

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Конкурентоспроможність та організація постачання аджики»

Студентки 2 курсу, 7м групи,
спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації

«Товарознавство та комерційна
логістика»

Голоти Олени
Сергіївни

Науковий керівник
док-р с-г.наук, професор

Рудавська Ганна
Богданівна

Науковий консультант
канд.екон.наук., доцент

Кулік Анна
Володимирівна

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

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Голота О. С. Конкуренстоспроможність та організація постачання аджики

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано стан та перспективи ринку приправ в Україні, розглянуто класифікацію, асортимент та споживні властивості аджики. Здійснено комплексну оцінку якості аджики та проведено оцінку конкурентоспроможності аджики різних виробників. Охарактеризовано основні канали постачання на підприємстві. Здійснено аналіз ефективності каналів постачання аджики та розроблено шляхи підвищення ефективності каналів її постачання.

Ключові слова: постачання, організація постачання, канали постачання, конкурентоспроможність, аджика, споживні властивості товару, ефективність постачання.

ABSTRACT

Holota O.S. Competitiveness and organization of adjika supply

In the final qualification work the conditions and perspectives of the spice market in Ukraine, were analyzed, as well the classification, range and consumption properties of adjika were reviewed. Comprehensive assessment of the and competitiveness assessment of different adjika manufacturers were carried out. The main supply channels in the enterprise are described. Adjika supply channels were analyzed and ways to increase their supply channels were developed.

Keywords: supply, supply organization, supply channels, competitiveness, adjika, consumption properties of goods, efficiency of supply.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПРИПРАВ	9
1.1. Стан та перспективи розвитку ринку приправ в Україні	9
1.2. Класифікація та асортимент аджики	15
1.3. Особливості формування споживних властивостей аджики	19
РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АДЖИКИ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ	23
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження	23
2.2. Комплексна оцінка якості аджики	27
2.3. Оцінка конкурентоспроможності аджики різних виробників	32
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОСТАЧАННЯ АДЖИКИ НА ТОВ «ФОРА»	36
3.1. Характеристика каналів постачання товарів на підприємстві	36
3.2. Аналіз ефективності постачання аджики на ТОВ «Фора»	40
3.3. Напрями удосконалення каналів постачання аджики на ТОВ «Фора»	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах розвитку економіки особливої актуальності набувають проблеми управління постачанням товарів на підприємствах України, вирішення яких є запорукою ефективної роботи підприємств роздрібною торгівлі. Актуальність теми зумовлена тим, що покращення управління постачанням аджики на підприємствах роздрібною торгівлі є загальним питанням, яке потребує невідкладного вирішення у процесі інтеграції вітчизняної економіки до європейських вимог і стандартів регулювання торгівлі.

Життєво необхідним є підвищення конкурентоспроможності аджики та українського виробника загалом за рахунок підвищення якості його продукції так, що дало б можливість не тільки відстояти свої позиції на внутрішньому ринку, але й вийти на зовнішній ринок.

Мета роботи: визначення конкурентоспроможності та удосконалення ефективності організації постачання аджики.

Для досягнення мети в роботі необхідно вирішити такі *завдання*:

- дослідити стан та перспективи розвитку ринку приправ в Україні
- охарактеризувати класифікацію та асортимент аджики;
- визначити особливості формування споживних властивостей аджики;
- провести комплексну оцінку якості аджики;
- здійснити оцінку конкурентоспроможності аджики різних виробників;
- охарактеризувати канали постачання товарів на підприємстві;
- визначення напрямів удосконалення каналів постачання аджики на ТОВ

«Фора»

Об'єкт дослідження: аджики, ТОВ «Фора».

Предмет дослідження споживні властивості аджики, показники господарської діяльності ТОВ «Фора».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети використовуються органолептичні, фізико-хімічні, кваліметричні методи досліджень. Також в процесі дослідження використано спеціальні методи економіко-статистичної та кореляційно-регресійної оцінки показників ефективності постачання на підприємстві ТОВ «Фора».

Наукова новизна роботи полягає у теоретичному визначенні та систематизації підходів до проведення товарознавчої оцінки якості аджики, обґрунтуванні рекомендацій стосовно удосконалення їх постачання.

Практична цінність роботи полягає у здійсненні оцінки конкурентоспроможності аджики та розробці рекомендацій щодо удосконалення каналів постачання аджики на підприємство ТОВ «Фора».

Апробація роботи. Основні положення роботи «Конкурентоспроможність аджики» доповідалися і обговорювалися на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємства торгівлі та біржової діяльності» (КНТЕУ, м.Київ, 2019)

Публікації. За результатами дослідження опублікована стаття «Конкурентоспроможність аджики» у збірнику «Збірник наук. ст. студ. «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» // Відпр. ред. В.А. Осика. – Київ: Київ нац. торг.-економ. ун-т, 2019. – Ч. 1. – 27-36 с. (дод.А)

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПРИПРАВ

1.1 Стан та перспективи розвитку ринку приправ в Україні

У ході дослідження сучасного стану ринку приправ була відмічена тенденція до зростання споживання цієї групи смакових інгредієнтів, асортимент яких постійно розширюється. Ця тенденція обумовлена низкою переваг даної групи продукції, таких як тривале зберігання, швидкість використання, надання вираженого аромату і смаку при додаванні, виправлення неприємного або специфічного природного запаху продуктів, посилення зовнішньої привабливості страви, надання їй відповідного кольору, запаху або того й іншого разом, абсолютно нового аромату, не властивого продукту [1].

Приправи входять до товарної групи «Смакові товари». До приправ відносять різноманітні за природою і складом смакові продукти: столову гірчицю і хрін, аджику, різні соуси, харчові кислоти і інше. Призначення приправ приблизно таке ж, що і прянощів – поліпшувати смакові властивості їжі, її запах і тим самим збуджувати апетит, сприяти кращій засвоюваності їжі [2].

Щодо світових тенденцій: Азія виробляє до 93% від світового запасу спецій, а прянощі і трави використовуються в абсолютно різних цілях: від медицини до кухні, а світова потреба в спеціях становить до 6,6 млн т на рік. Абсолютним лідером на світовому ринку спецій по праву можна вважати Індію, яка виробляє понад 3,1 млн т прянощів щорічно. Друге місце займає Бангладеш (78 тис т), третє - Китай (68 тис т) і Туреччина (59 тис т). Південна Азія (Індія, Пакистан і Непал) є провідним регіоном, який виконує 55% світового обсягу прянощів та приправ. Південно-Східна Азія (Індонезія, В'єтнам і Таїланд) - 13,2%, а Східна Азія (Китай) - 10,5%.

Країни ЄС збільшують випуск різноманітних спецій з використанням нових методів виробництва, включаючи теплиці, краплинне зрошення та

вдосконалення технологій ведення сільського господарства. У той же час країни ЄС щорічно виробляють не більше 5,7 тис. т. Це пов'язано з особливостями клімату і обмеженими можливостями вирощування, навіть незважаючи на високі технології. В цілому розвинені країни виробляють не більше 1,7% від світового обсягу спецій.

За даними SADS, світове виробництво спецій та приправ за останнє десятиліття зросло на 4,3%, а експорт даної продукції - до 5,8%. Такий темп зростання безпосередньо пов'язаний зі збільшенням серед населення потреби в здоровій та якісній їжі, відповідно - населення використовує менше хімії і більше приправ [3].

Основну частку вітчизняного виробництва складають сухі універсальні приправи - 64% ринку. Така поширеність пов'язана з тим, що необхідну сировину для цих приправ виробляється в Україні і коштує відносно дешево. Спеціалізовані ж приправи (суміші трав і овочів) займають меншу частку ринку - 63% [3].

Ринок спецій і прянощів залишається як і раніше дуже залежним від зовнішніх поставок в силу відсутності необхідних кліматичних умов для вирощування великої кількості видів рослин, які є сировиною для виробництва даної продукції.

Аналіз ринку та маркетингове дослідження показує, що імпорт спецій і прянощів в Україні мав тенденцію до зниження в період 2014-2015 рр. в силу падіння платоспроможності населення. Прянощі і спеції сприймаються українськими споживачами як товари не першої необхідності, тому дана продукція потрапила в категорію тих, на яких споживачі економили. Однак після 2015 р. імпорт знову почав відновлюватися в зв'язку з поліпшенням загальної економічної ситуації в країні, і, зокрема, із зростанням реальних зарплат населення. За підсумками 2017 р., Загальний імпорт спецій, прянощів і приправ (без урахування солі) виріс до 27 тис. т, що на 8% більше, ніж роком раніше. В даному обсязі основну питому вагу займає імпорт перцю, маку, кунжуту, кокосової стружки і гірчиці.

В Україні пік розвитку ринку спецій припав на докризовий період, після якого вхід в бізнес ускладнився високою конкуренцією і спадом споживання. Тепер поява нових виробників спецій і всіляких приправ - велика рідкість. Але навіть ті, хто ризикнув розвивати виробництво, вважали за краще освоювати регіональні ринки, відмовившись від затії змагатися з лідерами галузі.

В Україні можна купити спеції як вітчизняного виробництва, так і імпортовані. Перші користуються великим попитом у населення через меншу вартості і традиційності використання. Спеції, хоч і використовуються практично щодня, все ж не є продукцією першої необхідності. Тому в кризовий період населення скорочує витрати на покупку даних видів товарів, що веде до скорочення ринку [4].

В Україні працює близько півтора десятків виробників фасованої продукції і набагато більше постачальників сировини. При цьому на ринку багато дрібних компаній, що виробляють приправи, які не відповідають стандартам.

В Україні лідируючі позиції на ринку помідорної продукції, як і масложировий, і похідних соусів може зайняти лише місцевий виробник. (В даному випадку до місцевих слід віднести також іноземні компанії, які проводять соуси на території України і під українськими брендами). У Україні унаслідок природного достатку овочів і рослинного масла дуже розвинені традиції і виробництва, і споживання томатів, томатних соусів і майонезів. І сьогодні незалежні експерти вважають, що ставку слід робити на свою, вітчизняну продукцію, за винятком соусів супер-преміальної (елітної) категорії [3].

Крім вітчизняних виробників українців постачають спеціями іноземні компанії, що працюють в нашій країні, як правило, через офіційних представників. Дешевої закордонної продукції у нас практично немає, так як в роздрібній торгівлі середня вартість іноземної приправи складає близько 3,5 грн.

Серед інших тенденцій представники галузі відзначають зростання впливу локальних виробників. У кожному обласному центрі з'явилися свої

фасувальники. Так як конкуренція зростає і підприємства несуть великі логістичні витрати, місцеві виробники за рахунок економії на доставці можуть запропонувати вигідні ціни. Швидше за все, тенденція буде така, що компанії, які міцно стоять на ногах, або займуть місце в своїй ніші спецій і приправ, розвиваючи асортимент продукції, або ж виходитимуть на інші ринки, паралельно виробляючи нові види продукції [5].

З розвитком нових технологій і підвищенням рівня конкуренції на аграрному терені виробники все частіше шукають власну нішу, яка допоможе принести максимальний прибуток при мінімальних витратах. Причому з кожним роком виробничих ніш стає все більше, з огляду на, що особливих технологій вирощування вони не вимагають. До такої ніші спокійно можна віднести виробництво приправ і спецій - непримітний, на перший погляд, бізнес, який може стати справжньою знахідкою для будь-якого аграрія.

Проте негативні тенденції потроху вирівнюються. За даними Держстату, за останні 5 років ринок пряностей та приправ в Україні зріс приблизно на 30% і сьогодні становить близько \$ 130 млн, який в подальшому також буде зростати. Правда, щорічний приріст становить не більше 2-3%, але при цьому невеликому відсотку стабільність приросту залишається [6, 7].

Експерти галузі прогнозують, що ринок спецій та приправ виросте на рівні 5,12% протягом періоду 2017-2021 років.

Динаміка виробництва прянощів та приправ періоду 2014-2017 років побудовано автором за даними Державної служби статистики України на Рисунку 1.1. [7]



Рисунок 1.1. Динаміка виробництва прянощів та приправ 2014-2017 р.

Щодо реалізації прянощів та приправ в Україні варто відмітити тенденцію до зростання обсягу у 2019 році (рис. 1.2).



Рисунок 1.2. Динаміка обсягу реалізації прянощів та приправ 2017-2019 рр.

На українському ринку «мокрих» спецій і соусів протягом останніх семи - восьми років спостерігаються деякі зміни в смакових традиціях і дуже значні - в структурі виробництва. Вітчизняний «помідорно-соняшниковий пояс» за останні кілька років став одним з провідних за обсягами інвестицій в харчову індустрію.

Кількість українських марок і сортів майонезів, томатних соусів і кетчупів продовжує рости, а виробництво, відповідно, розвиватися.

Конкуренція на внутрішньому ринку кетчупу відтісняє на локальні ринки відверто дешеві види упаковки (типу пластикові пляшки).

Майонез високої якості за прийнятною для масового покупця ціною перестав бути дефіцитом практично в кожному регіоні України.

Такий товар сьогодні випускають, як мінімум п'ять великих виробників, орієнтованих на весь український ринок. Дрібні виробники, що постачають локальні ринки, зважаючи на нижчий ціни і, незважаючи на більш низьку якість, свого споживача також знаходять. Хрін і гірчиця колишні донедавна товаром місцевого виробництва, що випускається дрібними компаніями, в останні два роки стають об'єктом докладання зусиль великих і активно розвиваються середніх виробників. Більш привабливою продукцією поки є гірчиця [8].

В Україні на ринок спецій надає істотний вплив врожайність культур, які являються сировиною для спецій. Обсяги поставок на ринок залежать саме від неї. З тим урахуванням, що в нашій країні клімат підходить не для всіх видів спеції, на ринку велика частина імпоротної продукції. Ця продукція в основному розташовується в ціновому діапазоні від високого до середнього, а вітчизняного виробництва - від середнього і нижче. Тому, в складних економічних умовах споживачі віддають перевагу дешевшим спеції і в менших кількостях.

Також, на попит спецій на ринку впливає сезонність. У проміжок з середини весни до осені популярні спеції для шашлику і м'яса, а влітку - для консервування та засолювання продуктів. Взимку більше купують прянощі до картоплі, моркви, плову і інших повсякденних страв. У передноворічні дні населення купує спецій для приготування святкових страв.

У теперішній час у населення спостерігається зацікавленість в спеціях, що дає хороші перспективи, як для виробництва спецій, так і для імпорту [8].

Однією з тенденцій на ринку приправ є зростання попиту на органічні спеції та приправи. Останнім часом ринок органічних спецій та приправ був свідком високого зростання внаслідок зростаючої переваги споживачів

органічних спецій та лікарських трав. Багато споживачів почали розглядати органічні спеції, щоб бути здоровішими, але ці спеції дорожчі, ніж звичайні прянощі та трави. Це гальмує зростання частки органічних спецій та приправ. Проте, зростаюча свідомість населення покращує рівень прийняття органічних спецій, незважаючи на високі ціни [9].

На український ринок приправ істотно впливають [6, 9]:

1. Урожайність культур, які є сировиною приправ, в нашій країні і в світі. Від них залежать обсяги поставок на ринок і ціна.

2. Велика частка на ринку імпортової продукції. Ввезена продукція в основному розташовується в ціновому діапазоні від високого до середнього, а вітчизняного виробництва - від середнього і нижче.

3. Сезонність виробництва приправ з піком у другій половині літа - початку осені.

4. Неоднорідність попиту протягом року. З середини весни до осені популярні спеції для шашлику і гриль-меню, влітку - для консервування та засолювання продуктів. У передноворічні витрати населення входить і закупівля спецій для приготування святкових страв. Взимку більше купують прянощі до картоплі, моркви, плову і інших повсякденних страв.

5. Залежність попиту від купівельної спроможності населення. У складних економічних умовах споживачі віддають перевагу дешевшим приправам і в менших кількостях.

Відновлення української економіки і підвищення рівня життя наших громадян призведе до збільшення попиту на продукти харчування і, як наслідок, на такі потрібні інгредієнти для їх приготування, як приправи. В даний час спостерігається початок цього висхідного тренда, що дає хороші перспективи як для виробництва спецій, так і для імпорту.

