, що сир ТМ «President» ТМ «Волошкове поле» ТМ «Молочар» мають розсипчасту консистенцію без виділення сироватки, а зразки представлені в полімерному пакуванні, що дозволяє споживачеві визначити зовнішній вигляд продукту, а сир ТМ «Гармонія» та ТМ «Слов'яночка» мають м'яку консистенцію з незначним виділенням сироватки.

Таблиця 2.3

Органолептичні показники сиру кисломолочного

| Показники | Зразки | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| | ТМ «President» | ТМ «Гармонія» | ТМ «Молочар» | ТМ «Волошкове поле» | ТМ «Слов'яночка» |
| Консистенція, зовнішній вигляд | Розсипчаста, без виділення сироватки | М'яка маса з незначним виділенням сироватки | Розсипчаста, з незначним виділенням сироватки | Розсипчаста, без виділення сироватки | М'яка маса з виділенням сироватки |
| Смак та запах | Характерний кисломолочний без сторонніх присмаків і запахів | Характерний кисломолочний без сторонніх присмаків і запахів | Характерний кисломолочний без сторонніх присмаків і запахів | Характерний кисломолочний без сторонніх присмаків і запахів | Характерний кисломолочний без сторонніх присмаків і запахів |
| Колір | Білий або з кремовим відтінком, рівномірний з всією масою | Білий або з кремовим відтінком, рівномірний з всією масою | Білий або з кремовим відтінком, рівномірний з всією масою | Білий або з кремовим відтінком, рівномірний з всією масою | Білий або з кремовим відтінком, рівномірний з всією масою |

Було проведено балову оцінку якості сиру кисломолочного відповідно до розробленої бальною шкалою (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Балова шкала оцінки якості сиру кисломолочного

| Показники якості | Зразки, оцінка в балах | | | | |
|---|------------------------|---------------|--------------|---------------------|------------------|
| | ТМ «President» | ТМ «Гармонія» | ТМ «Молочар» | ТМ «Волошкове поле» | ТМ «Слов'яночка» |
| Консистенція та зовнішній вигляд (2 бали) | 2,0 | 1,5 | 2,0 | 2,0 | 1,5 |

Продовження табл. 2.4

| | | | | | |
|----------------------------------|------|-----|-----|------|-----|
| Смак та запах (5 балів) | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Колір (2 бали) | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Маркування та упакування (1 бал) | 1,0 | 1,0 | 0,5 | 1,0 | 0,5 |
| Загальна сума балів | 10,0 | 9,5 | 9,5 | 10,0 | 9,0 |

Згідно з одержаними даними, відмінну якість мають всі зразки, окрім зразка ТМ «Слов'яночка», що має згідно розробленої градації добру якість, за рахунок невідповідності консистенції. Зовнішнього вигляду та упакування.

З фізико-хімічних показників досліджували: масову частку жиру, масову частку вологи, титровану кислотність. Результати дослідження наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Фізико-хімічні показники сиру кисломолочного

| Назва показника | Вимоги ДСТУ 4554: 2006 | Зразки | | | | |
|---------------------------|------------------------|----------------|---------------|--------------|---------------------|------------------|
| | | ТМ «President» | ТМ «Гармонія» | ТМ «Молочар» | ТМ «Волошкове поле» | ТМ «Слов'яночка» |
| Масова частка жиру, % | Понад 2 до 18 | 5,2 | 5,0 | 5,0 | 5,5 | 5,0 |
| Масова частка вологи, % | Від 65 до 80 | 67,0 | 70,2 | 70,4 | 73,2 | 68,6 |
| Кислотність титрована, °Т | Від 170 до 250 | 184 | 191 | 179 | 202 | 188 |
| Наявність крохмалю | Не допускається | Не виявл. | Не виявл. | Не виявл. | Не виявл. | Не виявл. |

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, що всі зразки за досліджуваними показниками відповідають вимогам нормативної документації. За вмістом жиру в зразках ТМ «President» та ТМ «Волошкове поле» виявлено більший, ніж заявлено вміст жиру (5,2 та 5,5% відповідно). Масова частка вологи у продуктах коливалась в межах 67,0 до 73,2%, а значення титрованої кислотності знаходилося на рівні 179-202°Т.

Слід зазначити, що в жодному із зразку не було виявлено крохмалю, що свідчить про відсутність фальсифікації сиру.

Мікробіологічні дослідження було проведено з метою встановлення безпечності сиру кисломолочного за такими показниками як наявності у дослідних зразках МАФАНМ, БГКП, плісневих грибів та дріжджів. Результати досліджень мікробіологічних показників наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Мікробіологічні показники сиру кисломолочного

| Назва показника | Вимоги ДСТУ 4554: 2006 | Зразки | | | | |
|---|-------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|------------------|
| | | ТМ «President» | ТМ «Гармонія» | ТМ «Молочар» | ТМ «Волошкове поле» | ТМ «Слов'яночка» |
| МАФАНМ, КУО в 1 г продукту | Не менше $1 \cdot 10^6$ | $1 \cdot 10^7$ | $5 \cdot 10^6$ | $7 \cdot 10^8$ | $8 \cdot 10^7$ | $3 \cdot 10^6$ |
| БГКП, КУО в 0,01 г продукту з терміном зберігання понад 72 год. | Не дозволено | Не виявлено | Не виявлено | Не виявлено | Не виявлено | Не виявлено |
| Кількість плісневих грибів, КУО в 1 г продукту, | Не більше 50 | $1 \cdot 10^1$ | $3 \cdot 10^1$ | $1 \cdot 10^1$ | $2,4 \cdot 10^1$ | $2 \cdot 10^1$ |
| Кількість дріжджів, КУО в 1 г продукту | Не більше 100 | $8 \cdot 10^1$ | $3 \cdot 10^1$ | $1 \cdot 10^1$ | $3 \cdot 10^1$ | $1 \cdot 10^1$ |

У дослідних зразках не виявлені бактерії групи кишкової палички. За результатами, найбільшу кількість молочнокислих бактерій встановлено в продукті ТМ «Молочар». Кількість дріжджів та плісневих грибів знаходиться у межах, визначених нормативним документом. Отже, підтверджену мікробіологічну безпечність досліджуваних зразків сиру кисломолочного.

