

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Позиціонування та управління постачанням морозива з комбінованим складом сировини»

Студента 2 курсу, 7м групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації «Товарознавство
та комерційна логістика»

Кадикова Ярослава
Павловича

Науковий керівник
канд.техн.наук,
доцент

Вежлівцева Світлана
Петрівна

Науковий консультант,
канд.екон.наук,
доцент

Лиса Світлана
Сергіївна

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

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Кадиков Я. П. Позиціювання та управління постачанням морозива з комбінованим складом сировини

В роботі проаналізовано законодавчо-нормативну базу регулювання безпеки та якості морозива, досліджено критерії його позиціювання на ринку. Проведені дослідження показників якості та безпеки морозива з комбінованим складом сировини та наведена споживча оцінка асортименту морозива.

Вивчено стан та оцінено економічну ефективність організації процесу постачання морозива з комбінованим складом сировини на ПП «Білла-Україна» та запропоновано напрями удосконалення процесу його постачання.

Ключові слова: морозиво, безпека, критерії позиціювання якості, асортимент, споживча оцінка

ANNOTATION

Kadikov Y.P. Positioning and management of ice cream supply with combined raw material composition

The article analyzes the legislative and regulatory framework for regulating the safety and quality of ice cream, investigates the criteria for positioning the ice cream in the market. Studies of the quality and safety of ice cream with the combined composition of raw materials were conducted and the consumer evaluation of the ice cream assortment is given.

The status and cost-effectiveness of the organization of the process of supplying ice cream with the combined composition of raw materials at the FDI "Bill-Ukraine" is studied and the directions of improvement of the process of its delivery at the given enterprise are suggested.

Keywords: ice cream, safety, quality positioning criteria, assortment, consumer evaluation

ЗМІСТ

| | |
|---|---------|
| ВСТУП | С. 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІЮВАННЯ МОРОЗИВА НА РИНКУ УКРАЇНИ..... | 9 |
| 1.1. Критерії позиціювання морозива на ринку..... | 9 |
| 1.2. Аналіз законодавчо-нормативної бази щодо регулювання безпеки та якості морозива..... | 17 |
| РОЗДІЛ 2. ПОЗИЦІЮВАННЯ МОРОЗИВА З КОМБІНОВАНИМ СКЛАДОМ СИРОВИНИ..... | 26 |
| 2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження..... | 26 |
| 2.2. Критерії позиціювання та споживча оцінка асортименту морозива..... | 29 |
| 2.3. Дослідження показників якості та безпеки морозива з комбінованим складом сировини..... | 37 |
| РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПОСТАЧАННЯ МОРОЗИВА З КОМБІНОВАНИМ СКЛАДОМ СИРОВИНИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПП «БІЛЛА-УКРАЇНА» | 42 |
| 3.1. Аналіз стану та оцінка економічної ефективності організації процесу постачання морозива з комбінованим складом сировини на підприємстві ПП «Білла-Україна»..... | 42 |
| 3.2. Напрями удосконалення процесу постачання морозива з комбінованим складом сировини на підприємстві ПП «Білла- Україна»..... | 50 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 58 |
| ДОДАТКИ | |

ВСТУП

Актуальність. Молочні продукти мають важливе значення для харчування сучасної людини завдяки вмісту інгредієнтів, які мають корисні властивості, підвищують опірність різноманітним захворюванням, здатні покращити деякі фізіологічні процеси в організмі людини, дозволяють проводити активний спосіб життя, попереджувати хвороби та гальмувати старіння організму.

Морозиво відноситься до одних із самих найпопулярніших молочних продуктів, що обумовлено його приємним смаком, високою харчовою та біологічною цінністю. В молочному морозиві присутній весь комплекс необхідних для організму людини нутрієнтів: молочний жир, білки, вуглеводи, мінеральні речовини, вітаміни (А, D, Е, групи В, та ін.). Білки морозива є повноцінними та добре засвоюються організмом людини. В морозиві є такі важливі мінеральні речовини, як Натрій, Калій, Кальцій, Фосфор, Магній, Ферум та ін. Кальцію у СЗМЗ вміщується близько 13,8 мг/г, Фосфору — 10,7 мг/г [1].

Поліпшенню споживних властивостей та технології морозива присвячено праці таких вчених – S. Adapa, C. Clarke, R.T. Machall, G.D. Goff, R.W. Hartel, A. Dingeldein, K. A. Schmidt E., Т.П. Арсеньєвої, А.Н. Борисової, Н.А Тихомирової, Н.В. Казакової, Ю.О. Оленєва, А.В. Творогової, Г.Д. Шамбулової, Г.Є. Поліщук, І.І. Бартковського та ін. [2-12]. Вченими встановлено, що хімічний склад сумішей та технологія виготовлення є основними чинниками формування споживних властивостей морозива, досліджено особливості технології морозива з використанням заміників молочного жиру та цукру, з про- та пребіотиками.