1.2 Класифікація та асортимент аджики

Аджика відноситься до смакових товарів, а саме до приправ. Особливістю приправ є здатність змінювати смак їжі - робити її солоною,

кислою, гіркою, солодкою, а при комбінуванні приправ надавати кисло-солоного, кисло-солодкого, гірко-солоного присмаку і т.д. Крім того, приправи застосовують в набагато більшій кількості, ніж прянощі, а деякі можуть бути використані як самостійні страви, для їжі з хлібом [10, 11].

Досліджуючи сутність поняття, нами було проаналізовано наукову літературу та виявлено, що більшість авторів визначають аджику як «густу пастоподібну суміш, приготовлену з подрібнених: червоного перцю, часнику, коріандру (кіндзи), кропу з додаванням солі і оцту». Додають в аджику також ароматні трави кавказького передгір'я. Аджику використовують як приправу до м'ясних, рибних і овочевих страв і закусок.

Проте, варто відмітити, що виробники в маркуванні використовують наступні терміни – «суміш приправ», «консерва», «соус». Також, проаналізувавши наукові публікації даної тематики, доцільно класифікувати аджику за консистенцією, а саме – суміш трав та соус.

Сучасний ринок соусів дуже різноманітний. Частка їх споживання в Україні з кожним роком збільшується. Як результат – зростає промислове виробництво цієї продукції, серед якої розрізняють солодкі фруктові та гострі закубочні соуси [12-14]. Аджику найчастіше відносять до гострих закубочних або томатних соусів.

Соуси промислового виробництва діляться на томатні, майонезні, фруктові, гострі і соєві.

Томатні соуси мають переважно червоний колір, іноді червоно-коричневий відтінок. До таких видів продукту відносяться різні кетчупи, соуси томатні (краснодарський, болгарський, кубанський, шашлична, для спагетті і т.д.), аджика. Форма випуску кетчупу найчастіше – дой-пак (м'яка упаковка з кришкою, що закручується), скляні, пластикові пляшки. Томатні соуси, маючи більш рідку або навпаки, занадто густу консистенцію (аджика) випускаються головним чином в скляних банках.

До гострих соусів відносяться соус чилі, гострі і особливо гострі соуси. Даний вид продукту має червоний або помаранчевий колір, форма випуску-

невеликі пластикові або скляні пляшки. У харчовій промисловості аджику теж часто відносять до цієї групи.

Виробники зазвичай не обмежуються виробництвом аджики за одним класичним рецептом та одного рівня гостроти, тому дана приправа представлена у асортименті (табл 1.1).

Таблиця 1.1.

Асортимент аджики за торговими марками

№ п/п	Торгова марка	Асортимент				
1.	ТМ «Верес»	Гостра	Кавказька гостра	Вогняна	Домашня гостра	По-грузинськи
2.	ТМ «Королівський смак»	Гостра з базиліком	Гостра	Лагідна	Домашня	Кавказька
3.	ТМ «Руна»	По-домашньому	Фірмова	Абхазька	По-кавказьки	По-грузинськи
4.	ТМ «Вікі»	Гостра	Класична	Лагідна	-	-
5.	ТМ «Чумак»	Гостра	Домашня			
6.	ТМ «Кухар Рішельє»	Пекуча	Помірно гостра	Пекуча	-	-
7.	ТМ «Карпати»	Лагідна	Грузинська	Гостра по-болгарськи		
8.	ТМ «Помідора»	Гостра	По-домашньому рецепту	-	-	-

Єдиної класифікації і чітко визначеного рецепту для виробництва аджики немає, тому, на наш погляд, відповідно до представленого асортименту у торговельних мережах можна класифікувати вищевказану приправу за рецептурою на кавказьку, грузинську, болгарську, абхазьку. Однак, якщо

достеменно досліджувати оригінальний рецепт аджики, то вона виготовляється сухою (суміш приправ) та без додавання томатів.

Рецепт сухої оригінальної аджики (кавказької) має певні відмінності від сирих та консервованих аналогів. Зазвичай суха аджика складається з наступних мелених спецій: пекучий перчик (оптимальним варіантом є перець чилі); пажитник; лавровий лист; майоран і базилік; сушена петрушка; висушене листя кропу; куркума та насіння гірчиці; часник; фенхель.

За гостротою аджики має місце поділ на «класичну» (або помірну, лагідну), «гостру» та «дуже гостру» («Вогняна»).

Наступною класифікаційною ознакою, на наш погляд, варто обрати технологію виробництва. За способом приготування аджики може бути сухою (суміш трав), сирою та консервованою (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація аджики

№ п/п	Класифікаційна ознака	Вид
1.	Консистенція	Суха (суміш приправ та прянощів) Соус
2.	Рецептура	Кавказька Грузинська Болгарська Абхазька
3.	Спосіб приготування	Суха (суміш трав) Сира Консервована
4.	Гострота	Лагідна Класична Гостра Дуже гостра

Отже, проведене нами дослідження підходів до класифікації та асортименту аджики, представленої на ринку України дозволено виділити основні класифікаційні ознаки, за якими, на нашу думку можна класифікувати вищевказану приправу.

1.3 Особливості формування споживних властивостей аджики

Аджика відноситься до групи смакових товарів – це група різноманітних за природою продуктів, головними компонентами яких є біологічно активні речовини, що впливають на центральну нервову систему або на органи смаку і нюху. Вони поліпшують смак і аромат їжі, сприяють кращій її засвоюваності. Самостійного харчового значення смакові товари майже не мають, оскільки в їх складі, як правило, відсутні основні живильні речовини – білки, жири і вуглеводи.

При споживанні харчових продуктів виявляється їх корисність, чи споживна цінність, яка зумовлена їх хімічним складом і комплексом властивостей. Узагальнюючи біологічну, фізіологічну, лікувально-профілактичну, органолептичну, енергетичну цінності і безпеку (нешкідливість), вона характеризується вмістом в продукті поживних речовин, їх співвідношенням, енергетичною спроможністю, засвоюваністю, а також відсутністю шкідливих речовин, хвороботворних мікробів, сторонніх домішок [10, 11].

У щоденному раціоні населення України існує дефіцит незамінних амінокислот, мінеральних речовин, вітамінів та харчових волокон, що призводить до зниження резистентності організму до захворювань і несприятливих факторів довкілля. Пріоритетним у вирішенні проблеми забезпечення якісного харчування населення є збагачення раціону овочами, плодами, ягодами та продуктами їх переробки. Серед продукції харчової промисловості важливе місце займають соуси, які набувають великого значення під час виготовлення багатьох страв.

Близько 70 % страв, що подають у закладах громадського харчування відпускають з соусом, що дозволяє не тільки покращити аромат, зовнішній вигляд та смак готової страви, але й підвищити вміст есенціальних речовин. Соуси, в тому числі й аджика стимулюють апетит і сприяють кращому засвоєнню страви.

Формування споживчих переваг аджики значною мірою залежить від правильного підходу виробника до складу продукції. Переважна кількість соусів містять консерванти, штучні стабілізатори та емульгатори, які згубно діють на організм людини й не рекомендуються для щоденного споживання.

Аджика, яка може бути як у вигляді пасти, так і в порошкоподібному стані, здатна додати численним страв особливий аромат і смак: тонкий, гострий і солодкувато-гіркий.

Колір цієї приправи безпосередньо залежить від складу аджики: їй характерні червоний, коричневий, оранжевий або зелений колір. Калорійність аджики у вигляді соусу складає трохи більше 59 ккал.

Таблиця 1.3

Вміст білків, жирів, вуглеводів та енергетична цінність соусів

Соус	Білки	Жири	Вуглеводи	Ккал
Хрін вершковий	2,1	23	14,9	275
Гірчиця	0,3	6	10	95,2
Аджика	–	–	12	48
Хрін	–	–	9	36

Варто зауважити, що якщо споживачі раніше цінували високу енергетичну цінність продуктів, то зараз існує тенденція до вибору покупцями товарів з меншою енергетичною цінністю, але зі смаковими якостями на рівні менш «дієтичних» продуктів.

Що дивно: така пекучо-гостра приправа, як аджика, здатна попереджати виникнення багатьох захворювань шлунково-кишкового тракту, в тому числі і виразки шлунка. Крім того, користь аджики полягає в поліпшенні обміну речовин, нормалізації травлення і роботи кровоносної системи. Речовини в складі цієї ароматної приправи підсилюють захисні сили організму і вбивають шкідливі віруси.

Проте, варто відмітити, що у разі хронічних і гострих гастритів, а також загострень захворювань нирок і печінки ця приправа протипоказана. Не варто

також вживати аджику дітям і жінкам при вагітності. Дана інформація має бути вказана на упаковці, що забезпечить уникнути можливих загроз та негативних наслідків. Також застереження такого плану викликають довіру до виробника.

Однією з найважливіших споживчих переваг є безпека (нешкідливість) продукту — це відсутність у ньому шкідливих для організму людини речовин. Продукти харчування, в яких відсутні шкідливі речовини, називають екологічно чистими. Продукти, які містять незначну кількість шкідливих речовин, вважаються нешкідливими [15-18].

Тому, на нашу думку, надання інформації про території де та як виготовлені основні інгредієнти, що входять до складу аджики буде значною конкурентною перевагою.

Велике значення для формування споживчих переваг також відіграє вибір упаковки та її дизайн, що, значною мірою впливає на якість продукції і її собівартість.

Від зовнішнього вигляду упаковки прямо залежить формування споживчих переваг.

Особливо сильний цей вплив відносно нових товарів в умовах імпульсивної покупки, коли найбільше емоційний вплив на покупця спричиняють колір упаковки, а також графічне зображення назви продукту і торгової марки (бренду).

Аджика, як і будь-який інший товар, добре продається, тільки будучи «правильно» упакованою.

Характеристики правильної упаковки:

- зовнішній вигляд (приваблива форма, колір і малюнок);
- споживча інформація (умови зберігання, склад, калорійність, білки, жири, вуглеводи);
- можливість дозування продукту;
- зручність транспортування, зберігання і використання;
- впізнаваність (популярність бренду).

Для певної категорії споживачів при виборі покупки грає велику роль популярність заводу-виробника і країни виробника. У випадку з аджикою споживач у переважній більшості віддає перевагу вітчизняним виробникам, так як основні інгредієнти виробляються в Україні, що викликає довіру.

Показники, які характеризують якість аджики - це зовнішній вигляд, консистенція, смак і запах, інформація на упаковці, вміст корисних речовин і тільки потім має значення ціна, так як споживач знає, що висока роздрібна ціна не гарантує високої якості продукції.

Отже, за результатами дослідження ринку приправ України, нами було виявлено позитивну тенденцію до зростання обсягу проданих прянощів та приправ у січні-липні 2019 року у порівнянні з відповідними періодами попередніх років.

Дослідження асортименту аджики на ринку України дозволило класифікувати даний вид соусів за такими ознаками як: консистенція, рецептура, спосіб приготування та гострота, що дасть змогу більш повно проаналізувати всі види.

До особливостей формування споживчих переваг аджики варто віднести приділення уваги виробниками зовнішньому вигляду упаковки, вибору найбільш безпечної скляної тари, вірно підбраної консистенції, смаковим якостям та запаху, повної та вичерпної інформації на упаковці, вмісту корисних речовин і тільки потім має значення ціна, так як споживач знає, що висока роздрібна ціна не гарантує високої якості продукції

РОЗДІЛ 2

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АДЖИКИ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Метою дослідження якості аджики було встановлення її відповідності вимогам нормативної документації за органолептичними і фізико-хімічними показниками, а також маркуванням. Для реалізації поставленої мети слід було вирішити такі завдання: проведення оцінки якості зразків аджики за органолептичними та фізико – хімічними показниками; визначення відповідності пакування та маркування вимогам нормативних документів; визначення відповідності якості товару вимогам НД; розрахунок комплексного показника якості та інтегрального показника відносної конкурентоспроможності аджики; порівняльна оцінка зразків аджики за якістю та аналіз отриманих даних, надання висновків та пропозицій.

Для проведення досліджень було обрано 5 зразків аджики різних торгових марок, що реалізують на ринку України:

- зразок №1 - аджика «Кавказька гостра», ТМ «ВЕРЕС»;
- зразок №2 – аджика «По-грузинськи», ТМ «Руна»;
- зразок №3 – аджика «Абхазька», ТМ «Панська Нива»;
- зразок №4 – аджика «Гостра», ТМ «Повна чаша»;
- зразок №5 – аджика «Гостра», ТМ «VІKІ».

Експериментальні дослідження виконувались в лабораторії кафедри товарознавства, управління безпекою та якістю КНТЕУ, практичні дослідження на базі підприємства ТОВ «Фора».

Аналіз маркування транспортної тари та споживчої упаковки дослідних зразків перевіряли згідно Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» візуально [19].

При здійсненні товарознавчої оцінки якості аджики було застосовано органолептичні та фізико-хімічні методи дослідження. Так, при органолептичній оцінці за допомогою сенсорного аналізу оцінювали зовнішній вигляд, консистенцію, смак, запах, колір згідно з ДСТУ 8081:2015 «Приправи і соуси овочеві та овочefруктові» [20].

Органолептичні показники також оцінювали за розробленою 5-ти бальною шкалою у такій послідовності: зовнішній вигляд і консистенція, смак та запах, колір (табл. 2.1).

Серед фізико-хімічних показників визначали:

- маса нетто, г;
- масова частка сухих розчинних речовин, % згідно ГОСТ 28562-90 «Продукты переработки плодов и овощей. Рефрактометрический метод определения растворимых сухих веществ» [21];
- масова частка титрованих кислот (на перерахунку на оцтову кислоту), % згідно ДСТУ 4957:2008 «Продукты перероблення фруктів та овочів. Методи визначення титрованої кислотності» [22, 23];
- сторонні домішки, візуально.

Також була проведена оцінка конкурентоспроможності методом кваліметричної оцінки.

Метод кваліметричної оцінки дозволяє отримати показник якості продукту у вигляді деякої цифрової величини. Показники якості переводили у безрозмірний вигляд, застосовуючи наступну формулу:

$$P_i = \frac{P_i - P_i^{\text{бp}}}{P_i^{\text{em}} - P_i^{\text{бp}}}; \quad (2.1)$$

де P_i - і-й показник якості в безрозмірному вигляді (відносний показник);

p_i - і-й показник якості в натуральному вигляді (абсолютний показник);

$P_i^{\text{бp}}$ - бракувальне число (найгірше допустиме) значення і-го показника;

P_i^{em} - еталонне (найкраще можливе) значення і-го показника.

Таблиця 2.1

Балова шкала органолептичних показників якості аджики

Показник якості	Характеристика, бал				
	5	4	3	2	1
Зовнішній вигляд і консистенція	Однорідна, пюреподібна маса, консистенція щільна, густа, наявні маленькими шматочками овочів та прянощів	Однорідна маса, напівгуста консистенція, присутні часточки овочів та прянощів	Недостатньо однорідна маса, консистенція рідка, наявні невеликі шматочки прянощів та овочів	Неоднорідна пастоподібна маса, консистенція рідка, наявні грубі часточки овочів та прянощів	Неоднорівна пастоподібна маса, консистенція рідка, водяниста, наявні грубі, великі шматочки овочів та прянощів
Смак і запах	Яскраво виражений, насичений, приємно – гострий, злегка солонуватий, збалансований смак, з вираженим присмаком томатів та прянощів, властивий для даного продукту, без стороннього присмаку та запаху	Насичений, виражений, з приємною гостротою, дещо солонуватий смак, характерний для даного продукту. Приємний аромат овочів та прянощів, притаманний даному продукту, без стороннього присмаку та запаху	Середньо виражений гострий смак, солоний присмак, з помірно вираженим запахом та смаком прянощів, без стороннього присмаку та запаху	Слабовиражений, гострий, дещо пекучий смак, з невираженим запахом та смаком прянощів та легким запахом та присмаком оцту, наявний сторонній присмак, без стороннього запаху	Гостро-пекучий, невиражений, дещо прісний смак, не відчувається присмак прянощів, з яскраво вираженим смаком оцту, наявний сторонній присмак та запах
Колір	Червоний, добре виражений, однорідний по всій масі колір	Червоно – коричневий колір, добре виражений, рівномірний по всій поверхні колір	Достатньо виражений, червоно - коричневий колір, однорідний на всій поверхні	Блідо- червоний з ледь помітним сіруватим відтінком колір, не однорідний по всій поверхні	Блідо-червоний з помітним сіруватим відтінком колір, не однорідний та невиражений по всій поверхні

Інтегральний показник якості розраховували за формулою:

$$Q = \sum_{i=1}^n a_i P_i; \quad (2.2)$$

де a_i - коефіцієнт вагомості i -го показника;

P_i - відносний показник якості;

n - число оцінюваних показників.