З метою запобігання фальсифікації важливим визначити критерії за якими можна ідентифікувати товар. Молочні продукти належать до товарів, які найбільш часто фальсифікують, поступаючись лише алкогольним напоям. В

основі якісної та асортиментної фальсифікації лежить заміна молочних продуктів більш дешевими і менш якісними продуктами того ж найменування чи іншого. При цьому заміна може бути частковою або повною. Враховуючи проблеми з молочною сировиною, сир може піддаватися фальсифікації (додавання рослинних добавок, крохмалю тощо).

Основною метою заходів з позиціонування сиру кисломолочного є формування прихильності споживачів до товару відповідного виробника з демонстрацією його переваг в умовах конкурентного середовища. Українському ринку сьогодні притаманне прагнення до застосування переважно якісних параметрів продукту як головного чинника успішного позиціонування в сучасних умовах. Тенденції на ринку сиру кисломолочного свідчать, що відбувається активне розширення асортименту за рахунок розробки нових видів паковальних матеріалів, введення до складу продуктів різних смакових наповнювачів.

Отже, проведені дослідження засвідчили, що досліджувані зразки сиру кисломолочного за комплексом показників (аналіз маркування, пакування, органолептичні та фізико-хімічні) відповідають вимогам нормативної документації.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО НА ТОВ «ЛУБЕНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

3.1. Організаційно-економічна характеристика системи управління каналами збуту сиру кисломолочного на ТОВ «Лубенський молочний завод»

ТОВ «Лубенський молочний завод» – одне з найбільших молокопереробних підприємств Полтавщини, виробник продукції з незбираного молока, масла та морозива [44]. Будівництво молокозаводу розпочалося ще в 1937 році. Продукція випускається під зареєстрованою торговою маркою «Гармонія».

Місцезнаходження підприємства: Полтавська обл., м. Лубни, вул. Індустріальна, 2.

Місія ТОВ «Лубенський молочний завод» полягає в тому, щоб стати кращою молочною компанією за рахунок неперевершеної якості продукції, обсягів виробництва і ефективної логістики, яка дасть змогу забезпечити її продукцією всі найважливіші ринки збуту в Україні. Стратегія компанії націлена на довгострокове зростання бізнесу, розвиток інноваційних технологій у виробництві, розширення і зміцнення партнерської мережі, задоволення сучасних вимог споживачів до молочної продукції.

Асортимент товарів підприємства налічує понад 200 позицій. Щороку на технічне переобладнання заводу витрачають до 60% прибутку.

ТОВ «Лубенський молочний завод» має добре налагоджену систему збуту продукції, має офіційне представництво майже в усіх областях України, у кожній з яких працює один або кілька дистриб'юторів. Широке покриття дистриб'юторською мережею сприяє ефективній співпраці з клієнтами Києва та інших міст України.

На виробництві впроваджені та працюють системи управління якістю та безпекою харчових продуктів, що забезпечують відповідні властивості продукту – це системи, які сертифіковано згідно із сертифікатами якості (Додаток Б).

На самому заводі вимірюються якісні показники як продукції так і пакування, слідкуючи за їх відповідністю жорстким вимогам всередині компанії та очікуванням споживачів.

Існує вимоглива система відбору та затвердження постачальників сировини, інгредієнтів та пакувальних матеріалів з тією метою, щоб постійно отримувати на виробництві якісні матеріали для подальшого використання.

Організаційна структура управління збутовою діяльністю сиру кисломолочного у компанії ТОВ «Лубенський молочний завод» наведена на рис. 3.1.

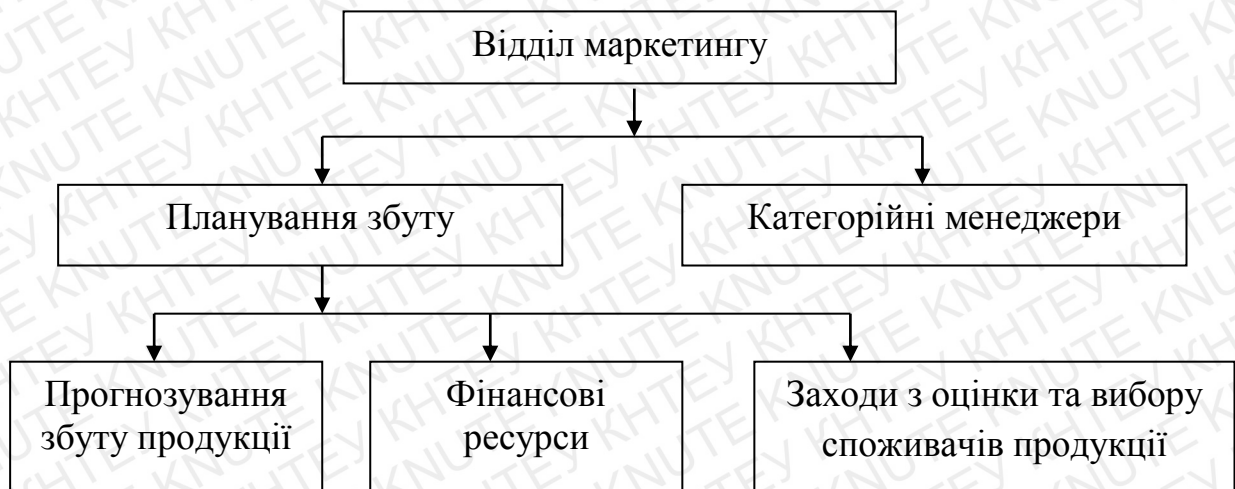


Рис. 3.1. Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Лубенський молочний завод»

Стратегію управління збутом, у тому числі сиру кисломолочного, визначає комерційний директор компанії, який згідно своїх посадових обов'язків визначає, планує і координує роботи з господарсько-фінансової діяльності підприємства у сферах збуту продукції за договорами постачання, транспортного і адміністративно-господарського обслуговування і забезпечує ефективне використання матеріальних і фінансових ресурсів, зниження їх витрат, прискорення обігу обігових коштів та т.і.

Відділ збуту ТОВ «Лубенський молочний завод» можна умовно поділити на два підрозділи – економічного планування збуту та підрозділ безпосередньої організації збуту – категорійні менеджери.

Процес доставки сиру кисломолочного до споживача в ТОВ «Лубенський молочний завод» є досить централізованим – усі рішення щодо продажу приймаються головним офісом.