Сучасні вимоги, що висуваються до морозива, пов'язані зі зниженням його калорійності, собівартості виготовлення, підвищенням біологічної цінності, розширенням асортименту. Зростаюче населення і збіднення ґрунтів, можливість зробити продукт при мінімальних витратах, який буде довго зберігатися - всі ці причини змушують виробників переходити на вироблення дешевих продуктів харчування. Рослинні замітники здешевлюють продукт, він стає менш

калорійним, що дуже важливо для людей зі схильністю до набору зайвої ваги. Але рослинні жири можуть завдати відчутної шкоди: вони можуть стати причиною безпліддя, поліненасичені жири при термообробці окислюються і призводять до витончення стінок бактерій, окислені речовини осідають на стінках кровоносних судин, в результаті це може призвести до серцевих патологій, ожиріння, онкологічних проблем. В Україні використання трансжирів заборонено тільки в продуктах для дітей до 3-х років [13].

Отже, виробництво морозива відноситься до найбільш рентабельних галузей, що застосовують сучасні принципи комбінування сировини. Комбінування сировини та впровадження інноваційних технологічних рішень у виробництві молочковмісних продуктів, в тому числі й морозива сприяє як покращенню структури харчування населення України, так і частковому зниженню дефіциту якісної молочної сировини. В зв'язку з цим дослідження якості морозива з комбінованим складом сировини та його позиціонування на ринку є досить актуальним завданням.

Метою роботи було дослідження позиціонування та організації постачання морозива з комбінованим складом сировини.

Для досягнення мети потрібно було вирішити наступні завдання:

- дослідити критерії позиціонування морозива на ринку;
- проаналізувати законодавчо-нормативну базу щодо регулювання безпеки та якості морозива;
- встановити критерії позиціонування та провести споживчу оцінку асортименту морозива;
- дослідити показники якості та безпеки морозива з комбінованим складом сировини
- визначити стан та оцінити економічну ефективність організації процесу постачання морозива з комбінованим складом сировини на підприємстві ПП «Білла - Україна»
- розробити напрями удосконалення процесу постачання морозива з комбінованим складом сировини на підприємстві ПП «Білла - Україна»

Об'єкт дослідження – морозиво з комбінованим складом сировини, ПП «Білла - Україна»

Предмет дослідження – критерії позиціонування, показники якості та безпечності, економічна ефективність

Методи досліджень: експериментальні та вимірювальні та опрацювання наукових робіт, законодавчо-правових документів, стандартів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що на основі аналізу нормативно-правової бази та літературних джерел систематизовано інформацію щодо безпечності та якості морозива з комбінованим складом сировини та обґрунтовано та запропоновано шляхи удосконалення процесу його постачання на підприємстві ПП «Білла - Україна».

Практична цінність одержаних результатів дослідження полягає у можливості практичного застосування наведених рекомендацій щодо підвищення шляхів удосконалення процесу постачання морозива з комбінованим складом сировини на ПП «Білла - Україна» та інших торговельних підприємствах роздрібною торгівлі.

Апробація. Робота була обговорена на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (м. Київ, КНТЕУ, 12-13 березня 2019 р.)

Публікації. За результатами досліджень була опублікована стаття в збірнику студентських наукових робіт (Кадиков Я. Тенденції розвитку ринку та якість морозива в Україні // Інновації в підприємстві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. / відп.ред. В.А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. Ч. 1. С. 485- 492 [14].

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, переліку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 65 сторінках комп'ютерного тексту. Робота ілюстрована 14 рисунками, 11 таблицями, 7 формулами, 5 додатками, о наочно демонструють зміст та результати проведених досліджень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІЮВАННЯ МОРОЗИВА НА РИНКУ УКРАЇНИ

1.1. Критерії позиціювання морозива на ринку

Сектор виробництва морозива, як і всієї молочної продукції в Україні, є достатньо розвиненим та потужним. Попит на молочні продукти в усьому світі буде тільки зростати, бо такі продукти є стратегічно важливими для забезпечення повноцінного розвитку та життєдіяльності людей. Український ринок морозива на 99% забезпечується продукцією вітчизняного виробництва. Імпорт морозива незначний, постачальниками морозива з-за кордону є великі міжнародні корпорації - Nestle і Mars [14,15].