Коефіцієнт вагомості визначали експертним або аналітичним методами.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності товару базується на порівнянні параметрів досліджуваного товару з параметрами товару, який найбільш повно відображає вимоги споживача.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності здійснювали з урахуванням функціональних, естетичних та економічних характеристик товару.

Збірний параметричний індекс для функціональних показників розраховували за формулою:

$$P_{\phi} = \sum a_i g_i; \quad (2.3)$$

де a_i - коефіцієнт вагомості;

g_i - відносний параметр (показник) якості, який обчислювали за формулою:

$$g_i = \frac{P_{\text{досл.}}}{P_{\text{конк.}}}; \quad (2.4)$$

де $P_{\text{досл.}}$ - значення параметра досліджуваного товару;

$P_{\text{конк.}}$ - значення параметра конкуруючого товару.

Збірний параметричний індекс для естетичних показників визначали за формулою:

$$P_{ест.} = \sum a_i g_i; \quad (2.5)$$

Параметричний індекс для економічних показників визначали за формулою:

$$g_{ек} = \frac{C_{досл.}}{C_{конк.}}; \quad (2.6)$$

де $C_{досл.}$ - цінові характеристики досліджуваного товару;

$C_{конк.}$ - цінові характеристики конкуруючого товару.

Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності розраховували за формулою:

$$K = \frac{P_{ф} + P_{ест.}}{g_{ек.}}. \quad (2.7)$$

Якщо $K < 1$, - досліджуваний товар має нижчу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром.

Якщо $K > 1$, - досліджуваний товар має вищу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром [24, 25].

2.2. Комплексна оцінка якості аджики

На першому етапі досліджено стан пакування та маркування аджики. Під час оцінки зовнішнього вигляду звертали увагу на форму, стан упаковки та наявність механічних пошкоджень.

Так, досліджувані зразки аджики №1, 2 та 3 були упаковані в скляну прозору банку без пошкоджень, сколів, повітряних пухирців, масою нетто 220, 212 та 300 г відповідно. Металева лакована кришка, якою були укупорені зразки, щільно прилягала до горловини банки, не прокручувалася, не відставала від корпусу, без здуття. Захисне покриття кришки не пошкоджене, без ознак корозії. Підтікання аджики навколо кришки не помітно. Також було проведено визначення герметичності скляної тари, шляхом занурення банок у ємність з

нагрітою водою. Всі досліджувані зразки були герметично запаковані. Маркування нанесено на паперову етикетку чітке. Етикетка мала художнє оформлення, чиста, без пошкоджень та слідів клею (дод.Б).

Зразки №4 та 5 були упаковані в пластикову тару масою нетто по 300 г. Полімерна кольорова етикетка повністю огортала тару, охоплюючи кришку, через що не можливо візуально побачити зовнішній вигляд аджики, ознак підтікань аджики не виявлено. Маркування нанесене дрібним шрифтом, та контрастує з кольором самої етикетки, чиста без пошкоджень.

Слід відмітити, що скляна тара порівняно з полімерною має ряд переваг, а саме високі гігієнічні та естетичні властивості, високу прозорість, хімічну стійкість, багаторазовість використання, забезпечує збереження смаку та аромату продукту. Проте, в ній наявні й деякі недоліки – крихкість та висока питома маса, що спонукає до додаткових витрат під час транспортування продукції від виробника до споживача.

Аналіз маркування дослідних зразків здійснювався відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [19] (дод.В).

За результатами дослідження маркування встановлено, що на етикетці досліджуваного зразка №1 було зазначено, що продукт не можна зберігати на прямому сонячному світлі, а після відкриття зберігати в холодильнику.

Виробник вказав вітаміни, що містяться в аджиці, а саме: вітамін С, РР та β-каротину. Дата виготовлення нанесена у спеціально відведеному місці на етикетці.

Досліджуваний зразок №2 містив додаткову інформацію про масову частку розчинних сухих речовин та умови зберігання продукту після відкриття. Дата виробництва лазером нанесена на металеву кришку.

Аджика ТМ «Панська Нива» (№3) містила інформацію про вітаміни (С, β-каротину), мінеральні речовини (К, Са, Mg, Р, Fe) та масову частку розчинних

сухих речовин. Також були надані рекомендації споживачеві щодо терміну придатності та умов зберігання аджики після відкриття, зазначено, що у разі відсутності хлопка під час відкриття банки продукт споживати не можна. Також вказано, що продукція вироблена на замовлення ТОВ «Еко». Дата виробництва нанесена лазером на металеву кришку.

Зразок аджики №4 містив коротку інформацію про те, що товари під ТМ «Повна Чаша» представлені в асортименті магазинів торговельних мереж «Фоззі», «Сільпо» та «Фора». Вказано, що масова частка розчинних сухих речовин становить не менше ніж 20%, вміст цукру, натрію та харчових волокон зазначено у %. Була нанесена інформація, що продукт потрібно зберігати від потрапляння сонячних променів та після відкриття зберігати в холодильнику. Дата виробництва нанесена спеціальною фарбою на пластикову кришку.

На зразку №5 було зазначено, що продукт потрібно берегти від сонячних променів, після відкриття зберігати в холодильнику. Вказана масова частка розчинних сухих речовин не менше ніж 20%. Інформацію на етикетці надана двома мовами: українською та російською. Дата виробництва спеціальною фарбою нанесена на пластикову кришку.

Досліджувані зразки аджики №1, 2, та 3 піддавались стерилізації, зразки №4, 5 були пастеризовані з додаванням консерванта сорбата калію. На всіх зразках наявний штрих-код.

Всі досліджувані зразки в більшості виготовлені на основі томатної пасти. Зразки №4 та 5 у своєму складі мали модифікований крохмаль, який істотно відрізняється від звичайного крохмалю за ступенем гідрофільності, здібності до клейстеризації і студнеутворюванні. В складі всіх зразків була наявна харчова оцтова кислота. Харчові кислоти знижують рН низькокалорійних емульсій з 6,9 до 4,0-4,7, зупиняючи розвиток шкідливої мікрофлори.

Дослідження якості аджики за органолептичними та фізико-хімічними показниками здійснювали на відповідність вимогам ДСТУ 8081:2015 «Приправи і соуси овочеві та овочefруктові» [19]. Результати бальної оцінка

органолептичних показників якості аджики, що реалізується на ринку України представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Балова оцінка органолептичних показників якості аджики

Показники якості	Досліджувані зразки				
	Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»	Зразок №2 ТМ «Руна»	Зразок №3 ТМ «Панська Нива»	Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»	Зразок №5 ТМ «VІKІ»
Зовнішній вигляд і консистенція	4,8	4,7	4,8	4,5	4,3
Смак і запах	4,9	5,0	4,8	3,7	3,2
Колір	4,8	5,0	4,9	4,1	3,9

За результатами проведених досліджень, можна зробити висновок, що найвищими показниками органолептичних властивостей характеризувались досліджувані зразки № 1, 2 та 3, які мали однорідну, пюреподібну консистенцію, в яких були присутні невеликі шматочки прянощів та овочів. Смак та запах досліджуваних зразків яскраво виражений, ніжний, насичений, гармонійно, з приємною гостротою, збалансований, з добре вираженим присмаком томатів та прянощів, властивий для даного продукту, без стороннього присмаку. Запах властивий овочам, з яких виготовлялась аджика. Сторонні запахи відсутні. Колір досліджуваних зразків добре виражений, рівномірний по всій поверхні колір (дод. Г).

Дещо нижчими смаковими властивостями характеризувались зразки №4 та 5. Так, в досліджуваному зразку №5 були наявні грубі шматочки паприки та червоного перцю. Смак аджики ТМ «Повна Чаша» був злегка гострий, дещо пекучий смак, з помірно вираженим запахом та смаком прянощів та легким запахом та присмаком оцту, без стороннього та запаху. Найнижчими смаковими властивостями характеризувався досліджуваний зразок № 5, який мав гостро-пекучий, слабо виражений, дещо прісний смак, не відчувається присмак прянощів, злегка виражений смак оцту. Колір досліджуваних зразків був від

блідо-червоного з ледь помітним сіруватим відтінком в зразка №4 до дещо нерівномірного, червоно-коричневого кольору, з сіруватим відтінком в зразка №5.

На третьому етапі дослідження визначали фізико-хімічні показники якості аджики за такими показниками якості: маса нетто, масова частка сухих розчинних речовин, масова частка титрованих кислот (у перерахунку на оцтову кислоту), сторонні домішки. Масову частку сухих розчинних речовин визначали у % згідно ГОСТ 28562-90 «Продукты переработки плодов и овощей». Рефрактометрический метод определения растворимых сухих веществ [21]. Масову частку титрованих кислот (у перерахунку на оцтову кислоту) визначали у % згідно ДСТУ 4957:2008 «Продукти перероблення фруктів та овочів». Методи визначення титрованої кислотності [22, 23]. Сторонні домішки визначали візуально у зразках. Результати дослідження наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка фізико-хімічних показників аджики різних торгових марок

Назва показника	Вимоги ДСТУ 8081:2015	Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»	Зразок №2 ТМ «Руна»	Зразок №3 ТМ «Панська Нива»	Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»	Зразок №5 ТМ «VІKІ»
Маса нетто, г	Згідно маркування	220,3	211,1	300,4	298,8	297,2
Масова частка сухих розчинних речовин, %, не менше ніж	5,5-11,0	30	20	14	20	20
Масова частка титрованих кислот (на перерахунку на оцтову кислоту), %	1-1,5	1,3	1,36	1,41	1,1	1,28
Сторонні домішки	Не дозволено	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні

За результатами фізико – хімічних досліджень всі зразки відповідають вимогам ДСТУ 8081:2015. Аджика ТМ «Панська Нива» характеризується найнижчим вмістом сухих розчинних речовин, що зумовлюється використанням у складі продукту крохмалю чи іншого загущувача.

Також цей показник залежить від якості томатної пасты, що є у складі всіх зразків, для виготовлення якої могли використовувати томати з високим або низьким вмістом сухих речовин, або додавати не томатну пасту до складі аджики, а замінити її на томатне пюре. Проте, слід відмітити, що всі досліджувані зразки за масовою часткою сухих розчинних речовин відповідають вимогам стандарту та вказаній на маркуванні інформації.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності аджики різних виробників

На заключному етапі для узагальнення результатів органолептичних та фізико-хімічних досліджень було розраховано комплексний показник якості, який визначався комплексним методом. Коефіцієнт вагомості показника визначався аналітичним методом [24, 25]. Результати комплексної оцінки якості аджики представлено в табл. 2.4.

За результатами комплексної оцінки якості аджики встановлено, що найвищий показник якості був у зразка № 1 – аджика «Кавказька гостра», торгова марка «ВЕРЕС», за рахунок високих органолептичних та фізико-хімічних показників, тому при визначенні конкурентоспроможності його визначено еталоном. Дещо нижчим показником характеризувались зразки №2 та 3. Найнижчий комплексний показник якості був характерний для зразка №5 торгової марки «VIKI», за рахунок низьких органолептичних властивостей аджики.

Конкурентоспроможність продукції – це факторний показник, який має комплексну природу як об'єкт управління і який потребує створення відповідної системи управління. Можна виділити велику кількість наукових підходів для управління конкурентоспроможністю продукції, які, безумовно повинні доповнювати один одного, але визначальним повинен бути системний підхід [24]. Конкурентоспроможність обумовлюється якісними та вартісними особливостями, які враховує покупець з метою задоволення відповідної потреби.

Таблиця 2.4

Комплексна оцінка якості аджики

Показник	a(i)	P _i (ет)	p ⁱ (б р)	Дослідні зразки									
				Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»		Зразок №2 ТМ «Руна»		Зразок №3 ТМ «Панська Нива»		Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»		Зразок №5 ТМ «VІKІ»	
				p _i	P _i	p _i	P _i	P _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i
Зовнішній вигляд і консистенція	0,15	5	2	4,8	0,93	4,7	0,9	4,8	0,93	4,5	0,83	4,3	0,77
Смак і запах	0,4	5	2	4,9	0,97	5	1	4,8	0,93	3,7	0,57	3,2	0,4
Колір	0,25	5	2	4,8	0,93	5	1	4,9	0,97	4,1	0,7	3,9	0,63
Масова частка сухих розчинних речовин	0,1	24	11	30	1,46	20	0,69	14	0,23	20	0,69	20	0,69
Масова частка титрованих кислот (на перерахунок на оцтову кислоту)	0,1	1,5	0,9	1,3	0,67	1,36	0,77	1,41	0,85	1,1	0,33	1,18	0,63
Комплексний показник якості				0,97		0,93		0,86		0,63		0,57	

Для розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності використовували значення результатів оцінки функціональних, естетичних та економічних показників, шляхом порівняння із показниками еталонного зразка» торгової марки «ВЕРЕС». Перерахунок ціни здійснювали на 100 г продукту. Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентосп За результатами розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності встановлено, що конкурентоспроможними серед представлених зразків аджики, порівняно з еталоном, є зразок №2 аджики «Погрузинськи» ТМ «Руна». Це зумовлено позитивною оцінкою органолептичних та фізико-хімічних показників порівнюючи з еталоном. Найнижчий показник конкурентоспроможності мав зразок №4 аджики «Гостра» торгової марки «Повна Чаша» через низькі органолептичні властивості продукту.

роможності аджики представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності аджики

Показник	Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»	Зразок №2 ТМ «Руна»	Зразок №3 ТМ «Панська Нива»	Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»	Зразок №5 ТМ «VІKІ»
Комплексний показник якості	0,97	0,93	0,86	0,63	0,57
Роздрібна ціна, грн / 100 г продукту	10,19	10,35	7,00	7,93	8,26
Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності	1	0,97	0,61	0,45	0,48

За результатами проведення дослідження якості відібраних зразків аджики різних торгових марок було встановлено, що всі зразки відповідають вимогам нормативних документів за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Проте, слід відмітити, що найвищі результатами комплексної оцінки якості мав зразок № 1 – аджика «Кавказька гостра», торгова марка «ВЕРЕС». Аналізуючи результати розрахунку конкурентоспроможності можна зробити висновок, що наблизений до еталону був аджика ТМ «Руна», а найгірший показник мала аджика ТМ «Повна Чаша» та ТМ «VІKІ». Основною причиною цього є низьке значення комплексного показника якості.

Отже, за результатами оцінки маркування досліджувані зразки аджики відповідали вимогам Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів та Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів».

Найвищими показниками органолептичних властивостей характеризувались досліджувані зразки № 1, 2 та 3. Дещо нижчими смаковими властивостями характеризувались зразки №4 та 5. За результатами фізико – хімічних досліджень всі зразки відповідають вимогам ДСТУ 8081:2015. Аджика ТМ «Панська Нива» характеризується найнижчим вмістом сухих розчинних

речовим, що зумовлюється використанням у складі продукту крохмалю чи іншого загущувача. Також цей показник залежить від якості томатної пасти.

За результатами розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності встановлено, що конкурентоспроможними серед представлених зразків аджики, порівняно з еталоном, є зразок №2 аджики «Погрузинськи» ТМ «Руна». Це зумовлено позитивною оцінкою органолептичних та фізико-хімічних показників порівнюючи з еталоном. Найнижчий показник конкурентоспроможності мав зразок №4 аджики «Гостра» торгової марки «Повна Чаша» через низькі органолептичні властивості продукту.

Для підвищення конкурентоспроможності аджики необхідно, щоб виробники покращили функціональні, економічні, естетичні, показники продукції. Для цього необхідно систематично проводити товарознавчі та маркетингові дослідження з метою виявлення переваг споживачів щодо асортименту, якості та інших потреб. Також важливим є просування нових видів продукції на ринок та дотримання співвідношення якості – ціна.