При поставці в торговельну мережу категорійні менеджери намагаються організувати з контрагентами довготривалі та взаємовигідні партнерські відносини, які дозволяють змінити зміст збутової діяльності відповідно до принципу «ефективного реагування на покупця».

Реалізацію своєї продукції, в т.ч. сиру кисломолочного, підприємство здійснює через посередників, в тому числі через оптову та роздрібну мережі торгівлі споживчими товарами [44]: супермаркети, торговельні центри, ринки, павільйони, кіоски, ресторани, кафе, заклади швидкого харчування.

Підприємством сформовано основні принципи співпраці з постачальниками (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Основні принципи співпраці з постачальниками ТОВ «Лубенський молочний завод»

| Принципи | Пояснення |
|---------------------------------|---|
| Чинне законодавство | Постачальник зобов'язується дотримуватись чинного законодавства, правил та інших вимог відносно до виробництва та дистрибуції продукції підприємства, а також стосовно виконання робіт (надання послуг) компанії, |
| Дитяча праця | Постачальник не буде використовувати дитячу працю, як це передбачено у чинному законодавстві, |
| Примусова праця | Постачальник не буде використовувати примусову працю (ув'язнені) |
| Примус до праці | Постачальник не має права фізично примушувати працівників до праці |
| Колективні перемовини | Постачальник зобов'язується дотримуватись прав працівників в частині вибору способу представництва та ведення колективних переговорів, укладання колективних договорів, у відповідності до чинного законодавства, |
| Заробітна платня та компенсації | Заробітна платня та компенсації будуть відповідати вимогам чинного законодавства |
| Робочі години та надурочні | Робочі години та надурочні будуть дотримані у відповідності до чинного законодавства |
| Здоров'я та безпека | Умови праці будуть відповідати вимогам чинного законодавства |
| Захист довкілля | Постачальник буде дотримуватись вимог чинного законодавства стосовно захисту довкілля |

Структура посередників з продажу сиру кисломолочного підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод» наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Структура посередників з продажу сиру кисломолочного
ТОВ «Лубенський молочний завод» за 2016 - 2018 роки**

(у % до підсумку)

| Постачальники | 2016 рік, % | 2017 рік, % | 2018 рік, % |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Супермаркети | 72 | 73 | 74 |
| Торговельні центри | 17 | 15,5 | 15 |
| Ринки, павільйони, кіоски | 6 | 5 | 4 |
| Ресторани, кафе | 3 | 3 | 3 |
| Заклади швидкого харчування | 2 | 3,5 | 4 |
| Всього | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Так, аналіз структури посередників з продажу сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» показав, що головними посередниками з продажу сиру кисломолочного є супермаркети. При цьому продаж через таких посередників як ринки, павільйони, кіоски та заклади швидкого харчування зменшується. Причинами цього є зростання довіри споживачів до супермаркетів. Однією з основних переваг є дотримання санітарно-гігієнічних норм і вимог зберігання. Оскільки сир кисломолочний є продукцією з малим терміном реалізації, то споживачі більше довіряють якості продукції, купленої в супермаркетах.

Важливо зазначити, що комерційні зв'язки повинні здійснюватися відповідно до укладених угод купівлі-продажу товарів, а їх ефективність залежить від різних факторів. Їх вплив може суттєво відрізнятись від прогнозованих оцінок. Тому необхідно здійснити попередній, поточний та заключний контроль дотримання комерційних зв'язків.

Проведемо аналіз виконання договорів, що були укладені виробничим підприємством ТОВ «Лубенський молочний завод» з посередниками у 2016-2018

роках (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Аналіз виконання договорів з оптової закупівлі посередниками сиру
кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод»
за 2016 - 2018 рр.**

(тис. грн.)

| Постачальники | 2016 р. | | | 2017 р. | | | 2018 р. | | |
|-----------------------------|---------|------|-------|---------|------|-------|---------|------|-------|
| | план | факт | % | план | факт | % | план | факт | % |
| Супермаркети | 2370 | 2386 | 100,7 | 2380 | 2395 | 100,6 | 2385 | 2390 | 100,2 |
| Ресторани, готелі | 460 | 458 | 99,6 | 470 | 492 | 104,7 | 482 | 498 | 103,3 |
| Заклади швидкого харчування | 300 | 318 | 106,0 | 320 | 339 | 105,9 | 326 | 345 | 105,8 |
| Всього | 3130 | 3176 | 101,5 | 3170 | 3219 | 101,8 | 3193 | 3233 | 101,3 |

Як свідчать дані таблиці 3.3, у 2016 році виробничим підприємством ТОВ «Лубенський молочний завод» було укладено з контрагентами 3176 договорів на закупівлю сиру кисломолочного. Відсоток виконання договорів в 2016 році коливався в межах від 99,6 % (ресторани, готелі) до 106,0 % (заклади швидкого харчування). У цілому по продажу посередникам сиру кисломолочного в 2016 році процент виконання плану становив 101,5 %. У 2018 році продаж сиру кисломолочного відбувався більш рівномірно – процент виконання плану поставок коливався в межах 100,2 % (супермаркети) до 105,8 % (заклади швидкого харчування), що свідчить про покращення стану збуту посередникам сиру кисломолочного у 2018 році. Також варто зауважити, що досліджуване виробниче підприємство намагається встановлювати довготривалі комерційні зв'язки із своїми контрагентами з метою підвищення ефективності взаємодії підприємств на основі партнерських взаємовідносин.

Проведемо аналіз комерційних зв'язків виробничого підприємства ТОВ «Лубенський молочний завод» на основі динаміки виконання договорів з постачання сиру кисломолочного окремим постачальникам (табл. 3.4).

**Виконання договорів по закупівлі сиру кисломолочного
ТОВ «Лубенський молочний завод» найбільшими
посередниками у 2016-2018 рр.**

| Посередники | План виконання договорів, кількість контрактів | | | Фактичне виконання договорів, кількість контрактів | | | Відхилення від планового виконання договорів, % | | |
|-----------------------------------|--|------|------|--|------|------|---|--------|--------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Концерн АТБ | 817 | 820 | 825 | 820 | 822 | 825 | 100,37 | 100,24 | 100,00 |
| Fozzi Group (Fozzi, Сільпо, Фора) | 437 | 438 | 445 | 434 | 437 | 450 | 99,31 | 99,77 | 101,12 |
| Ритейл Групп (Велика Кишеня) | 99 | 101 | 102 | 100 | 102 | 104 | 101,01 | 100,99 | 101,96 |
| Фуршет | 95 | 99 | 100 | 101 | 102 | 103 | 106,32 | 103,03 | 103,00 |
| Metro Cash & Carry Україна | 7 | 9 | 11 | 9 | 10 | 12 | 128,57 | 111,11 | 109,09 |
| Усього | 1455 | 1467 | 1483 | 1464 | 1473 | 1494 | 100,62 | 101,84 | 100,74 |

Аналізуючи дані табл. 3.4 необхідно відзначити, що 2016 - 2018 роках відхилення від плану виконання договорів на підприємстві майже не було.