Виробництво морозива є стимулятором розвитку численних галузей економіки, джерелом робочих місць та прибутковою сферою діяльності для середнього бізнесу. Порівняно зі світовими темпами зростання (3% на рік) динаміка розвитку вітчизняного ринку характеризується нерівномірністю. На суттєве зменшення резерву зростання вітчизняного ринку впливає відмінність в образі продукту, асоціювання його з потенційною небезпекою для здоров'я, хоча доведено зворотне[14,15].

За останні роки, кількість виробників морозива значно зменшилася. На даний час ринок морозива утримують 10 найбільших компаній. Решта - це дрібні виробники [16].

У списку топ-виробників морозива — «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), «Ласунка» (ТМ Ласунка), «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо), «Фірма Ласка» (ТМ Ласка) і ТОВ «Хладопром» (ТМ Хладик). Перші два виробники охоплюють 50,5% всього ринку морозива в Україні [17].

Як видно з рис. 1.1 обсяги виробництва морозива в Україні в 2018 р. перевищили показник 2014 р. на 4 тис.т, що свідчить про відновлення галузі.

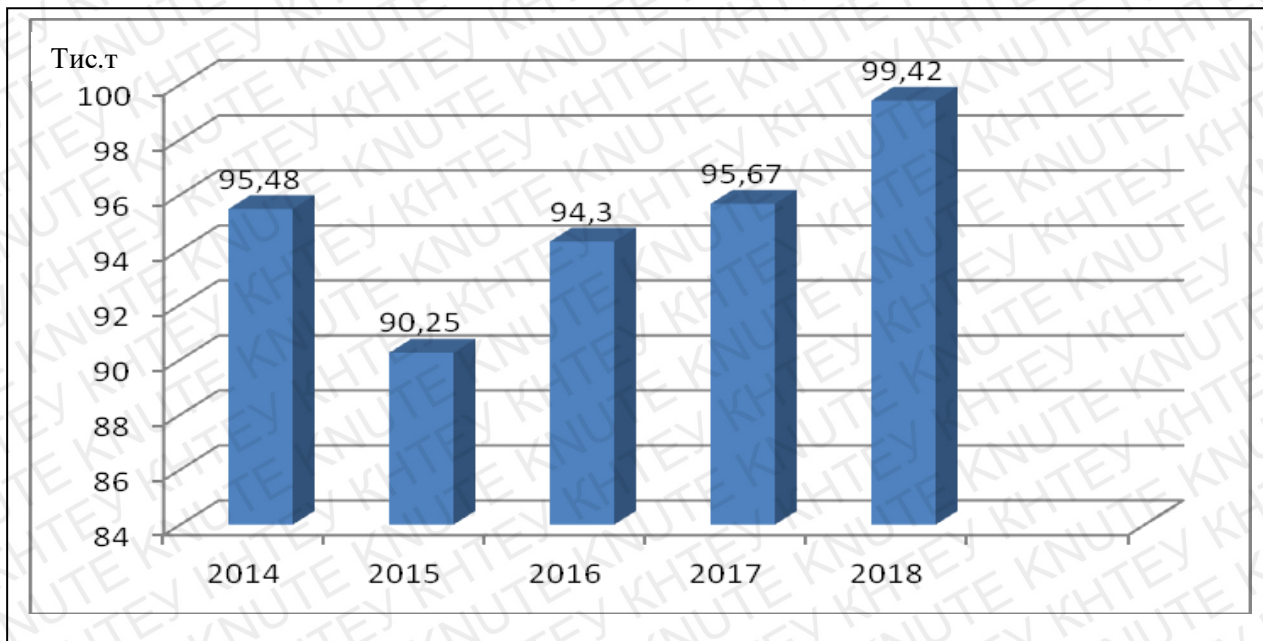


Рис.1.1 Обсяги виробництва морозива в Україні в 2014 – 2018 рр., тис.т [16,18-20]

Скорочення обсягу ринку в 2015 р. відбулося переважно через втрату виробництв та споживачів на непідконтрольних територіях. Починаючи з 2016 року виробництво морозива поступово збільшуються з кожним роком. Приріст об'ємів виробництва морозива в 2018 р. порівняно з 2015 р. склав 9%.

Особливістю ринку морозива є його сезонність. Протягом року простежуються сильні коливання попиту. Сезон виробництва припадає на період з кінця весни до початку осені, а потім обсяги реалізації різко падають. У холодну пору року виробники скорочують власне виробництво у кілька разів і виготовляють лише найпопулярніші види морозива.