РОЗДІЛ 3.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСТАЧАННЯ АДЖИКИ НА ТОВ «ФОРА»

3.1 Характеристика каналів постачання товарів на підприємстві

Постачання є важливою ланкою в діяльності підприємства, оскільки від якості і обсягу поставлених товарів та термінів поставки залежать: обсяги продажу, наявність чи відсутність запасів тощо [26].

У дослідженнях науковців найчастіше ототожнюються поняття «закупівельна логістика» і «логістика постачання». У бізнес-словнику термін «закупівля» трактується як придбання товарів великими партіями, у великих кількостях як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках [27].

Термін «постачання» (delivery) означає передачу товару покупцеві. «Постачання» трактують як ширше поняття, ніж «закупівля», що включає різноманітні типи закупівлі (закупівля товару, оренда, виконання умов контракту тощо).

З процесом постачання пов'язують такі операції: вибір постачальників, проведення переговорів, узгодження умов, моніторинг показників роботи постачальників, вантажопереробку матеріалів, транспортування, складування тощо [28, 29].

Основні цілі логістики постачання можна визначити як:

- забезпечення безперервного потоку товарів, необхідних підприємству для потреб операційної та інших видів діяльності;
- своєчасне та повне визначення потреби підприємства у товарах;
- управління запасами, яке передбачає визначення запасів та витрат, що пов'язані з ними, до мінімально необхідного рівня при забезпеченні безперервності торговельного процесу;
- раціональне складування та зберігання товарів;

- пошук і встановлення надійних та раціональних зв'язків з постачальниками для забезпечення прискореного пересування товарів від постачальників при мінімальних транспортних та інших витратах[26].

Планування процесу постачання розпочинається із встановлення потреби товарах і визначення величини партії.

Організація процесу постачання включає в себе: збір інформації про необхідний товар, участь у ярмарках, виставках-продажах, аукціонах тощо; аналіз можливих постачальників (якщо товар закуповується вперше, або оцінювання існуючих постачальників з метою вибору найбільш оптимального, укладання з постачальниками господарських договорів на поставку товарів, одержання й організацію завезення реальних ресурсів, організацію складського господарства [30-32].

Наступним етапом є безпосереднє здійснення процесу постачання, який передбачає проведення заходів щодо закупівлі, транспортування, складування товарів та їх належного зберігання.

Завершальним етапом є контроль за процесом постачання, який здійснюється на основі контролю за виконанням договірних зобов'язань постачальників, дотриманням ними термінів постачання продукції, контролю за обсягами продажу товарів, вхідного контролю за якістю і комплектністю товарів, які надходять, контролю за існуючими товарними запасами, аналізу діяльності відділу постачання на підприємстві та підвищення її ефективності [31-35].

Обґрунтовано, що управління конкурентоспроможністю підприємства роздрібною торгівлю повинно базуватися на засадах теорії ланцюжка цінностей з урахуванням особливостей галузевої конкуренції, системи зв'язків між економічними агентами галузі та передбачати відокремлення в якості самостійних напрямів управління стратегічно важливих видів діяльності підприємства (елементів ланцюжка цінностей). Доведено, що найбільш важливими елементами ланцюжка цінностей є взаємодія з постачальниками,

процес створення споживчої цінності торговельної послуги, взаємодія зі споживачами [36, 37].

Варто зупинитись на каналах та формах постачання. Канали постачання складають сукупність суб'єктів, що взаємодіють. Зокрема, до системи постачання входять джерела товаропостачання (і окремі постачальники товарів), підприємства оптової торгівлі, дистриб'ютори, транспортні підприємства (перевізники товарів, які забезпечують просторове переміщення товарів у процесі постачання), склади оптових баз, розподільчі центри роздрібних торговельних мереж і підприємства роздрібно торгівлі, які є кінцевими пунктами.



Основними формами постачання є складська та транзитна (рис 3.1).

Рис. 3.1. Форми постачання товарів у роздрібну торговельну мережу [38, 39]

В залежності від того, які суб'єкти беруть участь у постачанні товарів до роздрібно торгівельної мережі – визначається канал постачання.

Функціональна структура системи постачання є складним багатоетапним процесом взаємодії зазначених суб'єктів, який містить різноманітні заходи із

задоволення потреби роздрібної торговельної мережі в товарах споживчого призначення, що послідовно виконуються учасниками системи.

Зміст товаропостачання у найбільш стислому викладі зводиться до того, що підприємство-постачальник товарів за замовленням роздрібного торговельного підприємства повинно відібрати, скомплектувати партію товарів у кількості та асортименті, достатніх для безперебійної торгівлі ними в кожному магазині протягом певного обумовленого періоду, підготувати і доставити замовлені товари власним або найманим транспортом до відповідного пункту продажу або ж надати ці товари представникові роздрібного торговельного підприємства для самостійного їх вивезення [39].

Отже, основними функціями постачання підприємства роздрібної торгівлі є:

- 1) доставка товарів у підприємства роздрібної торгівлі відповідно до обсягів та структури попиту населення і змін кон'юнктури торгівлі;
- 2) ритмічне постачання товарів у роздрібну торговельну мережу в широкому (визначеному) асортименті і необхідній кількості, з урахуванням встановленого для торговельного об'єкта обов'язкового асортиментного переліку та стану його устаткування торгово-технологічним обладнанням (зокрема, холодильним обладнанням для зберігання швидкопсувних товарів);
- 3) встановлення розмірів партій поставки з урахуванням наявних товарних запасів, обсягів одноденної реалізації і визначеної періодичності поставок;
- 4) визначення джерел постачання і найбільш ефективних у конкретних умовах форм і методів постачання з урахуванням стану розвитку виробництва товарів (його обсягу, широти, глибини, конкурентоспроможності асортименту товарів, що випускаються), стану розвитку інфраструктури ринку й транспортних зв'язків, складності асортиментної структури закупівлі товарів, територіальної віддаленості постачальників від підприємства роздрібної торгівлі;
- 5) визначення об'єму партій товарів і частоти їх завезення відповідно до типу, спеціалізації і потужності підприємства роздрібної торгівлі, забезпечення

його відповідними площами для зберігання та технологічним обладнанням (особливо холодильним);

б) забезпечення мінімальних витрат на завезення та зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі, належної якості обслуговування покупців та отримання бажаного прибутку [38, 39].

Основні фактори, які впливають на вибір форми товаропостачання:

- Розташування постачальників.
- Сезонність виробництва і споживання товарів.
- Можливість сортування та комплектування товарів.
- Мінімальні норми транзитного відвантаження.
- Товарообіг та складська площа підприємства роздрібною торгівлі.
- Оборотноість товарних запасів, терміни їх реалізації.
- Можливість мінімізації транспортних витрат

Таким чином, основними аспектами на які слід звернути увагу при організації роботи роздрібною торговельною мережі є: джерела товаропостачання, вибір форми товаропостачання, який цілком залежить від певних факторів, характерних для території, де розміщується торговельна мережа (розташування, сезонність, товарооборот та ін.).

3.2 Аналіз ефективності постачання аджики на ТОВ «Фора»

Для більш повного аналізу ефективності постачання варто охарактеризувати досліджуване підприємство. ТОВ «Фора» є мережею магазинів роздрібною продажу товарів формату «біля дому» та входить до компанії «Фоззі Груп», яка об'єднує декілька роздрібних торговельних мереж.

У забезпеченні товарами ТОВ «Фора» має місце як транзитна, так і складська форма постачання. При транзитній формі постачання доставка товарів здійснюється безпосередньо виробниками по чітко визначеному графіку на основі плану постачань. Основні характеристики вищезазначених форм постачання ТОВ «Фора» відображені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Форми постачання в ТОВ «Фора»

Параметри	Транзитна форма постачання	Складська форма постачання
<i>Товари</i>	простого асортименту, які не потребують додаткового сортування, фасування та високоспеціалізованого обслуговування	складного асортименту, що потребують комплектування, підсортування, формування широкого та глибокого асортименту
<i>Обсяги поставок</i>	достатні для покриття витрат на прямий збут і заповнення однієї одиниці транспортної тари	великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств
<i>Терміни реалізації</i>	обмежені (молочні продукти, ковбасні вироби, хліб)	подовжені (мінеральна вода, соки)
<i>Виробництво і споживання товарів</i>	Сезонне	Несезонне
<i>Джерела товаропостачання</i>	Місцеві	Регіональні
<i>Ціни на товари</i>	коливаються і потребують негайного узгодження з підприємством роздрібною торгівлі	відносно постійні

Постачання аджики в ТОВ «Фора» в основному здійснюється складською формою постачання, проте при сезонних коливаннях попиту відбувається постачання напряму від виробників.

Варто відмітити, що при використанні транзитної форми, постачання магазинів ТОВ «Фора» здійснюється централізовано, так як для підприємств з великою кількістю торговельних об'єктів передумовою забезпечення економічності постачання є дотримання принципу централізації, який передбачає здійснення постачання магазинів силами і засобами постачальників, без відволікання працівників магазинів та інших пунктів роздрібного продажу товарів для виконання технологічних операцій із доставки товарів.

Для ефективної роботи відділом постачання ТОВ «Фора» ведеться щоденний збір оперативної інформації про наявність товарів у продажу, виявляють причини відсутності в продажу окремих товарів, уживають термінових заходів щодо їх постачання, приймають замовлення на постачання

товарів і здійснюють контроль за їх виконанням, організують доставку товарів у магазини, стежать за надходженням вантажів на розподільчі центри (або безпосередньо у магазини), ходом їх вивантаження і вивезення, виділенням автотранспорту та його використанням тощо. Управління постачанням в ТОВ «Фора» зображено на рис 3.2.



Рис 3.2. Етапи логістичного управління процесом постачання ТОВ «Фора»
[складено на основі 40, 42, 49-51]

При оцінюванні ефективності ТОВ «Фора» варто відштовхуватись від принципів постачання та здійснювати аналіз, щоб визначити ступінь виконання постачальниками їх.

1. Планомірність постачання - передбачає здійснення постачання за графіками, що визначають частоту та періодичність завезення товарів в роздрібну торговельну мережу.

2. Ритмічність постачання - передбачає завезення товарів у роздрібну торговельну мережу потрібними партіями через визначені проміжки часу.

3. Оперативність постачання - передбачає завезення товарів у роздрібну торговельну мережу з періодичністю, що відповідає динаміці роздрібного продажу товарів (зміни попиту, моди, пори року та ін.).

4. Безперебійність постачання - передбачає регулярне завезення товарів у пункти продажу в кількості та асортименті, які унеможливають перебої в торгівлі ними.

5. Економічність постачання - передбачає мінімізацію коштів на організацію закупівель, завезення і зберігання товарів [41].

На нашу думку, аналіз постачальників аджики ТОВ «Фора» варто здійснювати за привабливістю (табл. 3.2) та конкурентною силою (табл. 3.3) (дод. Д).

Таблиця 3.2

Оцінка привабливості постачальників ТОВ «Фора»

Постачальники	Показники, що характеризують конкурентну силу постачальника, бали							Середня оцінка, бали
	Цінова політика постачальників	Надання гарантій якості товарів	Умови поставки, форма розрахунків	Інтервал поставки	Обов'язковість виконання умов постачання	Можливий об'єм поставок	Надання додаткових	
ТМ «Верес»	3	5	4	3	4	4	3	3,97
ТМ «Руна»	2	3	2	5	4	3	3	3,17
ТМ «Панська нива»	4	3	2	3	3	2	2	2,83
ТМ «Повна чаша»	3	4	3	5	2	3	5	4,67
ТМ «VІKІ»	4	3	3	3	2	3	1	2,19

Таблиця 3.3

Оцінка конкурентної сили основних постачальників ТОВ «Фора»

Постачальники аджики у ТОВ «Фора»	Показники, які характеризують конкурентну силу постачальника, бали						Середня оцінка, в балах
	Репутація та імідж	Рівень каналу розподілу	Досяжність	Рівень спеціалізації	Важливість обсягів продажу	Сконцентрованість на роботі з одним клієнтом	
ТМ «Верес»	5	5	4	5	3	3	4,17
ТМ «Руна»	4	5	4	4	3	3	3,83
ТМ «Панська нива»	4	5	4	3	4	2	3,67
ТМ «Повна чаша»	4	5	5	5	3	4	4,33
ТМ «VIKI»	4	4	3	3	2	4	3,33

Наступним етапом оцінювання ефективності постачання вважаємо аналіз відповідності фактичних поставок запланованим, зокрема визначення коефіцієнту постачання та відсотку недопоставок.

Таблиця 3.4

Динаміка обсягів постачання аджики в ТОВ «Фора»

№	Постачальники торгових марок	Фактична сума надходження товарів, тис. грн			Планова сума надходження товарів, тис. грн			Коефіцієнт постачання		
		2016 р.	2017 р.	2018 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
1	ТМ «Верес»	340	420	480	330	390	490	0,97	0,93	1,020833
2	ТМ «Руна»	300	390	400	300	380	410	1	0,974359	1,025
3	ТМ «Панська нива»	600	540	560	670	550	560	1,12	1,02	1
4	ТМ «Повна чаша»	192	290	310	194	310	320	1,01	1,07	1,03
5	ТМ «VIKI»	110	150	160	115	147	158	1,05	0,98	0,99
	Всього	1542	1790	1910	1609	1777	1938	1,04	0,99	1,01

Розраховані значення коефіцієнтів доставки дозволяють стверджувати, що недопоставка аджики підприємствами, що представляють торгові марки, які були обрані для дослідження представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Динаміка обсягів недопоставок аджики в ТОВ «Фора» за 2016-2017

рр

№	Постачальники торгової марки	Об'єм недопоставки, % *		
		2016 р.	2017 р.	2018 р.
1	ТМ "Верес"	2,94	7,14	-2,08
2	ТМ "Руна"	0,00	2,56	-2,50
3	ТМ "Панська нива"	-1,04	-6,90	-3,23
4	ТМ "Повна чаша"	-11,67	-1,85	0,00
5	ТМ «VІKІ»	-4,55	2,00	1,25
	Всього	-9,77	0,96	-7,81

*від'ємне значення свідчить про перевищення фактичного обсягу поставки над плановим

Високий відсоток недопоставки товарів може призвести до втрат товарообороту та прибутку у зв'язку з відсутністю товарної пропозиції. Дана ситуація була спричинена недобросовісністю постачальників ТМ «Верес» протягом 2016-2017 рр, та відмовою підприємства від частини замовлених товарів у зв'язку зі зниженням попиту на аджику ТМ «Руна» та ТМ «VІKІ» у 2017 році.

Позитивним є повне виконання зобов'язань постачальників ТМ «Повна чаша» та ТМ «Панська нива», у яких спостерігається перевищення планових показників поставки у зв'язку з підвищенням попиту на аджику даних марок. Причиною цього було додаткове замовлення аджики ТМ «Повна чаша» та ТМ «Панська нива» протягом 2016-2018 років.

Наступним етапом, на нашу думку, варто провести аналіз рівномірності поставок аджики у торговельну мережу. Для того щоб оцінити мінливість обсягів поставки аджики потрібно розрахувати коефіцієнт варіації.

В табл. 3.6 представлений коефіцієнт варіації та рівномірності надходження аджики в ТОВ «Фора».

Таблиця 3.6

Коефіцієнт рівномірності постачання аджики в ТОВ «Фора»

Продукція	Роки		
	2016 рік	2017 рік	2018 рік
	коефіцієнт рівномірності		
1	2	3	4
ТМ «Верес»	95,18%	97,7%	95,19%
ТМ «Руна»	92,3%	93,11%	94,89%
ТМ «Панська нива»	89,16%	91,14%	98,86%
ТМ «Повна чаша»	98,54%	99,38%	99,62%
ТМ «VIKI»	89,16%	94,11%	94,89%

За результатами в таблиці, варто зробити висновок, що ритмічність поставок постачальників ТМ «Повна чаша» та ТМ «Верес» на досить високому рівні. Найменшими показниками рівномірності характеризується постачальник ТМ «VIKI» та ТМ «РУНА».

Нами було проаналізовано динаміку логістичних витрат за 2016-2018 роки на транспортування, просування, контроль асортименту та зберігання товару досліджуваних торгових марок (дод.3). У таблиці 3.7 представлені сумарні витрати за роками та в загальному за постачальниками.