Ефективність вирішення питання щодо оцінки та вибору споживачів сиру кисломолочного залежить від 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 збутової політики. У зв'язку з цим визначено основні критерії ефективності збутової політики підприємств-виробників продукції:

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

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

У кінцевому підсумку ефективність управління системою постачання продукції до споживачів в практичній діяльності виробничих підприємств визначається обсягами реалізації товарів та сумою отриманого прибутку.

Насамперед, це різні обсяги продажу, які в свою чергу залежать від торговельної площі, району розташування, широти і глибини товарного асортименту, наявності в даному районі торговельних об'єктів мереж-конкурентів тощо.

Проаналізуємо динаміку надходження сиру кисломолочного, який виготовляє ТОВ «Лубенський молочний завод», до споживача, а саме до магазинів великих торговельних об'єктів (магазини «Сільпо», «Фора», LeSilpo, Fozzy Cash&Carry, Інтернет-магазин «Сільпо») за останні 3 роки (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Динаміка обсягу збуту сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» за 2016-2018 роки

| Торговельний об'єкт | Обсяг поставки, тис.грн | | | Відхилення, % | | |
|-----------------------------------|-------------------------|---------|---------|---------------|-----------|-----------|
| | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2017/2016 | 2017/2018 | 2018/2016 |
| Концерн АТБ | 13,15 | 9,23 | 10,56 | -29,81 | -14,41 | -19,70 |
| Fozzi Group (Fozzi, Сільпо, Фора) | 12,02 | 10,77 | 11,31 | -10,40 | -5,01 | -5,91 |
| Ритейл Групп (Велика Кишеня) | 13,78 | 9,86 | 12,56 | -28,45 | -27,38 | -8,85 |
| Фуршет | 14,06 | 11,41 | 12,95 | -18,85 | -13,50 | -7,89 |
| Metro Cash & Carry Україна | 14,59 | 11,12 | 13,05 | -23,78 | -17,36 | -10,56 |

З даних таблиці 3.6. видно, що обсяги закупівель коливаються і така їх відмінність обумовлена рядом факторів.

Найбільший спад спостерігався по Концерну АТБ, найменше від'ємне відхилення у порівнянні з обсягами поставок у 2016 році було у торговельній об'єкта мережі Fozzi Group (Fozzi, Сільпо, Фора).

Важливо, що у 2018 році намітилась позитивна тенденція збільшення обсягів поставок у порівнянні з 2017 роком.

Проаналізуємо також логістичні складові постачання.

Джерелом сировини для товариства є сільгоспвиробники Полтавської та сусідніх областей. Планування матеріальних ресурсів підприємства здійснюється наступним чином.

Комерційна служба ТОВ «Лубенський молочний завод» формує пакет замовлень для придбання сировини, матеріалів тощо. Згідно з пакетом замовлень 25 числа поточного місяця формується місячний план наступного для структурних підрозділів ТОВ «Лубенський молочний завод». Кожному із підрозділів підприємства видається щотижневий план – прогноз відвантаження продукції. Згідно з цим планом – прогнозом складається щоденний план комплектації виробництва. Недоліком такого планування є неможливість реалізації точного кількісного прогнозу за окремими позиціями номенклатури на середньостроковий період. Отже, постає проблема невизначеності обсягів реального попиту за окремими позиціями номенклатури. Відтермінувати реальний попит в нашому випадку теж неможливо. Тому сьогодні виробляється лише та партія товару, на яку є замовлення. З одного боку, це є позитивним фактором. Адже за кордоном широко використовуються саме “витягуючі” системи виробництва та розподілу.

Як свідчить діагностика роботи ТОВ «Лубенський молочний завод», загалом склад працівників та функціональні обов’язки збутового персоналу дають змогу достатньо ефективно виконувати усі функції, які пов’язані зуправлінням операціями поширення продукції підприємства. Проте в організації управління операціями щодо поширення продукції ТОВ «Лубенський молочний завод» існують і недоліки. Недостатньо організована та скоординована взаємодія між менеджерами зі збуту ТОВ «Лубенський молочний завод» та між іншими структурними підрозділами підприємства, передусім з менеджерами, які займаються виробництвом.

Результатом цього є незбалансованість товарних потоків – вхідних потоків, тобто надходження сиру кисломолочного на склад підприємства та вихідних потоків, тобто відвантаження продукції зі складу замовникам. В процесі взаємодії

між менеджерами з виробництва та менеджерами зі збуту ВАТ “Галактон” досить типовими є такі ситуації:

– на склад надходить продукція, в якій сьогодні немає реальної потреби і є її достатній запас на складі. Негативним наслідком цього є заморожування оборотних коштів ТОВ «Лубенський молочний завод», що відповідно знижує ефективність роботи підприємства, оскільки ці кошти можна використовувати ефективніше;

– на складі відсутня та продукція, яка конче потрібна замовникам. Негативним наслідком цього є зростання кількості претензій до ТОВ «Лубенський молочний завод» з боку замовників (з можливою втратою згодом цих замовників), невиконання ТОВ «Лубенський молочний завод» взятих на себе договірних зобов’язань та відповідно застосування до підприємства штрафних санкцій, що також веде до зменшення рівня ефективності діяльності ТОВ «Лубенський молочний завод».

Зважаючи на це, треба удосконалити організацію управління розподільною логістикою ТОВ «Лубенський молочний завод» за рахунок підвищення рівня взаємодії між підрозділами з виробництва сиру кисломолочного і менеджерами зі збуту та продажу, запропонувавши таку схему взаємодії:

1. На першому етапі менеджери зі збуту ТОВ «Лубенський молочний завод» на підставі укладених з замовниками контрактів та узгоджених термінів відвантаження продукції, а також з урахуванням наявних залишків товарних запасів на складі підприємства, передають менеджерам з виробництва план-графік потреби в продукції та графік надходження готової продукції з виробництва на склад.