Для порівняння: у Європі одна людина споживає близько 12,9 кг морозива в рік, у Америці - понад 24 кг на рік, а в Україні - лише 2,3 кг на рік. Так як вітчизняні виробники можуть повністю задовольнити попит на території України, то, зважаючи на наявні потужності виробництва та високу якість продукції, вони можуть зайняти значну частку європейського або ж американського ринку [14-17].

Загалом експорт українського морозива з кожним роком зростає. В 2018 р. в порівнянні з попереднім 2017р. відбулося збільшення на 28% в грошовому

вираженні, а в порівнянні з 2013 р. обсяг експортованого морозива зріс на 86% з 7139 тис.дол. США до 13312 тис.дол. США (рис. 1.2)[21, 22].

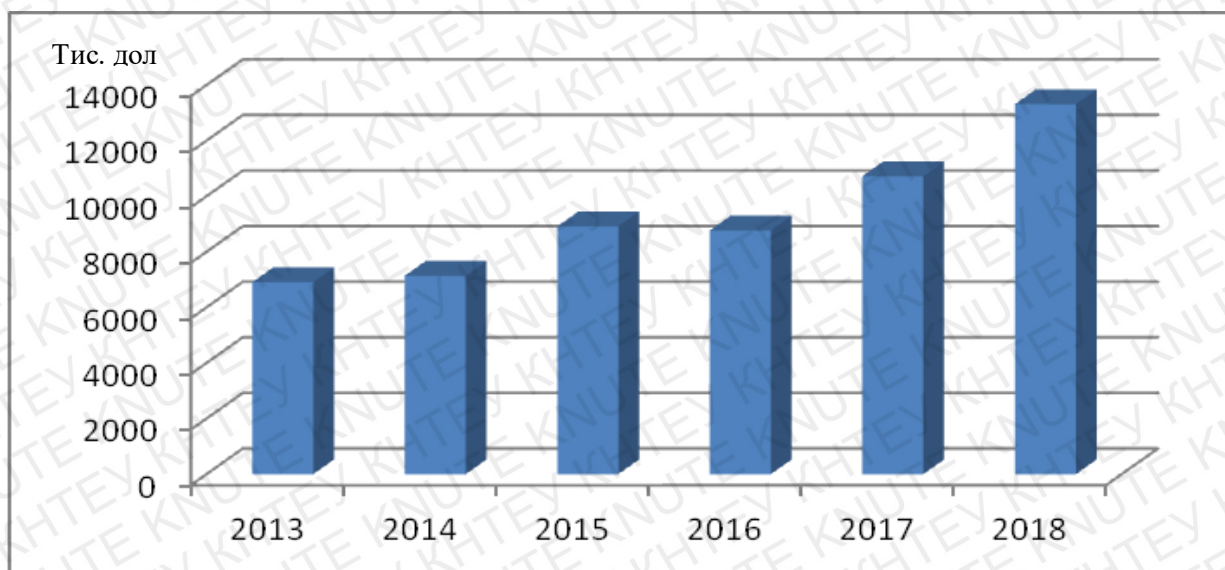


Рис.1.2 Динаміка експорту морозива в Україні в 2013 -2018 рр., тис.дол.

Підвищення експортного потенціалу морозива можна пояснити тим, що починаючи з 2014 року українське морозиво стало дешевшим і доступнішим на європейському ринку через скасування комбінованого мита на морозиво, що ввозилося ЄС. Також слід враховувати, що більшість європейських виробників виготовляють морозиво з сухого молочного порошку, а не з молока, як в Україні. Тому українське морозиво досить високо цінується європейцями. Ще одним фактором є зручне розташування України, так як вона має вигідне географічне положення з точки зору логістики, тобто зручне для експортування морозива в Європу.

Українське морозиво експортується до багатьох країн світу, біля 50, але найбільше в 2018 р. було завезено до Молдови та Ізраїлю (табл. 1.1) [16].

Експорт українського морозива, тис.т

| Рік \ Країна | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Молдова | 38,13 | 45,28 | 40,56 | 26,69 | 26,04 |
| РФ | 29,87 | 29,03 | 24,50 | 30,07 | 22,71 |
| Ізраїль | 28,41 | 21,10 | 23,30 | 18,77 | 14,51 |
| Інші | 3,59 | 4,59 | 11,64 | 24,47 | 36,73 |

Також значна частина морозива постачається в пострадянські країни (Росію, Грузію, Литву), а також Болгарію й Чехію [21-23].

Обсяги імпорту морозива в Україну за останні п'ять років значно скоротилися (рис.1.3).