При здійсненні аналізу витрат варто відмітити, що ТМ «Повна Чаша» є власною маркою групи компанії Фоззі, до якої входить ТОВ «Фора», тому, відповідно, витрати на просування були вищими, також транспортування товарів даної торгової марки здійснюється власним транспортом, як наслідок сумарні витрати є найвищими серед досліджуваних торгових марок. На другому місці за сумою витрат йде ТМ «Верес», що обумовлено порівняно вищими обсягами закупівлі, а відповідно і попиту.

Сумарні логістичні витрати

№	Постачальники товарів	Сума витрат, тис. Грн			Всього
		2016 р.	2017 р.	2018 р.	
1	ТМ "Верес"	168,50	202,43	198,41	569,34
2	ТМ "Руна"	148,10	169,10	164,32	481,52
3	ТМ "Панська нива"	133,50	159,87	157,66	451,02
4	ТМ "Повна чаша"	191,70	227,50	214,77	633,97
5	ТМ «VІKІ»	99,80	134,75	149,48	384,03
	Всього	741,6	893,65	884,6333	

Проведений аналіз ефективності постачання аджики на ТОВ «Фора» показав наближені до еталонних результати, проте, задля зниження витрат, а відповідно і підвищення ефективності каналів постачання варто визначити напрями удосконалення та розробити конкретні пропозиції.

3.3 Напрями удосконалення каналів постачання аджики на ТОВ «Фора»

На основі здійсненого нами аналізу ефективності постачання аджики на ТОВ «Фора» варто визначити напрями удосконалення каналів постачання.

Створення торговельних мереж - один із методів управління торговим капіталом, що дозволяє отримувати економіку від масштабної діяльності в роздрібній торгівлі. За результатами різних досліджень в даній області, в вартості продукту, що потрапив до кінцевому споживачеві, більше 70% становлять витрати, пов'язані зі зберіганням, транспортуванням, упаковкою,

підтримкою товарно-матеріальних запасів, одержанням, відвантаженням товарів, адміністративними витратами, витратами по обробці замовлень та іншими операціями, що забезпечують просування матеріального потоку. Тому сучасний процес руху товару повинен ґрунтуватися на відповідній підготовці товарів до продажу шляхом їх фасування, пакування і комплектування необхідного асортименту. Ці операції доцільно здійснювати в виробництві або оптових базах, щоб максимально звільнити магазини від невластивих їм функцій [43-46].

На наш погляд, для підвищення ефективності каналів постачання також варто застосувати більш розширений (ніж прийнятий на даний час) список показників, за якими здійснюється аналіз постачання (дод.Е, дод.Ж). Спочатку керівниками (або особами, які приймають рішення) визначається кількість балів, яка є максимальною та мінімальною оцінкою (ми пропонуємо від 1 до 10), та за допомогою експертів розраховується коефіцієнт вагомості кожного з показників.

Також нами було сформовано зведену таблицю (табл 3.8), яка дозволяє проаналізувати причини підвищення (або стабільно високого у порівнянні з іншими постачальниками) рівня витрат. В свою чергу, розроблена матриця дозволить змінювати певні характеристики, які є суттєвими для оцінювання постачальників аджики ТОВ «Фора», та порівнювати не лише на основі кількісної оцінки.

На нашу думку, для аналізу витрат, що пов'язані з постачанням аджики в ТОВ «Фора», доцільним є врахування не лише стандартні статі витрат, а й витрати, які нами згруповано за періодичністю виникнення, або моментом виникнення (табл. 3.9), що дозволить оцінювати ефективність роботи з постачальником не за допомогою сумарних витрат, а також враховувати витрати, які виникають в момент невиконання договірних зобов'язань.

Таблиця 3.8

**Основні складові, що характеризують товари постачання аджики на
ТОВ «Фора»**

Характеристики	ТМ "Верес"	ТМ "Руна"	ТМ "Панська нива"	ТМ "Повна чаша"	ТМ «VІKІ»
Критерій вибору постачальника	якість товарів, терміни договірних зобов'язань, імідж постачальника	Якість товарів, Дотримання термінів постачання	Місцезнаходження постачальника	Низька ціна закупівлі, Порівняно низькі витрати	Низька ціна закупівлі, Порівняно низькі витрати
При постачанні використовуються такі форми:	Дистриб'ютор	Власна дистрибуторська мережа постачальника	Оптовий посередник	прямі зв'язки	прямі зв'язки
При формуванні замовлення за основу береться	оптимальний розмір замовлення, сезонні коливання попиту	оптимальний розмір замовлення, сезонні коливання попиту	оптимальний розмір замовлення, сезонні коливання попиту	оптимальний розмір замовлення, сезонні коливання попиту	оптимальний розмір замовлення
Доставку та відвантаження товарів здійснюється транспортом:	власним та дистриб'ютора підприємств	спеціалізованих транспортних підприємств	власним та замовника (50/50)	власним та дистриб'ютора підприємств	спеціалізованих транспортних підприємств

Таблиця 3.9

Класифікація витрат за моментом виникнення

Момент виникнення витрат	Види витрат
Коли з'являється потреба в новому постачальникові	Витрати на здійснення аудиту якості постачальника при його виборі; витрати часу (зарплата) відповідального працівника, який укладає договір з постачальником і супроводжує весь процес взаємодії з ним
Кожного разу, коли виставляється замовлення постачальнику	Витрати на документальне оформлення замовлення
При постачанні нової партії	Витрати на прийняття, перевірку, переміщення товарів; втрати від браку (обробка рекламачії, повернення платежу, підрив позитивного іміджу); втрати через запізнення доставки партії
При кожній поставці або отриманні новинок	Закупівельна ціна; витрати на складування і переміщення втрати від необхідності складування занадто ранньої поставки

Аналізуючи джерела додаткових витрат, наперед важко оцінити якими можуть бути витрати з пошуку нових постачальників при відмові у співробітництві з вже існуючими. Тому однією з перших рекомендацій є впровадження у діяльність ТОВ «ФОРА» принципу *collaborate to compete* – **взаємодіяти, щоб конкурувати** – саме такий принцип є основним для вдалого ведення господарської діяльності на сучасних ринках, що розвиваються. Ці зміни перш за все пов'язані з появою нових форм конкурентної боротьби, що засновані на стратегічній взаємодії (collaboration) підприємств. Разом з тим швидкий розвиток корпоративних інформаційних систем, Інтернету та мобільних технологій передують принципово новим можливостям підвищення ефективності господарської діяльності вітчизняних підприємств на принципах взаємодії та синхронізації основних бізнес-процесів і моделей планування та управління на основі єдиних інформаційних каналів з постачальниками та споживачами по всьому логістичному ланцюзі постачання.

Управління ланцюгами постачання – це координація всіх бізнес-процесів, матеріальних, інформаційних та фінансових потоків між учасниками ланцюга постачання для досягнення оптимального поєднання оперативності та ефективності.

Ефективна концепція управління ланцюгами постачання базується на двох основних факторах – налагодження інформаційного обміну та побудові системи «витягування» замість «виштовхування». Як відомо, головними в управлінні ланцюгами поставок є потік матеріалів, інформації та фінансів. Матеріальні потоки включають в себе розподіл, рух та зберігання продукції або її складових. Вони є найбільш помітним елементом ланцюга постачання, але настільки ж важливими є й інформаційні потоки, що дозволяють всім учасникам ланцюга постачання планувати та координувати спільні дії. Ефективний обмін інформацією потребує залучення сучасних прогресивних технологій, при цьому головне для вітчизняного підприємства роздрібною торгівлі бути адаптованим до мінливого зовнішнього середовища та певній мірі інтеграції. Тому, у епоху

цифрової економіки та період, в який інформаційні потоки набирають все більшої вагомості, варто звернути увагу на використання сучасних систем управління та розподілом запасів на основі використання передових програмних продуктів.

Для автоматизації і контролю обліку постачання використовується спеціальне програмне забезпечення для управління книгою замовлень. Використовуються такі поняття: **ARUN (Allocation run)** - попередній розподіл товару; **ATP (Available to Promise)** - нерозподілені товарні запаси. Книга замовлень містить наступні дані: розподіл товару, попередній перегляд, нерозподілені товарні запаси, перерозподіл товару. ARUN - це складний інструмент SAP, який здійснює розподіл товарного залишку по відкритим замовленнями з урахуванням ряду правил і встановлених бізнес вимог. Головне завдання ARUN - в разі нестачі товару, знайти оптимальне рішення щодо його розподілу між магазинами [47].

Основні правила розподілу товарів:

1. Необхідна дата доставки товару (Requested Delivery Date - RDD): вимоги, які потрапляють в більш ранній відрізок, виконуються в першу чергу;
2. Сортування за типом замовлення (планові, спричинені підвищенням попиту);
3. Сортування за датою та часом створення документу: при розстановці пріоритетів система враховує дату і час створення документу.

Розподіл товару між точками продажу відбувається на щоденній основі в *нічному автоматичному режимі (Night Batch Job)*. Однак як виняток, можна запустити Arun вручну в будь-який момент часу протягом робочого дня. Наприклад, якщо не спрацював нічний Job.

ARun Preview - звіт, який показує розподіл товарів по замовленнях на поточний момент. Даний інструмент дозволяє оцінити книгу замовлень, включаючи майбутні надходження, зв'язати замовлення магазинів (SO) з товарними залишками та замовленнями виробникам для виявлення проблемних ділянок і аналізу причин.

Слід зазначити, що ARun Preview застосовує правила розстановки пріоритетів з Arun і враховує не тільки наявний товар, але і замовлення на виробництві.

Даний інструмент допомагає на ранній стадії виявити проблеми та вжити заходів щодо їх вирішення. Надає найширші можливості відстеження статусу доставки товару. наприклад:

- Отримання актуальної інформації по статусу доставки кожного замовлення в будь-який момент часу;
- Розуміння того, який замовлення буде доставлений вчасно;
- За яким замовленням вірогідні затримки;
- Продовження термінів для вирішення потенційних проблем з доставкою;
- Постійне відстеження якості поставок для виявлення слабких ланок логістичного ланцюга.

Отже, основними напрями удосконалення каналів постачання аджики на ТОВ «Фора» є більш детальний аналіз витрат, враховуючи додаткові витрати, та обґрунтування витрат за допомогою основних характеристик (які відрізняються для постачальників), удосконалення здійснення аналізу постачальників за системою запропонованих критеріїв та впровадження сучасного програмного забезпечення, що дозволить більш раціонально розподіляти товар в магазинах роздрібної торговельної мережі, управляти замовленнями та товарними запасами, що в свою чергу призведе до зниження загальних логістичних витрат. Також, не маловажливим є застосування та реалізація в роботі з постачальниками принципу колаборації задля конкурування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. За результатами дослідження ринку приправ України, нами було виявлено позитивну тенденцію до зростання обсягу проданих прянощів та приправ у січні-липні 2019 року у порівнянні з відповідними періодами попередніх років.

2. Дослідження асортименту аджики на ринку України дозволило класифікувати даний вид соусів за такими ознаками як: консистенція, рецептура, спосіб приготування та гострота, що дасть змогу більш повно проаналізувати всі види.

3. До особливостей формування споживчих переваг аджики варто віднести приділення уваги виробниками зовнішньому вигляду упаковки, вибору найбільш безпечної скляної тари, вірно підбраної консистенції, смаковим якостям та запаху, повної та вичерпної інформації на упаковці, вмісту корисних речовин і тільки потім має значення ціна, так як споживач знає, що висока роздрібна ціна не гарантує високої якості продукції

4. Найвищими показниками органолептичних властивостей характеризувались досліджувані зразки № 1, 2 та 3. Дещо нижчими смаковими властивостями характеризувались зразки №4 та 5. За результатами фізико – хімічних досліджень всі зразки відповідають вимогам ДСТУ 8081:2015. Аджика ТМ «Панська Нива» характеризується найнижчим вмістом сухих розчинних речовин, що зумовлюється використанням у складі продукту крохмалю чи іншого загущувача.

5. За результатами розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності встановлено, що конкурентоспроможними серед представлених зразків аджики, порівняно з еталоном, є зразок №2 аджика «Погрузинськи» ТМ «Руна». Це зумовлено позитивною оцінкою органолептичних

та фізико-хімічних показників порівнюючи з еталоном. Найнижчий показник конкурентоспроможності мав зразок №4 аджика «Гостра» торгової марки «Повна Чаша» через низькі органолептичні властивості продукту. Для підвищення конкурентоспроможності аджики необхідно, щоб виробники покращили функціональні, економічні, естетичні, показники продукції. Для цього необхідно систематично проводити товарознавчі та маркетингові дослідження з метою виявлення переваг споживачів щодо асортименту, якості та інших потреб. Також важливим є просування нових видів продукції на ринок та дотримання співвідношення якості – ціна.

6. Для ефективної роботи відділом постачання ТОВ «Фора» ведеться щоденний збір оперативної інформації про наявність товарів у продажу, виявляють причини відсутності в продажу окремих товарів, уживають термінових заходів щодо їх постачання, приймають замовлення на постачання товарів і здійснюють контроль за їх виконанням, організують доставку товарів у магазини, стежать за надходженням вантажів на розподільчі центри (або безпосередньо у магазини), ходом їх вивантаження і вивезення, виділенням автотранспорту та його використанням тощо.

7. Основними напрямками удосконалення каналів постачання аджики на ТОВ «Фора» є більш детальний аналіз витрат, враховуючи додаткові витрати, та обґрунтування витрат за допомогою основних характеристик (які відрізняються для постачальників), удосконалення здійснення аналізу постачальників за системою запропонованих критеріїв та впровадження сучасного програмного забезпечення, що дозволить більш раціонально розподіляти товар в магазинах роздрібно-торговельної мережі, управляти замовленнями та товарними запасами, що в свою чергу призведе до зниження загальних логістичних витрат.

Пропозиції: дослідити процеси розподілу ресурсів для забезпечення надходження товару на підприємство, проаналізувати й оцінити якість продукції, визначити зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на формування асортименту аджики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ботштейн Б. Б., Чорна Н. В. Удосконалення технології використання пряно-ароматичних сумішей у виробництві м'ясних страв / Б.Б. Ботштейн, Н. В. Чорна //Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2014. – №. 1. – С. 89-98.
2. Товарознавство смакових товарів [Текст] : Навч.посібник / А. А. Дубініна, Ю. Т. Жук, В. А. Жук, Н. А. Жестерева. – К. : Професіонал, 2004. – 235 с.
3. Бизнес на специях как преуспеть? [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=27237>
4. Кто добавит перца? Тенденции украинского рынка специй [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kto-dobavit-perca-tendencii-ukrainskogo-rynka-specij>
5. Рынок специй и пряностей Украины [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://maxrise-consulting.com/rynok-specij-i-prjanostej-ukrainy/>
6. Обзор: рынок специй и пряностей Украины [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.mayak.zp.ua/news/664-obzor-rinok-specii-i-priprav-v-ukraine>
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Производство специй в Украине [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://agro-smart.com.ua/ua/news/proizvodstvo-spetsiy-v-ukraine>
9. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ua.fishroe.net/news/spices-and-seasonings-market-trends-and-growt-11936346.html>
10. Коробкіна З. В. Товарознавство смакових товарів : Підручник / З. В. Коробкіна, О. Л. Романенко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 379 с.