2. Менеджери з виробництва ТОВ «Лубенський молочний завод», отримавши від менеджерів зі збуту план потреби в продукції, формують необхідний графік виробничого процесу та надходження готової продукції у міру її випуску з виробничих цехів на склад.

3. Якщо виробництво не може через об’єктивні чи суб’єктивні причини забезпечити потрібний підприємству графік надходження готової продукції на

склади, менеджери з виробництва ТОВ «Лубенський молочний завод» у співпраці з менеджерами зі збуту узгоджують новий графік відвантаження продукції замовникам.

Очевидно, що налагодивши за запропонованою схемою тіснішу взаємодію між менеджерами з виробництва та менеджерами зі збуту, ТОВ «Лубенський молочний завод» зможе істотно покращити рівень організації управління розподільною логістикою.

Отже, для оптимізації управління розподілом продукції ТОВ «Лубенський молочний завод» на регіональних ринках, передусім в частині збалансування між потоками надходження готової продукції на склад та потоками відвантаження продукції замовникам, на підприємстві необхідно налагодити ефективно діючу логістичну систему, яка буде складатись з виробничої та розподільної логістики.

Завданнями розподільної логістики на зовнішньому рівні в ТОВ «Лубенський молочний завод» є: вибір каналу розподілу; організація роботи з учасниками каналу розподілу (торговими посередниками); вибір стратегії розподілу продукції; стратегія ціноутворення; організація заходів щодо просування продукції підприємства на ринку; контроль за станом ринку продукції ТОВ «Лубенський молочний завод» та аналіз позицій продукції ТОВ «Лубенський молочний завод» на цільових сегментах. Важливим напрямком оптимізації управління розподілом товарної продукції ТОВ «Лубенський молочний завод» є оптимізація логістичного ланцюга при організації збуту продукції на українському ринку при регіональному збуті продукції.

3.2. Удосконалення системи управління каналами збуту сиру кисломолочного на ТОВ «Лубенський молочний завод»

У сучасних умовах, коли підсилення пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту,

одним з найважливіших питань для підприємства постає пошук шляхів підвищення ефективності організації збуту.

Збут є завершальною стадією всієї виробничо-комерційної діяльності підприємств і виконує одну з найважливіших функцій: продукція підприємства повинна бути продана з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди.

Тому головне завдання ТОВ «Лубенський молочний завод», – поєднати бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства, необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи на підприємстві. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення.

Головною задачею на шляху до підвищення ефективності організації збуту сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» є орієнтація підприємства на виробництво тільки такої продукції, яка приверне увагу споживачів і забезпечить задоволення їх потреб. Результатом вдалої маркетингової діяльності є досягнення двох цілей:

- задоволення потреб клієнтів;
- отримання максимально можливого прибутку.

У ході дослідження організації управління збутом сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» нами було виявлено та запропоновано шляхи вдосконалення системи постачання цих товарів до споживачів, а саме:

- знайти джерела закупівлі та вибрати вигідних і надійних постачальників сировини, які зможуть запропонувати її за співмірною ціною, якістю та іншими параметрами);
- визначити оптимальні розміри партій завезення сировини, частоту і способи їх доставки, розрахувати потребу в ній 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.

Отже, у табл. 3.6 нами було розроблено заходи щодо покращання системи постачання сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» на 2020 рік.

Таблиця 3.6

Узагальнення плану заходів щодо удосконалення системи постачання сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» на 2020 р.

| Потенціал підприємства | Заходи, які потрібно здійснити |
|-------------------------|---|
| Інноваційний потенціал | Здійснювати заходи щодо вдосконалення ведення підприємницької діяльності. Постійно відслідковуючи зміни в законодавстві та на даному ринку оперативно реагуючи на них та роблячи відповідні висновки. |
| Управлінський потенціал | Управління даним стратегічним ресурсом є вкрай важливим для підприємства. Стан даного ресурсу, рівень обізнаності працівників всіх рівнів на пряму залежить від результату діяльності підприємства при прийнятті на роботу працівників керівництву потрібно ретельно підбирати його, створюючи комфортні та вигідні умови праці |

Продовж. табл. 3.6

| 1 | 2 |
|---|---|
| Потенціал організаційної структури управління | Керівництву підприємства потрібно розробити правильну та коректну організаційні структуру управління, що допоможе правильно розподілити обов'язки серед працівників. Зробивши це підприємство зможе оперативно реагувати та виконувати всі поставлені завдання. |
| Маркетинговий потенціал | Правильна діяльність по законах і постулатах маркетингу допоможе отримати відповідні результати в діяльності. Створивши належним чином відділ маркетингу та розподіливши обов'язки допоможе ефективно управляти реалізацією та закупівлею продукції. |

| | |
|-------------------------|--|
| Логістичний потенціал | Розробивши відповідні логістичні заходи допоможе підприємству мінімізувати свої витрати на доставку товарів. Шляхом оптимізації шляхів постачання, перегляданням базисних умов поставки продукції з постачальниками. |
| Трудовий потенціал | Щодо вирішення даних питань то підприємство ставить сумлінно, навчаючи свій персонал у своїх постачальників. |
| Інформаційний потенціал | Потрібно регулярно проводити аналіз ринку, змін, які на ньому відбуваються, вивчати основних конкурентів. |

З метою оптимізації системи постачання сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» працівникам на 2020 рік в роботі слід дотримуватись певних правил та принципів (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Принципи оптимізації управління системою постачання сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» на 2020 рік

Планомірна організація збуту сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» дозволить забезпечувати органічний зв'язок обсягів надходження товарів з планом товарообороту, широкий і стійкий асортимент товарів, раціональне використання праці, приміщень, транспортних засобів, сприятиме нормалізації товарних запасів.

Ритмічність системи постачання сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» дасть змогу дотримуватися планових обсягів надходження

товарів до роздрібного торговельного підприємства у потрібний час, в потрібному асортименті, в потрібній кількості, що дозволяє організувати безперебійну торгівлю, запобігти накопиченню в торговельних підприємствах наднормативних товарних запасів, створювати нормальні умови для обслуговування покупців. Проте, слід мати на увазі, що при кон'юнктурних коливаннях ритм постачання товарів може відповідно змінюватися. При організації постачання торговельних підприємств товарами слід забезпечувати оперативність. Сутність її полягає у тому, щоб в найкоротший строк реагувати на будь-які зміни. При цьому закупівля товарів має здійснюватися в ритмі нарощування або скорочення залежно від коливань попиту покупців, сезонних коливань товарообороту тощо [48].