11. Товарознавство смакових товарів : Підручник / І. В. Сирохман, Т.М. Раситюк. – Львів : Вид-во Львів. комерц. академії, 2003. – 428 с.
12. Жукевич О., Рудавська Г. Б. Виробництво і споживання соусів в Україні // Товари і ринки. – 2012. – №. 1. – С. 37-45.
13. Соуси: Навч. посіб. / М. Ф. Кравченко, Д. В. Федорова; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 148 с.
14. Рудавська Г. Споживні властивості сметанно-рослинних соусів / Г.Б. Рудавська, О.М. Жукевич // Товари і ринки. – 2011. – № 2 (12). – С. 126-134.
15. Бровко О. Г. Товарознавство. Продовольчі товари: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2010. – 730 с.
16. Орлова Н.Я. Товарознавство продовольчих товарів. Фрукти, ягоди, овочі, гриби та продукти їхньої переробки: Підручник / Н.Я. Орлова – К.: КНТЕУ, 2002. – 360 с.
17. Товарознавство. Продовольчі товари: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів освіти 1 та 2 рівнів акредитації / О.Г. Бровко, О.В. Булгакова, Г.С. Гордієнко, В.В. Дятлов, А.А. Квасников, А.П. Козлов, О.В. Кудінова, Н.Т. Лазарева, Г.О. Ліхоніна, Л.П. Ляховченко, В.Д. Малигіна, І.І. Медведкова, Л.В. Молоканова, Л.В. Породіна, В.П. Ракова, О.А. Ракша-Слюсарева, Е.О. Темнохуд. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. - 619 с.
18. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник. 4-е вид, переробл. і доп. - Київ: Лібра, 2007. - 600 с.
19. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
20. Приправи і соуси овочеві та овочefруктові. Технічні умови : ДСТУ 8081:2015. – [Чинний від 2015-06-22]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2015. – 17 с.

21. Продукты переработки плодов и овощей. Рефрактометрический метод определения растворимых сухих веществ : ГОСТ 28562-90. – [Введен в действие 1991-30-06]. – М.: Стандартиформ, 1991. – 11 с.
22. Продукти перероблення фруктів та овочів. Методи визначення титрованої кислотності : ДСТУ 4957:2008. – [Чинний від 2008-03-26]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 13 с.
23. Технология переработки плодов и ягод: Пidrучник / Скрипников Ю.Г. - Москва: Агропромиздат, 1988 – 287 с.
24. Сидоренко О. В. Методологічні та прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів / О. В. Сидоренко // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2005. – № 1. – С. 63-67.
25. Сидоренко О. В. Товарознавчі складові ринкознавства : навч. посіб. / О. В. Сидоренко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 90 с.
26. Волинчук Ю. В., Куделя І. О. Логістичне управління процесом постачання на підприємствах //Економічні науки. Серія: Регіональна економіка. – 2013. – №. 10. – С. 32-38.
27. Бизнес-словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://encdic.com/business/Zakupka-4671.html>.
28. Кислий В.М. Логістика: теорія та практика: Навч. посіб. / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олєфіренко, О.М. Смоляник – К.: ЦУЛ, 2010. – 360 с.
29. Біліченко В.В., Буренніков Ю.Ю., Романюк С.О. Основи логістики: Навч. посіб. / В.В.Біліченко, Ю.Ю. Буренніков, С.О. Романюк – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 128 с.
30. Фролова Л.В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством. Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.
31. Харрисон Алан, Управление логистикой: разработка стратегий логистических операций / Пер. с англ. под ред. О.Е. Михейцева. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 368 с.

32. Тридід О. М., Таньков К. М. Логістичний менеджмент: Навчальний посібник / За ред. проф., д-ра екон. наук О. М. Тридіда. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. - 224 с
33. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Д., Дейвид Дж., Клосс Дж., пер. с англ. – [2-е изд.]. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 639 с.
34. Кальченко А.Г. Логістика : Навч. посіб. / А.Г. Кальченко – К.: КНЕУ, 2000. – 148 с.
35. Coyle I.J., Bardi E.I., Lancley C.I. The Management of Business Logistic.-Fifth Edition.-St.Paul: West Publishing Company, 1992.-500 с.
36. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В. Чорна. – Харків : Харківський держ. ун-т харчув. та торг., 2010. – 427 с.
37. Чухрай Н.І., Хтей Н.І., Патора Р. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід // Вісник Нац. унту «Львівська політехніка»: Логістика. - 2004. - № 499. - С. 339-346.
38. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом`як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге видання., перероб. та доп./ за редакцією В.В. Апопія. - К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
39. LaLonde, Bernard J. and Pohlen, Terrance L., Issues on Supply Chain Costing, International Journal of Logistics Management, Vol 7, No 1, 1996, pp.1-12.
40. Лещій, В. Р. Підвищення ефективності ланцюжків постачання за допомогою процесорно-орієнтованого управління витратами / В. Р. Лещій // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. – 2013. - № 1(5). - С. 81-86.
41. Попова І. В. Обґрунтування вибору потенційного постачальника як фактора підвищення стійкості підприємства [Текст] / І. В. Попова // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – Львів, Видавництво Львівської політехніки. – 2010. – № 690. – С.421 – 426.

42. [Електронний ресурс]. - Предпринимательство в книжном деле: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook408/01/part-006.htm>
43. Лещій В.Р. Аналіз прибутковості в розрізі споживачів з використанням функціонального обліку витрат // Вісник Технологічного університету Поділля: Економічні науки. – Хмельницький. – 2011. – №4. – С.7-10.
44. Андріяш А.С. Особливості управління прибутком підприємства / А.С. Андріяш, А.Ю. Моголова // Молодий вчений. – 2014. – № 6(09). – С. 68- 70
45. Маркіна І. А., Вороніна В. Л. Управління прибутком торговельних підприємств: Монографія / І. А. Маркіна, В. Л. Вороніна. – Полтава: Вид-во ПП «Астроя», 2018. – 167 с.
46. Пігуль Н.Г. Управління прибутком підприємства / Н.Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць. – Суми : Вид-во Укр. акад. банків. справи НБУ. – 2010. – № 28. – С. 125-132.
47. Олініченко К.С. Управління товарними запасами підприємств роздрібної торгівлі : Монографія - видавництво Іванченка І. С., 2017. – 211 с.
48. Хоменко Н.В., Карпенко О.В., Верига Ю.А. Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності: Монографія – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 153 с.
49. Дыбская, В.В. Управление складированием в цепях поставок / В.В. Дыбская. – М.: Альфа-пресс, 2009. – 720 с.
50. Кристофер, М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер. – СПб.: Питер, 2004. – 541 с.
51. Неруш, Ю.М. Логистика в схемах и таблицах / Ю.М. Неруш. – М.: Проспект, 2008. – 192 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АДЖИКИ

**ГОЛОТА О., 6 курс, ФТМ КНТЕУ
Спеціальність «Підприємство, торгівля та біржова діяльність»**

В статті досліджено ринок приправ в Україні, його динаміка за останні роки. Проведено оцінку якості досліджуваних зразків аджики різних торгових марок за маркуванням, органолептичними та фізико-хімічними показниками. Розраховані інтегральні показники якості та конкурентоспроможності досліджуваних зразків аджики.

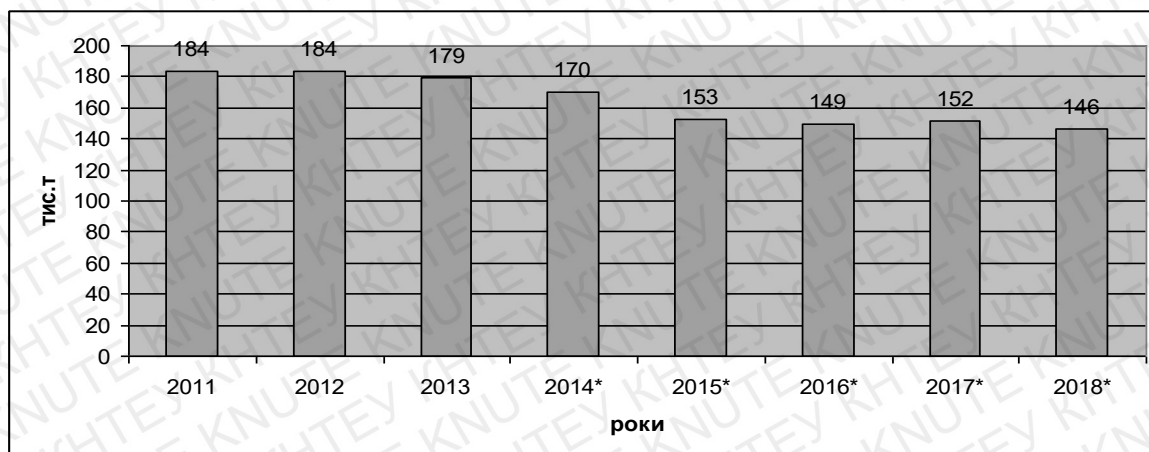
The article explores the market of seasonings in Ukraine, its dynamics in recent years. The quality of selected samples of adjika of different trademarks according to the markings, organoleptic and physico-chemical indices has been studied. The integral indicators of quality and competitiveness of the studied adjika samples are calculated.

Приправи – продукти рослинного походження, що містять значну кількість ароматичних або специфічних смакових речовин зумовлених, головним чином, ефірними оліями, глюкозидами і алкалоїдами, які не тільки покращують кулінарні властивості харчових продуктів, але й сприятливо впливають на обмін речовин, роботу нервової та серцево-судинної систем людини, збуджують її апетит, покращують засвоєння продуктів та позитивно позначаються на її загальному стані.

Аналіз світового ринку виробників прянощів та приправ дає можливість зробити висновок, що найбільшими виробниками є Індія, Індонезія, В'єтнам та Бразилія. Так, Індія виробляє щорічно близько 2,8 млн т різних приправ та прянощів на суму понад 4 млрд. €, експортуючи 230–250 тис. т понад 150 видів такої продукції в більшість країн світу [1].

Найбільші обсяги приправ та прянощів імпортують компанії США, Німеччини, Японії та Франції. Світові експерти галузі прогнозують, що ринок прянощів та приправ зростатиме з кожним роком, за рахунок збільшення попиту на органічну продукцію, виробництво якої збільшують регіональні та глобальні гравці ринку, за рахунок випуску нових видів на ринок [2].

За підрахунками фахівців, обсяги виробництва та споживання прянощів та приправ в Україні перебувають у межах 16–18 тис. т щорічно, а сам ринок цієї продукції вважається нестабільним, таким, що ще чекає на своє потужне зростання. У той же час виробництво універсальних сухих сумішей і приправ становить близько 10 тис. т, а сумішей прянощів – близько 2 тис. т щорічно. За прогнозами деяких фахівців, він є потенційним у своєму зростанні [1]. Обсяги виробництва прянощів та приправ в Україні представлені на рис. 1.



* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Рис. 1. Обсяги виробництва прянощів та приправ в Україні за період з 2011 по 2018 роки [1]

Одними з найбільш відомих торговельних марок прянощів та приправ, асортимент яких представлений на ринку України є «Еко», «Чемпіон», «Любисток», «Мрія», «Kamis», «EDEL», «Ласочка», «Приправка», «АгроВест» тощо (рис. 2).

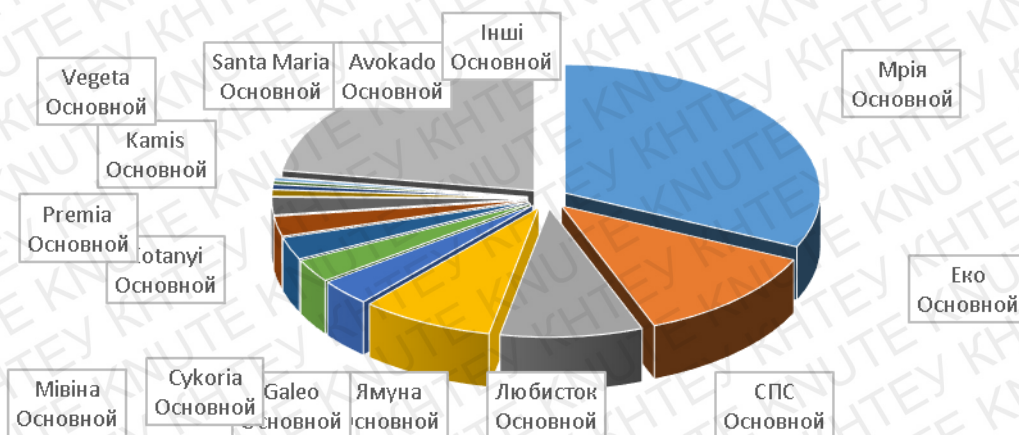


Рис. 2. Структура торговельних марок прянощів та приправ на ринку України [3]

За підсумками 2017 р., загальний імпорт прянощів і приправ (без урахування солі) виріс до 27 тис. т, що на 8% більше, ніж роком раніше. В даному обсязі основну питому вагу займає імпорт перцю, маку, кунжуту, кокосової стружки і гірчиці. Щорічне ввезення універсальних сухих спецій і приправ коливається в межах 5 тис. т [3].

За 2018 рік до України завезли спецій на 25,3 млн. \$, що на 8,3% більше ніж роком раніше. Значно збільшився імпорт меленого перцю – в 1,2 рази, насіння анісу, бадьяна, фенхеля, коріандру і ягід ялівцю – в 1,6 рази. Основним постачальником перцю залишився В'єтнам. Зріс імпорт й імбиру, шафрану, чебрецю, лаврового листа та карі в Україну на 5,95 млн. \$. [3].

Оскільки основні прянощі та приправи в Україні не вирощуються, на ринку присутня продукція імпортного походження.

Сьогодні український ринок перенасичений асортиментом пряної продукції та пропонує широкий вибір в різних торговельних пунктах (від стихійної торгівлі до мережі супермаркетів) – від простої паприки до багатокомпонентних сумішей у вигляді приправ до конкретних страв, а обсяги реалізації зростають з кожним роком (табл. 1).

Обсяг реалізації прянощів та приправ в Україні [4]

Рік	Обсяг реалізації без ПДВ та акцизу, млн. грн.	Частка реалізованої продукції до загального обсягу за межі країни, %
2018	8558,2	920,0
2017	7124,1	776,0
2016	5739,9	620,1
2015	5345,3	520,5
2014	4283,0	572,0

Найбільше спецій за останні роки українська імпортує з Індії, Шрі-Ланки та Німеччини. Останнім часом український ринок все більше представлений продукцією Грузії. Імпорт імбиру, шафрану, тим'яну, лаврового листя та карі у січні-листопаді 2018 р. на 43,8% перевищив обсяги за 2017 рік.

Аналіз обсягу реалізації прянощів та приправ в Україні дає можливість зробити висновок, що спостерігаються тенденції до зростання попиту на прянощі та приправи з кожним роком не тільки в Україні, але й за її межами. Слід відмітити, що лише за січень 2019 р. обсяг реалізації прянощів та приправ склав 641,8 млн. грн., а реалізований за межі країни – 70,6 млн. грн. [3].

Зростання ринку прянощів та приправ має супроводжуватись не тільки кількісними, але і якісними показниками. Питанням вивчення споживних властивостей прянощів та приправ займались українські науковці та студенти, такі як [Прасолов А.Н.](#) [5], [Гриценко С.П.](#) [6], [Романенко А.О.](#) [7] та інші. Аналіз літературних джерел дає можливість зробити висновок, що в Україні поступово почала формуватися культура споживання приправ, й на сьогодні вони відіграють важливу роль у виробництві якісних і корисних продуктів. Одним із таких продуктів є аджика, яка являє собою гостру приправу у вигляді пастоподібної маси, приготовленої з подрібнених червоного або зеленого перцю, часнику, коріандру, кропу з додаванням солі і оцту, прянощів та прямих трав. Аджику використовують як приправу до м'ясних, рибних і овочевих страв і закусок. Однак цієї популярної приправи дослідження науковців торкнулись не значно. Таким чином визначення конкурентоспроможності аджики, що реалізується на ринку України є актуальним.

Об'єкт дослідження – аджика різних торгових марок:

- зразок №1 - аджика «Кавказька гостра», Торгова марка «ВЕРЕС»;
- зразок №2 – аджика «По-грузинськи», Торгова марка «Руна»;
- зразок №3 – аджика «Абхаська», Торгова марка «Панська Нива»;
- зразок №4 – аджика «Гостра», ТМ «Повна чаша»;
- зразок №5 – аджика «Гостра», ТМ «VІKІ».

Оцінка рівня якості та конкурентоспроможності аджики включала наступні етапи:

- дослідження марування та пакування зразків;
- дослідження органолептичних та фізико – хімічних показників якості;
- розрахунок комплексного показника якості та інтегрального показника відносної конкурентоспроможності аджики.

Зразки для дослідження були відібрані в роздрібній торговельній мережі. Дослідження проводилися у лабораторії кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю КНТЕУ.

На першому етапі досліджено стан пакування та маркування аджики. Під час оцінки зовнішнього вигляду звертали увагу на форму, стан упаковки та наявність механічних пошкоджень.

Так, досліджувані зразки аджики №1, 2 та 3 були упаковані в скляну прозору банку без пошкоджень, сколів, повітряних пухирців, масою нетто 220, 212 та 300 г відповідно. Металева лакована кришка, якою були укуповорені зразки, щільно прилягала до горловини банки, не прокручувалася, не відставала від корпусу, без здуття. Захисне покриття кришки не пошкоджене, без ознак корозії. Підтікання аджики навколо кришки не помітно. Також було

проведено визначення герметичності скляної тари, шляхом занурення банок у ємність з нагрітою водою. Всі досліджувані зразки були герметично запаковані. Маркування нанесено на паперову етикетку чітке. Етикетка мала художнє оформлення, чиста, без пошкоджень та слідів клею.

Зразки №4 та 5 були упаковані в пластикову тару масою нетто по 300 г. Полімерна кольорова етикетка повністю огортала тару, охоплюючи кришку, через що не можливо візуально побачити зовнішній вигляд аджики, ознак підтікань аджики не виявлено. Маркування нанесене дрібним шрифтом, та контрастує з кольором самої етикетки, чиста без пошкоджень.

Слід відмітити, що скляна тара порівняно з полімерною має ряд переваг, а саме високі гігієнічні та естетичні властивості, високу прозорість, хімічну стійкість, багаторазовість використання, забезпечує збереження смаку та аромату продукту. Проте, в ній наявні й деякі недоліки – крихкість та висока питома маса, що спонукає до додаткових витрат під час транспортування продукції від виробника до споживача.

Аналіз маркування дослідних зразків здійснювався відповідно до Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів та Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [8,9] (табл. 2).

Таблиця 2

Результати оцінки маркування аджики різних торгових марок

Показники	Досліджувані зразки				
	Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»	Зразок №2 ТМ «Руна»	Зразок №3 ТМ «Панська Нива»	Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»	Зразок №5 ТМ «VІKІ»
Назва виробу	Аджика «Кавказька гостра»	Аджика «По- грузинськи»	Аджика «Абхазька»	Аджика «Гостра»	Аджика «Гостра»
Склад	вода питна, паста томатна, сіль кухонна, часник свіжий, перець червоний мелений, паприка червона, цукор білий, коріандр мелений, регулятор кислотності кислота оцтова, базилік сушений, петрушка сушена, натуральні ароматизатори кропу та листя лаврового, чабер сушений, пажитнік сушений, перець чорний мелений, м'ята сушена, консервант кислота сорбінова, горіх мускатний мелений	томатна паста (59,4 %), вода питна, прянощі (кріп, петрушка, коріандр), сіль кухонна, цукор, сушені овочі (перець солодкий, часник), регулятор кислотності – оцтова кислота, екстракт гострого перцю	перець солодкий свіжий, паста томатна, цибуля ріпчаста свіжа, часник свіжий, цукор білий, перець гострий свіжий, сіль кухонна, регулятор кислотності – кислота оцтова харчова, «Хмелі- сунелі»), коріандр	вода питна, томатна паста, цукор білий, перець солодкий подрібнений, згущувач: крохмаль кукурудзяний модифікований (Е 1422), сіль кухонна, перець червоний мелений, олія соняшникова рафінована, регулятор кислотності: кислота оцтова харчова, різані овочі: часник, цибуля, паприка, петрушка мелена, кріп зелений, консерванти: сорбат калію, бензоат натрію	вода питна, томатна паста, цукор білий, згущувач крохмаль кукурудзяний модифікова- ний сіль кухонна, олія соняшникова рафінована, паприка, часник, регулятор кислотності: кислота оцтова харчова, цибуля, коріандр, консервант сорбат калію, перець чорний, перець чилі, мускатний горіх

Нормативний документ, за яким виготовлено	ТУ У 15.8-24372924-002	ТУ У 00377163.003-99	ТУ У 10.8-22430066.003:2012	ТУ У 15.8-24055786-008:2008	ТУ У 15.8-24356946-009:2009
Вага пакування, г	220 - 9 г допустиме відхилення	212 - 9 г допустиме відхилення	300 ±3% відхилення	300 - 9 г допустиме відхилення	300 - 9 г допустиме відхилення
Термін зберігання	12 міс.	36 міс.	36 міс.	180 діб	180 діб
Умови зберігання	за температурою від 0 ⁰ С до 25 ⁰ С та відносній вологості повітря не більше 75%	за температурою від 0 ⁰ С до 25 ⁰ С та відносній вологості повітря не більше 75%	за температурою від 0 ⁰ С до 25 ⁰ С та відносній вологості повітря не більше 75%	за температурою від 0 ⁰ С до 25 ⁰ С та відносній вологості повітря не більше 75%	за температурою від 0 ⁰ С до 25 ⁰ С та відносній вологості повітря не більше 75%
Найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника або гарячої лінії	ТОВ «Сучасні торговельні технології», Черкаська обл., м. Канів, Тел. (044)424-0555	ПрФТ «Луцьк Фудз», с. Зміїнець, Луцький р-н, Волинська обл., Тел. (0332) 77 88 00	Фермерське Господарство «Владам», м. Миколаїв, Тел./факс (0512) 56-21-55	ТОВ «АРГОН», м. Миколаїв, Тел. (0512) 24-01-82	ПП «Вікі», м. Миколаїв, Тел. (0512) 33-17-88
Номер партії і дата виробництва	наявні	наявні	наявні	наявні	наявні
Інформація про ГМО	наявна	наявна	наявна	наявна	наявна
Енергетична і харчова (поживна цінність на 100 г продукту)	36,0 ккал вуглеводи - 7,8 г, білки - 7,4 г, жири - 0 г	60,4 ккал вуглеводи -12,5 г, білки - 2,5 г, жири - 0 г	46,0 ккал вуглеводи - 11,5 г, білки - 0 г, жири - 0 г	75,0 ккал вуглеводи - 15,5 г, білки - 1,0 г, жири -1,0 г	73,0 ккал вуглеводи - 15,0 г, білки - 0,9 г, жири - 1,0 г

За результатами дослідження маркування встановлено, що на етикетці досліджуваного зразка №1 було зазначено, що продукт не можна зберігати на прямому сонячному світлі, а після відкриття зберігати в холодильнику. Виробник вказав вітаміни, що містяться в аджиці, а сами: вітамін С, РР та β-каротину Дата виготовлення нанесена у спеціально відведеному місці на етикетці.

Досліджуваний зразок №2 містив додаткову інформацію про масову частку розчинних сухих речовин та умови зберігання продукту після відкриття. Дата виробництва лазером нанесена на металеву кришку.

Аджика ТМ «Панська Нива» (№3) містила інформацію про вітаміни (С, β-каротину), мінеральні речовини (К, Са, Mg, Р, Fe) та масову частку розчинних сухих речовин. Також були надані рекомендації споживачеві щодо терміну придатності та умов зберігання аджики після відкриття, зазначено, що у разі відсутності хлопка під час відкриття банки продукт споживати не можна. Також вказано, що продукція вироблена на замовлення ТОВ «Еко». Дата виробництва нанесена лазером на металеву кришку.

Зразок аджики №4 містив коротку інформацію про те, що товари під ТМ «Повна Чаша» представлені в асортименті магазинів торговельних мереж «Фоззі», «Сільпо» та «Фора». Вказано, що масова частка розчинних сухих речовин становить не менше ніж 20%, вміст цукру, натрію та харчових волокон зазначено у %. Була нанесена інформація, що продукт потрібно зберігати від потрясання сонячних променів та після відкриття зберігати в холодильнику. Дата виробництва нанесена спеціальною фарбою на пластикову кришку.

На зразку №5 було зазначено, що продукт потрібно берегти від сонячних променів, після відкриття зберігати в холодильнику. Вказана масова частка розчинних сухих речовин не

менше ніж 20%. Інформацію на етикетці надана двома мовами: українською та російською. Дата виробництва спеціальною фарбою нанесена на пластикову кришку.

Досліджувані зразки аджики №1, 2, та 3 піддавались стерилізації, зразки №4, 5 були пастеризовані з додаванням консерванта сорбата калію. На всіх зразках наявний штрих-код.

Всі досліджувані зразки в більшості виготовлені на основі томатної пасти. Зразки №4 та 5 у своєму складі мали модифікований крохмаль, який істотно відрізняється від звичайного крохмалю за ступенем гідрофільності, здібності до клейстеризації і студнеутворюванні. В складі всіх зразків була наявна харчова оцтова кислота. Харчові кислоти знижують рН низькокалорійних емульсій з 6,9 до 4,0-4,7, зупиняючи розвиток шкідливої мікрофлори.

Дослідження якості аджики за органолептичними та фізико-хімічними показниками здійснювали на відповідність вимогам ДСТУ 8081:2015 Приправи і соуси овочеві та овочефруктові [10]. З метою визначення рівня якості та конкурентоспроможності визначали органолептичні показники за розробленою бальною шкалою у такій послідовності: зовнішній вигляд і консистенція, смак та запах, колір (табл. 3).

Таблиця 3

Балова шкала органолептичних показників якості аджики

Показник якості	Характеристика, бал				
	5	4	3	2	1
Зовнішній вигляд і консистенція	Однорідна, пореподібна маса, консистенція щільна, густа, наявні маленькими шматочками овочів та прянощів	Однорідна маса, напівгуста консистенція, присутні часточки овочів та прянощів	Недостатньо однорідна маса, консистенція рідка, наявні невеликі шматочки прянощів та овочів	Неоднорідна пастоподібна маса, консистенція рідка, наявні грубі часточки овочів та прянощів	Неоднорівна пастоподібна маса, консистенція рідка, водяниста, наявні грубі, великі шматочки овочів та прянощів
Смак і запах	Яскраво виражений, насичений, гармонійний, приємно – гострий, злегка солонуватий, збалансований смак, з вираженим присмаком томатів та прянощів, властивий для даного продукту, без стороннього присмаку та запаху	Насичений, виражений, з приємною гостротою, дещо солонуватий смак, характерний для даного продукту. Приємний аромат овочів та прянощів, притаманний даному продукту, без стороннього присмаку та запаху	Середньо виражений гострий смак, солоний присмак, з помірно вираженим запахом та смаком прянощів, без стороннього присмаку та запаху	Слабовиражений, гострий, дещо пекучий смак, з невираженим запахом та смаком прянощів та легким запахом та присмаком оцту, наявний сторонній присмак, без стороннього запаху	Гостро- пекучий, невиражений, дещо прісний смак, не відчувається присмак прянощів, з яскраво вираженим смаком оцту, наявний сторонній присмак та запах
Колір	Червоний, добре виражений, однорідний по всій масі колір	Червоно – коричневий колір, добре виражений, рівномірний по всій поверхні колір	Достатньо виражений, червоно - коричневий колір, однорідний на всій поверхні	Блідо- червоний з ледь помітним сіруватим відтінком колір, не однорідний по всій поверхні	Блідо- червоний з помітним сіруватим відтінком колір, не однорідний та невиражений по всій поверхні

Результати бальної оцінки органолептичних показників якості аджики, що реалізується на ринку України представлені в таблиці 4.

Таблиця 4

Результати балової оцінки органолептичних показників якості аджики

Показники якості	Досліджувані зразки				
	Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»	Зразок №2 ТМ «Руна»	Зразок №3 ТМ «Панська Нива»	Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»	Зразок №5 ТМ «VІKІ»
Зовнішній вигляд і консистенція	4,8	4,7	4,8	4,5	4,3
Смак і запах	4,9	5,0	4,8	3,7	3,2
Колір	4,8	5,0	4,9	4,1	3,9

За результатами проведених досліджень, можна зробити висновок, що найвищими показниками органолептичних властивостей характеризувались досліджувані зразки № 1, 2 та 3, які мали однорідну, пюрєподібну консистенцію, в яких були присутні невеликі шматочки прянощів та овочів. Смак та запах досліджуваних зразків яскраво виражений, ніжний, насичений, гармонійно, з приємною гостротою, збалансований, з добре вираженим присмаком томатів та прянощів, властивий для даного продукту, без стороннього присмаку. Запах властивий овочам, з яких виготовлялась аджика. Сторонні запахи відсутні. Колір досліджуваних зразків добре виражений, рівномірний по всій поверхні колір.

Дещо нижчими смаковими властивостями характеризувались зразки №4 та 5. Так, в досліджуваному зразку №5 були наявні грубі шматочки паприки та червоного перцю. Смак аджики ТМ «Повна Чаша» був злегка гострий, дещо пекучий смак, з помірно вираженим запахом та смаком прянощів та легким запахом та присмаком оцту, без стороннього та запаху. Найнижчими смаковими властивостями характеризувався досліджуваний зразок № 5, який мав гостро-пекучий, слабо виражений, дещо прісний смак, не відчувається присмак прянощів, злегка виражений смак оцту. Колір досліджуваних зразків був від блідо-червоного з ледь помітним сіруватим відтінком в зразка №4 до дещо нерівномірного, червоно-коричневого кольору, з сіруватим відтінком в зразка №5.

На третьому етапі дослідження визначали фізико-хімічні показники якості аджики за такими показниками якості: маса нетто, масова частка сухих розчинних речовин, масова частка титрованих кислот (у перерахунку на оцтову кислоту), сторонні домішки. Масову частку сухих розчинних речовин визначали у % згідно ГОСТ 28562-90 Продукты переработки плодов и овощей. Рефрактометрический метод определения растворимых сухих веществ [11]. Масову частку титрованих кислот (у перерахунку на оцтову кислоту) визначали у % згідно ДСТУ 4957:2008 Продукты переработки фруктов та овочів. Методи визначення титрованої кислотності [12]. Сторонні домішки визначали візуально у зразках. Результати дослідження наведено в таблиці 5.

Таблиця 5

Оцінка фізико-хімічних показників аджики різних торгових марок

Назва показника	Вимоги ДСТУ 8081:2015	Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»	Зразок №2 ТМ «Руна»	Зразок №3 ТМ «Панська Нива»	Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»	Зразок №5 ТМ «VІKІ»
Маса нетто, г	Згідно маркування	220,3	211,1	300,4	298,8	297,2
Масова частка сухих розчинних	5,5-11,0	30	20	14	20	20

речовин, %, не менше ніж						
Масова частка титрованих кислот (на перерахунок на оцтову кислоту), %	1-1,5	1,3	1,36	1,41	1,1	1,28
Сторонні домішки	Не дозволено	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні

За результатами фізико – хімічних досліджень всі зразки відповідають вимогам ДСТУ 8081:2015 Приправи і соуси овочеві та овочefруктові. Аджика ТМ «Панська Нива» характеризується найнижчим вмістом сухих розчинних речовин, що зумовлюється використанням у складі продукту крохмалю чи іншого загущувача. Також цей показник залежить від якості томатної пасту, що є у складі всіх зразків, для виготовлення якої могли використовувати томати з високим або низьким вмістом сухих речовин, або додавати не томатну пасту до складу аджики, а замінити її на томатне пюре. Проте, слід відмітити, що всі досліджувані зразки за масовою часткою сухих розчинних речовин відповідають вимогам стандарту та вказаній на маркуванні інформації.

На заключному етапі для узагальнення результатів органолептичних та фізико-хімічних досліджень було розраховано комплексний показник якості, який визначався комплексним методом. Коефіцієнт вагомості показника визначався аналітичним методом [13].

Результати комплексної оцінки якості аджики представлено в табл. 6.

Таблиця 6

Комплексна оцінка якості аджики

Показник	a(i)	P _i (сг)	p ⁱ (б р)	Дослідні зразки									
				Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»		Зразок №2 ТМ «Руна»		Зразок №3 ТМ «Панська Нива»		Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»		Зразок №5 ТМ «VІKІ»	
				p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i
Зовнішній вигляд і консистенція	0,15	5	2	4,8	0,93	4,7	0,9	4,8	0,93	4,5	0,83	4,3	0,77
Смак і запах	0,4	5	2	4,9	0,97	5	1	4,8	0,93	3,7	0,57	3,2	0,4
Колір	0,25	5	2	4,8	0,93	5	1	4,9	0,97	4,1	0,7	3,9	0,63
Масова частка сухих розчинних речовин	0,1	24	11	30	1,46	20	0,69	14	0,23	20	0,69	20	0,69
Масова частка титрованих кислот (на перерахунок на оцтову кислоту)	0,1	1,5	0,9	1,3	0,67	1,36	0,77	1,41	0,85	1,1	0,33	1,18	0,63
Комплексний показник якості				0,97		0,93		0,86		0,63		0,57	

За результатами комплексної оцінки якості аджики встановлено, що найвищий показник якості був у зразка № 1 – аджика «Кавказька гостра», торгова марка «ВЕРЕС», за

рахунок високих органолептичних та фізико-хімічних показників, тому при визначенні конкурентоспроможності його визначено еталоном. Деяко нижчим показником характеризувались зразки №2 та 3. Найнижчий комплексний показник якості був характерний для зразка №5 торгової марки «VІKІ», за рахунок низьких органолептичних властивостей аджики.