Дотримуючись виконання вище перелічених заходів щодо покращення управління системою постачання сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» допоможе підняти його на належний рівень та дасть змогу отримати бажані результати підприємницької діяльності. Виконавши поставлені завдання дасть змогу покращити та зміцнити комерційні зв'язки з постачальниками їх організацію на досить високому рівні. Перейдемо до розгляду можливого вдосконалення їх організації.

У комерційних зв'язках ТОВ «Лубенський молочний завод» на 2020 рік необхідно забезпечити гармонізацію його інтересів із посередниками. У зв'язку з цим особливе значення має визначення не тільки рівня оптової ціни сиру кисломолочного, 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

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 системою постачання сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» на 2020 рік.

Враховуючи впровадження запропонованих заходів у 2020 році планується збільшити дохід від реалізації сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» на 17% при плановому збільшенні собівартості товарів на 13%.

Виходячи з цих значень було розраховано планові показники діяльності щодо реалізації сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» на 2020 рік (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Планування показників управління системою постачання сиру
кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» на 2020 рік, тис. грн.**

| Показники | 2018 рік | 2020 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. 3.10 у 2020 році ТОВ «Лубенський молочний завод» планує збільшити чистий дохід від реалізації сиру кисломолочного 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 системою постачання сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» у 2020 році.

Можна запропонувати наступні шляхи підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «Лубенський молочний завод» відповідно до тенденцій, що спостерігаються на світовому ринку у 2019 році стосовно групи товарів FMCG:

1. Взаємодія зі споживачем.

Провідні FMCG компанії активно прагнуть підвищити обізнаність про унікальність своїх брендів. Для цього вони заохочують обмін інформацією та досвідом клієнтів, використовуючи цифрові рішення та соціальні медіа. Зважаючи на це, керівництво та менеджери ТОВ «Лубенський молочний завод» мають постійно налагоджувати контакти з метою реклами та просування своєї продукції на ринку

2. Аналіз поведінки споживачів

На сьогодні прогностичний аналіз стає вирішальним інструментом для компаній, що входять до групи FMCG. Результати аналізів продажів дозволяють визначити, які продукти та послуги пропонувати, а також коли та де. Згідно з цими звітами, компанії, що входять до групи FMCG, можуть прогнозувати попит на свою продукцію.

3. Стимулювання споживачів:

1) Цінове стимулювання. Зниження цін може ініціювати або ТОВ «Лубенський молочний завод» (яке прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та – частково, повністю або навіть у більших розмірах, так би мовити, "переадресовує" її споживачеві. Тимчасове зниження ціни на товар має як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не створює коло надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін.

2) Зниження ціни за допомогою прямої знижки:

– знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки – з ціною старою (перекреслена) і новою;

– зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту; річниця; свято.

3) Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний вплив набагато більший, якщо пропонується на 20 % більше товару, ніж за пропонування знижки 20 %, хоча вигідніший другий варіант. Проте в цьому разі виробник робить додаткові витрати: на безкоштовне надання певної кількості товару; на нову упаковку для товару.

4) Cash-refund. Це найпоширеніша форма зниження ціни з відстроченням одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред'явлення кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці, після купівлі їх відрізають.

5) Активна пропозиція. Це всі види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача. Існує два узагальнених способи стимулювання споживача, в основу яких покладено цей принцип: конкурси, лотереї та ігри.

4. Зручність для споживачів.

Доцільно розширювати асортимент сиру кисломолочного з урахуванням потреб певних категорій населення; постійно вивчати попит споживачів на кисломолочні продукти; налаштовувати ефективну систему логістики для уникнення втрат якості продукції.

5. Сталий розвиток та збереження планети.

Справа не лише в самому продукті, а в тому, як упаковується та маркується продукт. Споживачі дедалі більш відповідально ставляться до навколишнього природного середовища. Для цього ТОВ «Лубенський молочний завод» потрібно тісно співпрацювати з постачальниками сировини, щоб гарантувати, що їх продукція дотримується стандартів охорони здоров'я та безпеки та надає чітку інформацію про поживну інформацію, яку споживачі можуть зрозуміти.

6. Здійснювати ретельний вибір постачальників на основі основних і додаткових критеріїв, використовувати розрахунок рейтингу постачальників;

забезпечувати регулярність товаропостачання шляхом подальшого розвитку господарських зв'язків із постачальниками: вивчати не тільки наявних постачальників, але й вести пошук нових потенційних джерел закупівлі товарів; контролювати хід виконання постачальниками своїх договірних зобов'язань та впроваджувати санкції в разі їх недотримання.

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику ТОВ «Лубенський молочний завод». Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Головним пріоритетним напрямком ТОВ «Лубенський молочний завод» має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні своєї збутової політики. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведених досліджень сформовано наступні висновки:

1. Через популярність серед населення країни та досить високу біологічну цінність протягом останніх років спостерігається стабільний попит на сир кисломолочний різної жирності. Встановлено, що в Україні створено систему законодавчо-нормативного забезпечення безпечності та якості сиру кисломолочного. Вимоги до якості та безпечності сиру кисломолочних в Україні – це лише невелика частка вимог, що висуваються в країнах ЄС. Визначено, що вітчизняна законодавчо-нормативна база гармонізується відповідно до міжнародних вимог.

2. Визначено, що збут сиру кисломолочного має ряд особливостей, які визначають як глибину каналу збуту, так і його довжину. Також це обумовлює необхідність диверсифікації каналів та інструментарію збуту. Якісна організація системи збуту дозволяє здійснювати своєчасний та повний контроль не лише за рухом товару та грошових коштів, але й за зміною потреб і уподобань споживачів, що суттєво впливає на коливання обсягів збуту кисломолочних продуктів.

3. Об'єктом дослідження для оцінки позиціонування сиру кисломолочного обрано є сир кисломолочний 5% жирності, що реалізується на ринку України вітчизняних виробників: ТМ «President», ТМ «Гармонія», ТМ «Молочар», ТМ «Волошкове поле», ТМ «Слов'яночка». У результаті проведених досліджень щодо правильності маркування встановлено, що інформація, зазначена на етикетках, є повною і відповідає вимогам нормативних документів. Аналіз пакування зразків засвідчив, що зразки сиру упаковані в художньо оформлені пакувальні матеріали. Зокрема, сир ТМ «President», ТМ «Волошкове поле», ТМ «Молочар» представлені в полімерному пакуванні, що дозволяє споживачеві визначити зовнішній вигляд продукту, а сир ТМ «Гармонія» та ТМ «Слов'яночка» упаковані в паперове ламіноване упакування. Пакування продукту ТМ «Слов'яночка» не щільно прилягало до сирної маси.

4. За результатами дослідження встановлено, що сир кисломолочний ТМ «President», ТМ «Волошкове поле», ТМ «Молочар» мають розсипчасту консистенцію без виділення сироватки, а зразки представлені в полімерному пакуванні, що дозволяє споживачеві визначити зовнішній вигляд продукту, а сир ТМ «Гармонія» та ТМ «Слов'яночка» мають м'яку консистенцію з незначним виділенням сироватки. Згідно з одержаними даними, відмінну якість мають всі зразки, окрім зразка ТМ «Слов'яночка», що має згідно розробленої градації добру якість, за рахунок невідповідності консистенції. Зовнішнього вигляду та упакування.

5. За вмістом жиру в зразках ТМ «President» та ТМ «Волошкове поле» виявлено більший, ніж заявлено вміст жиру (5,2 та 5,5% відповідно). Масова частка води у продуктах коливалась в межах 67,0 до 73,2%, а значення титрованої кислотності знаходилося на рівні 179-202 °Т. В жодному із зразку не було виявлено крохмалю, що свідчить про відсутність фальсифікації сиру.

6. Найбільшу кількість молочнокислих бактерій встановлено в продукті ТМ «Молочар». Кількість дріжджів та плісневих грибів знаходиться у межах, визначених нормативним документом. Отже, підтверджено мікробіологічну безпеку досліджуваних зразків сиру кисломолочного.

7. Встановлено, що головним пріоритетним напрямком ТОВ «Лубенський молочний завод» відповідно до тенденцій, що спостерігаються на світовому ринку у 2019 році стосовно групи товарів FMCG, має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні своєї збутової політики сиру кисломолочного. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому.

8. Завданнями розподільної логістики на зовнішньому рівні в ТОВ «Лубенський молочний завод» є: вибір каналу розподілу; організація роботи з учасниками каналу розподілу (торговими посередниками); вибір стратегії розподілу продукції; стратегія ціноутворення; організація заходів щодо просування продукції підприємства на ринку; контроль за станом ринку продукції

ТОВ «Лубенський молочний завод» та аналіз позицій продукції ТОВ «Лубенський молочний завод» на цільових сегментах. Важливим напрямком оптимізації управління розподілом товарної продукції ТОВ «Лубенський молочний завод» є оптимізація логістичного ланцюга при організації збуту продукції на українському ринку при регіональному збуті продукції.

8. У комерційних зв'язках ТОВ «Лубенський молочний завод» на 2020 рік необхідно забезпечити гармонізацію його інтересів із посередниками. У зв'язку з цим особливе значення має визначення не тільки рівня оптової ціни сиру кисломолочного, 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

9. Враховуючи впровадження запропонованих заходів у 2020 році планується збільшити дохід від реалізації сиру кисломолочного ТОВ «Лубенський молочний завод» на 17% при плановому збільшенні собівартості товарів на 13%.

Для удосконалення якості й безпечності сиру кисломолочного та організації його постачання доцільно внести наступні пропозиції:

- виробникам доцільно розширювати асортимент сиру кисломолочного з урахуванням потреб певних категорій населення; постійно вивчати попит споживачів на кисломолочні продукти; налаштовувати ефективну систему логістики для уникнення втрат якості продукції;

- виробникам необхідно здійснювати ретельний вибір постачальників на основі основних і додаткових критеріїв, використовувати розрахунок рейтингу постачальників; забезпечувати регулярність товаропостачання шляхом подальшого розвитку господарських зв'язків із постачальниками;

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильчак С.В. Особливості функціонування ринку молока та молочної продукції. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 15.4. С. 357–362.
2. Степанчук С.О., Єфісько Ю.Ю. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України. Економіка та держава. 2017. № 5. С. 99–102.
3. Головний сайт для агробізнесу Latifundist Media: ТОП-10 виробителів молочної и молкосодержащей продукції 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-proizvoditelej-molochnoj-i-molokosoderzhashchejproduksii-2017>.
4. Вінтоняк В. Молочні галузі ЄС та США - провідні у відновленні світового молочного ринку. – 2017. – С. 5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infagro.com.ua/ua/2017/10/31/molochni-galuzi-yes-ta-ssha-providni-u-vidnovlenni-svitovogo-molochnogo-rinku/>
5. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі / В.В. Джеджула, І.Ю. Єпіфанова, М.Ю. Дзюбка. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 11. С. 12–15
6. ДСТУ 4554:2006. Сир кисломолочний. Загальні технічні умови. [Чинний від 2007-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 7с.
7. ДСТУ 3662:1997. Молоко коров'яче незбиране. – [Чинний від 1997-01-01]. – К.: Мінекономрозвитку України. – 1997. – 10 с.
8. 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>.
9. Допустимі дози, концентрації, кількості та рівні вмісту пестицидів у сільськогосподарській сировині, харчових продуктах, , атмосферному повітрі, воді водоймищ, ґрунті : ДСанПіН 8.8.1.2.3.4-000-2001. - [Чинний від 2001-01-01]. – К. : Державні санітарні норми і правила, 2001. – 36 с.

10. Допустимі рівні вмісту радіонуклідів ^{137}Cs і ^{90}Sr у продуктах харчування та питній воді : ГН 6.6.1.1-130-2006. - [Чинний від 2006-01-01]. - К. : Державні гігієнічні нормативи, 2006. – 21 с.

11. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 01.01.2016 № 5061 (зі змін. та доповн.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>.

12. Про захист прав споживачів: Закон України від 10.06.2017 № 3682-ХІІ (зі змін. та доповн.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

13. Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції: Закон України від 20.09.2015 № 191-VIII (зі змін. та доповн.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1393-14>.