Конкурентоспроможність продукції – це факторний показник, який має комплексну природу як об'єкт управління і який потребує створення відповідної системи управління. Можна виділити велику кількість наукових підходів для управління конкурентоспроможністю продукції, які, безумовно повинні доповнювати один одного, але визначальним повинен бути системний підхід [14]. Конкурентоспроможність обумовлюється якісними та вартісними особливостями, які враховує покупець з метою задоволення відповідної потреби.

Для розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності використовували значення результатів оцінки функціональних, естетичних та економічних показників, шляхом порівняння із показниками етального зразка торгової марки «ВЕРЕС». Перерахунок ціни здійснювали на 100 г продукту. Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності аджики представлено в табл. 7.

Таблиця 7

Результати розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності аджики

Показник	Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»	Зразок №2 ТМ «Руна»	Зразок №3 ТМ «Панська Нива»	Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»	Зразок №5 ТМ «VІKІ»
Комплексний показник якості	0,97	0,93	0,86	0,63	0,57
Роздрібна ціна, грн / 100 г продукту	10,19	10,35	7,00	7,93	8,26
Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності	1	0,97	0,61	0,45	0,48

За результатами розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності встановлено, що конкурентоспроможними серед представлених зразків аджики, порівняно з еталоном, є зразок №2 аджики «По-грузинськи» ТМ «Руна». Це зумовлено позитивною оцінкою органолептичних та фізико-хімічних показників порівнюючи з еталоном. Найнижчий показник конкурентоспроможності мав зразок №4 аджики «Гостра» торгової марки «Повна Чаша» через низькі органолептичні властивості продукту.

За результатами проведення дослідження якості відібраних зразків аджики різних торгових марок було встановлено, що всі зразки відповідають вимогам нормативних документів за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Проте, слід відмітити, що найвищі результатами комплексної оцінки якості мав зразок № 1 – аджики «Кавказька гостра», торгова марка «ВЕРЕС». Аналізуючи результати розрахунку конкурентоспроможності можна зробити висновок, що наближений до еталону був аджики ТМ «Руна», а найгірший показник мала аджики ТМ «Повна Чаша» та ТМ «VІKІ». Основною причиною цього є низьке значення комплексного показника якості.

Список використаних джерел

1. Халайджі В. В. Спеції в Україні (ринок, тенденції, упаковка) / В. В. Халайджі // Упаковка. - 2017. - № 3. - С. 12-14.
2. Ринок спецій та приправ: тенденції та зростання, сегментація та основні компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.fishroe.net/news/spices-and-seasonings-market-trends-and-growt-11936346.html>
3. Ринок спецій і прянощів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maxrise-consulting.com/rynok-specij-i-prjanostej-ukrainy/>
4. Державна Служба Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.org>
5. Прасолов А.Н. Специи. Вчера, сегодня, завтра / А.Н. Прасолов // Брутто, 2010. – №7. – С. 12-15
6. Гриценко С.П., стаття «Назви спецій, приправ, прянощів: генеза і функціонування», 2014;
7. Романенко А.О., стаття «Вживання спецій як метод покращення здоров'я людини», 2010;
8. Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів, затвердженого Наказом Держспоживстандарту України від 28.10.2010 № 487 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11>
9. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 06.12.2018 № 2639-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
10. Приправи і соуси овочеві та овочefруктові. Технічні умови : ДСТУ 8081:2015. – [Чинний від 2015-06-22]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2015. – 17 с.
11. Продукты переработки плодов и овощей. Рефрактометрический метод определения растворимых сухих веществ : ГОСТ 28562-90. – [Введен в действие 1991-30-06]. – М.: Стандартинформ, 1991. – 11 с.
12. Продукти перероблення фруктів та овочів. Методи визначення титрованої кислотності : ДСТУ 4957:2008. – [Чинний від 2008-03-26]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 13 с.
13. Сидоренко О. В. Методологічні та прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів / О. В. Сидоренко // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2005. – № 1. – С. 63-67.
14. Сидоренко О.В. Товарознавчі складові ринкознавства: навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2001. – 90с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. техн. наук, доцента
МОСТИКИ К.В.

Додаток Б

Зовнішній вигляд аджики різних торгових марок



Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»



Зразок №2 ТМ «Руна»



Зразок №3 ТМ «Панська Нива»



Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»



Зразок №5 ТМ «VIKI»

Результати оцінки маркування аджики різних торгових марок

Показники	Досліджувані зразки				
	Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»	Зразок №2 ТМ «Руна»	Зразок №3 ТМ «Панська Нива»	Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»	Зразок №5 ТМ «VІKІ»
Назва виробу	Аджика «Кавказька гостра»	Аджика «По- грузинськи»	Аджика «Абхазька»	Аджика «Гостра»	Аджика «Гостра»
Склад	вода питна, паста томатна, сіль кухонна, часник свіжий, перець червоний мелений, паприка червона, цукор білий, коріандр мелений, регулятор кислотності кислота оцтова, базилік сушений, петрушка сушена, натуральні ароматизатори кропу та листя лаврового, перець чорний мелений, м'ята сушена, горіх мускатний мелений	томатна паста (59,4 %), вода питна, прянощі (кріп, петрушка, коріандр), сіль кухонна, цукор, сушені овочі (перець солодкий, часник), регулятор кислотності – оцтова кислота, екстракт гострого перцю	перець солодкий свіжий, паста томатна, цибуля ріпчаста свіжа, часник свіжий, цукор білий, перець гострий свіжий, сіль кухонна, регулятор кислотності – кислота оцтова харчова, «Хмелі- сунелі», коріандр	вода питна, томатна паста, цукор білий, перець солодкий подрібнений, згущувач: крохмаль кукурудзяний модифікований (Е 1422), сіль кухонна, перець червоний мелений, олія соняшникова рафінована, регулятор кислотності: кислота оцтова харчова, різані овочі: часник, цибуля, паприка, петрушка мелена, кріп зелений, консерванти: сорбат калію, бензоат натрію	вода питна, томатна паста, цукор білий, згущувач крохмаль кукурудзяний модифікований, сіль кухонна, олія соняшникова рафінована, паприка, часник, регулятор кислотності: кислота оцтова харчова, цибуля, коріандр, консервант сорбат калію, перець чорний, перець чилі, мускатний горіх
Нормативний документ, за яким виготовлено	ТУ У 15.8-24372924-002	ТУ У 00377163.003-99	ТУ У 10.8-22430066.003:2012	ТУ У 15.8-24055786-008:2008	ТУ У 15.8-24356946-009:2009
Вага пакування, г	221 - 9 г допустиме відхилення	212 - 9 г допустиме відхилення	300 ±3% відхилення	300 - 9 г допустиме відхилення	300 - 9 г допустиме відхилення
Термін зберігання	12 міс.	36 міс.	36 міс.	180 діб	180 діб
Умови зберігання	за температурою від 0 ⁰ С до 25 ⁰ С та відносній вологості повітря не більше 75%	за температурою від 0 ⁰ С до 25 ⁰ С та відносній вологості повітря не більше 75%	за температурою від 0 ⁰ С до 25 ⁰ С та відносній вологості повітря не більше 75%	за температурою від 0 ⁰ С до 25 ⁰ С та відносній вологості повітря не більше 75%	за температурою від 0 ⁰ С до 25 ⁰ С та відносній вологості повітря не більше 75%
Найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника	ТОВ «Сучасні торговельні технології», Черкаська обл., м. Канів, Тел. (044)424-0555	ПрФТ «Луцьк Фудз», с. Зміїнець, Луцький р-н, Волинська обл., Тел. (0332) 77 88 00	Фермерське Господарство «Владам», м. Миколаїв, Тел./факс (0512) 56-21-55	ТОВ «АРГОН», м. Миколаїв, Тел. (0512) 24-01-82	ПП «Вікі», м. Миколаїв, Тел. (0512) 33-17-88

Номер партії і дата виробництва	наявні	наявні	наявні	наявні	наявні
Інформація про ГМО	наявна	наявна	наявна	наявна	наявна
Енергетична і харчова цінність на 100 г продукту	36,0 ккал вуглеводи - 7,8 г, білки - 7,4 г, жири - 0 г	60,4 ккал вуглеводи -12,5 г, білки - 2,5 г, жири - 0 г	46,0 ккал вуглеводи - 11,5 г, білки - 0 г, жири - 0 г	75,0 ккал вуглеводи - 15,5 г, білки - 1,0 г, жири -1,0 г	73,0 ккал вуглеводи - 15,0 г, білки - 0,9 г, жири - 1,0 г

Зовнішній вигляд аджики різних торгових марок



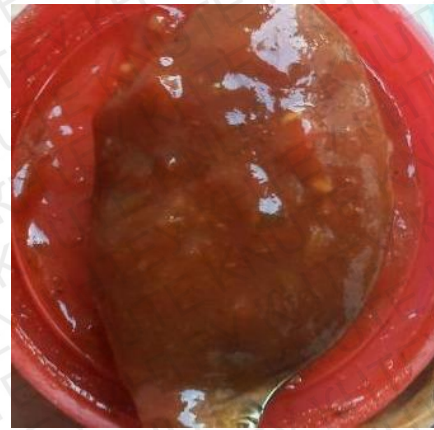
Зразок №1 ТМ «ВЕРЕС»



Зразок №2 ТМ «Руна»



Зразок №3 ТМ «Панська Нива»



Зразок №4 ТМ «Повна Чаша»



Зразок №5 ТМ «VIKI»

Алгоритм розрахунку основних показників в аналізі ефективності постачання

Назва показника	Формула	Пояснення
-----------------	---------	-----------

Коефіцієнт повноти постачання	$K_{II} = \frac{HT_{\phi}}{HT_{III}} * 100\%$	K_{II} - коефіцієнт поставки, %; HT_{ϕ} - фактична сума надходження товарів, тис. грн; HT_{III} - планова сума надходження товарів, тис.грн.
Коефіцієнти рівномірності постачання	$K_p = 100 - V$ $V = \frac{\sigma * 100}{x_0}$ $\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_1 - x_0)^2}{n}}$	σ - середньоквадратичне відхилення; x_0 - виконання плану реалізації за рік. x_1 - виконання плану реалізації за кожний квартал; n - число кварталів; V - коефіцієнт варіації; K_p - коефіцієнт рівномірності.

Параметри оцінювання вибору постачальників

№ з/п	Критерії	Параметри	Оцінка параметрів
1	2	3	4
1.	Якість товарів	Відповідність	Відповідає
			Іноді не відповідає
		Зовнішній вигляд	Не відповідає
			Відповідний
		Якість упаковки	Не відповідний
			Висока
		Якість очима споживачів	Середня
			Низька
2.	Своєчасність постачання	Оцінка ступеня реалізації поставок не менше запланованого обсягу (бали)	75% -1, 80% -2, 85% -3, 90% 4, 95%-5, 96% -6, 97% -7, 98% -8, 99% -9, 100% -10
			Оцінка терміну виконання замовлення (бали)
		Оцінка кількості безпомилкових поставок (бали)	Поставки не повертаються -10 Є окремі випадки повернення - 5 Повернення поставок, які повторюються - 1
3.	Ціна	Середня закупівельна ціна	Висока
			Середня
		Надання знижок за кількість товарів	Низька
			Надаються
4.	Якість обслуговування	Об'єднання інформаційних систем	Існує
			Не існує
		Рекламна підтримка продукції	Надається
			Не надається
		Проведення презентацій постачальниками	Проводяться
			Не проводяться
		Відповідність оформлення документації	Відповідає
			Не відповідає
Надання додаткових послуг	Надаються		
	Не надаються		
5.	Місцезнаходження постачальника	Територіальне розташування	Місьове
			Іногородне
		Час доставки продукції	Кількість годин
6.	Порядок розрахунків	Форма розрахунків	100% передплата
			Часткова передплата
			Оплата після реалізації
			Оновлюється
7.	Асортимент продукції, яку пропонує постачальник	Оновлення асортименту	Не оновлюється
8.	Можливість одержання позапланових поставок	На весь товарний асортимент	Існує
			Не існує
		На деякі товарні позиції	Існує
			Не існує

Система критеріїв та показників оцінювання потенційного постачальника

Критерії оцінювання	Найменування показника	Ранг
Економічна доцільність співпраці з постачальником	X1 Дохід від співпраці з постачальником, грн	2
	X2 Середньоденний дохід від реалізації товарів в розрахунку на одиницю демонстраційної площі, що використовується для їх експозиції, грн. / кв ²	1
Асортимент та ціновий рівень продукції постачальника	X3 Кількість асортиментних груп	5
	X4 Широта та глибина асортименту товарів	4
	X5 Прийнятність цін (порівняно з середньоринковими)	3
	X6 Частка брендovих товарів	6
	X7 Частка продукції вітчизняного виробництва	26
Фінансові взаємовідносини	X8 Умови оплати за поставлені товари	12
	X9 Податковий статус (надання податкового кредиту)	13
Організаційні аспекти співпраці	X10 Наявність запасів товарів	9
	X11 Можливість виконати велике замовлення	10
	X12 Можливість повернення (обміну) пошкоджених та неякісних товарів	7
	X13 Можливість коригування обсягів закупівлі	11
	X14 Виконання договірних зобов'язань	21
	X15 Репутація постачальника на ринку	20
Підтримка процесу продажу товарів	X16 Проведення рекламних кампаній	15
	X17 Надання додаткових послуг	16
	X18 Наявність мережі гарантійного обслуговування	17
	X19 Забезпечення продавцями-консультантами (промоутерами)	18
	X20 Забезпечення спеціальним торговельним обладнанням	19
	X21 Забезпечення комунікаційних процесів	8
Оперативність та пунктуальність	X22 Час підтвердження замовлення	23
	X23 Час виконання замовлення	14
	X24 Пунктуальність виконання замовлення	22
	X25 Час реагування на зауваження	24
Інформаційна сумісність	X26 Забезпечення товарів штрих-кодами, узгодженими з торговельним підприємством	25

Динаміка логістичних витрат каналів постачання за 2016-2018 роки

№	Постачальники товарів	Просування, тис. грн			темп росту	Контроль асортименту, тис.грн			темп росту	Транспортування, тис. грн			темп росту	Зберігання, тис. грн			темп росту
		2016 р.	2017 р.	2018 р.		2016/2018	2016 р.	2017 р.		2018 р.	2016/2018	2016 р.		2017 р.	2018 р.	2016/2018	
1	ТМ "Верес"	15,2	16,3	16,9	1,11	7,6	10,9	9,4	1,24	129,20	157,57	150,22	1,16	16,5	17,7	21,9	1,33
2	ТМ "Руна"	13,3	13,5	14	1,05	6,65	9,0	7,8	1,17	113,05	130,50	124,44	1,10	15,1	16,1	18,1	1,20
3	ТМ "Панська нива"	12,1	12,8	13,4	1,11	6,05	8,5	7,4	1,23	102,85	123,73	119,11	1,16	12,5	14,8	17,7	1,42
4	ТМ "Повна чаша"	18,2	19,2	19,5	1,07	9,1	12,8	10,8	1,19	154,70	185,60	173,33	1,12	9,7	9,9	11,1	1,14
5	ТМ «VІKІ»	9,1	11,1	13		4,55	7,4	7,2	1,59	77,35	107,30	115,56	1,49	8,8	8,95	13,7	1,56
	Всього	67,9	72,9	76,8		33,95	48,6	42,67		577,15	704,70	682,67		62,60	67,45	82,50	