14. Про молоко та молочні продукти: Закон України від 05.04.2015 № 191-19 (зі змін. та доповн.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1870-15>.

15. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення : Закон України від 24.02.1994 № 4005-ХІІ (зі змін. та доповн.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4004-12>.

16. Про затвердження Переліку харчових продуктів, щодо яких здійснюється контроль вмісту генетично модифікованих організмів : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 09.11.2010 № 971. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1248-10>.

17. Про стандартизацію: Закон України від 06.06.2019 № 2742-VIII (зі змін. та доповн.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>

18. 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>

19. Про ветеринарну медицину: Закон України від 18.05.2017 № 2042. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2498-12>

20. Про наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів щодо відповідальності за неякісну продукцію: Директива Ради ЄС від 25.07.1985 №85/374. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_348.

21. Про визначення процедур ЄС щодо забруднень у їжі : Регламент ЄС №315/93 від 08.02.1993. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/ALL/?uri=CELEX:31993R0315>.

22. Про максимальний вміст залишків пестицидів в харчових продуктах : Регламент ЄС №396/2005 від 23.02.2005. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri.

23. Про встановлення ліміту залишків фармакологічно активних речовин у продуктах харчування тваринного походження : Регламент ЄС №470/2009 від 06.05.2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/laws/eu/470-2009.pdf>.

24. Про фармакологічно-активні речовини і їх класифікації щодо максимальних меж залишків у харчових продуктах тваринного походження : Регламент (ЄС) №37/2010 від 22.12.2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/laws/eu/37-2010.pdf>.

25. Про заходи щодо здійснення моніторингу за певними субстанціями і залишками лікарських засобів в живих тварин і в продуктах харчування тваринного походження : Директива ЄС №96/23 від 29.04.1996. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/laws/eu/96-23.pdf>.

26. Про гігієнічні норми для харчових продуктів : Регламент ЄС №852/2004 від 29.04.2004. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/usefulinf/files/es852-2004.pdf>.

27. Про мікробіологічні показники для харчових продуктів : Регламент ЄС №2073/2005 від 22.12.2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_a87.

28. Про затвердження країн-експортерів, включених до дозвільного списку країн з правом експорту відповідної продукції до ЄС : Рішення ЄС №163/2011 від 16.03.2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:070:0040:0046:EN:PDF>.

29. Про умови охорони здоров'я тварин та людей і ветеринарної сертифікації для ввезення в країни ЄС сирого молока і молочних продуктів, призначених для вживання людиною: Регламент ЄС №605/2010 від 2.07.2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/usefulinf/files/es605-2010.pdf>.

30. Про встановлення особливих правил організації офіційного контролю над продукцією тваринного походження: Регламент ЄС №854/2004 від 29.04.2004. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_a67.

31. Про надання споживачам інформації про харчову продукцію: Регламент ЄС №1169/2011 від 25.10.2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/ALL/?uri=celex%3A32011R1169>.

32. Козловський С. В., Тарасюк Н. М. Визначення оптимального каналу реалізації молочної продукції // Економіка АПК. 2012. № 2. С. 46–50.

33. Глобальні тренди FMCG ринка [Електронний ресурс]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://discovered.com.ua/marketing/marketing-fmcg/>

34. Consumer-Centric FMCG Trends 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sccgltd.com/featured-articles/consumer-centric-fmcg-trends-2019/>

35. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок / пер. з англ. Львів: Сейбр – Світло, 1995. 270 с.

36. Парій Л. В. Дослідження рекламної діяльності у збутовій сфері сиру на внутрішньому ринку // Виклики соціально-орієнтованої економіки в

євроінтеграційних умовах: Міжнародна науково-практична конференція, м. Ніжин, 23–24 квітня 2015 року: тези доповіді. Ніжин, 2015. С. 156–158.

37. ГОСТ 5867-90. Молоко и молочные продукты. Методы определения жира: введ. 1994-01-01. – М.: Государственный стандарт, 1990. – 12 с.

38. ГОСТ 3626-73. Молоко и молочные продукты. Методы определения влаги и сухого вещества : введ. 1974-07-01. – М.: Государственный стандарт, 1974. – 9 с.

39. ГОСТ 3624-92. Молоко и молочные продукты. Титриметрические методы определения кислотности : введ. 1994-01-01. – М.: Государственный стандарт, 1994. – 8 с.

40. ДСТУ 8446:2015. Методи визначення кількості мезофільних аеробних та факультативно-анаеробних мікроорганізмів. – [Чинний від 2016-01-01]. – К.: Мінекономрозвитку України. – 2015. – 10 с.

41. ГОСТ 30518:1997. Методы выявления и определения количества бактерий группы кишечных палочек (колиформных бактерий). Москва: Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1997. 6 с.

42. ДСТУ 8447:2015. Продукти харчові. Методи визначення дріжджів і плісневих грибів. – [Чинний від 2015-01-01]. – К.: Мінекономрозвитку України. – 2015. – 15 с.

43. Роланд Соссна. Відновлення ринку займе більше часу. Молочний ринок США почувається краще, ніж ринок ЄС. – 2017. – С. 13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infagro.com.ua/ua/2017/08/11/roland-sossna-redaktor-international-dairy-magazine-vidnovlennya-rinku-zayme-bilshe-chasu/>.

44. Офіційний сайт ТОВ «Лубенський молочний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://garmonija.ua>

45. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О.В. Музика; Вінницький національний технічний ун-т. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. – 165 с.

46. Ларина Р.Р. Логистика в управлении организационно-экономическими системами : монография / Р. Р. Ларина, В. Л. Пилюшенко, В. Н. Амитан. – Донецк : ВИК, 2013. – 239 с.
47. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 192 с.
48. Собчишин В. М. Збутова логістика й управління каналами продаж: сутність, функції та відмінності / В. М. Собчишин // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2308>
49. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.me.kmu.gov.ua](http://www.me.kmu.gov.ua)
50. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. – 20-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 484 с.
51. Ніколаєнко І.В. Маркетинг закупівель / І.В. Ніколаєнко – К.: НУХТ, 2014. – 50 с.
52. Лактіонова О. Е. Формування логістичних систем: методологія і практика: Монографія / О. Е. Лактіонова. – Донецьк : НАН України, Інститут економіки промисловості, 2007. – 320 с.
53. Рибченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта /С.А. Рибченко, Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск, 2007. – С.135-136.