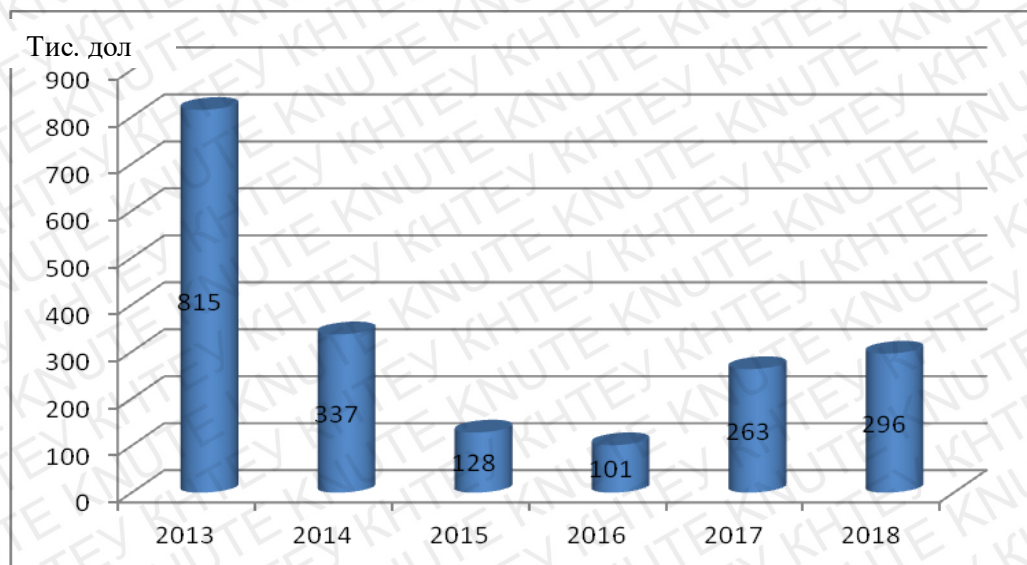


Рис. 1.3 Динаміка імпорту морозива в Україні в 2013 - 2018 рр., тис.дол.

Значний спад почався з 2014 р., що було пов'язано з нестабільною економічною ситуацією в країні під час воєнних дій й продовжувався до 2016 р.[19]. Починаючи з 2017 р. обсяги імпорту почав морозива почав зростати і підвищився на 26 %, порівняно з 2016 р. та на 34% в 2018 р. [22].

На сьогодні морозиво постачається в Україну з таких країн як Італія, Чехія, Данія, Німеччина, Польща, Румунії та Литви (табл. 1.2) [16, 21].

Таблиця 1.2

Країни - експортери українського морозива

| Рік \ Країна | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|
| Франція | - | - | - | - |
| Білорусь | - | - | - | - |
| ROM | 30,37 | 46,93 | - | - |
| Італія | 10,07 | 19,66 | 17,16 | 13,51 |
| Чехія | - | 16,28 | 26,97 | 36,63 |
| Литва | - | - | 36,78 | - |
| Польща | - | - | - | 13,02 |
| Інші | 23,66 | 17,12 | 19,09 | 36,84 |

Отже у 2018 р. найбільше морозива було імпортовано до України з Чехії - 36,63% та таких країн як Італія та Польща – 13,51 та 13,02 відповідно (рис. 1.4).

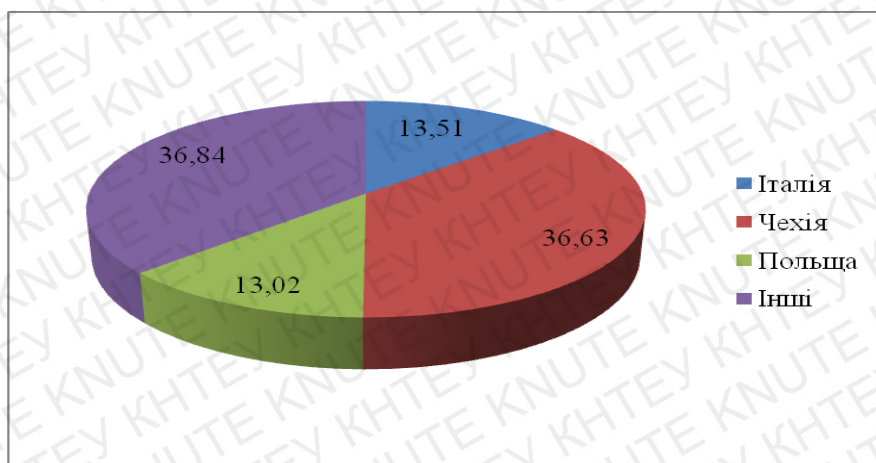


Рис. 1.4 Географічна структура імпорту морозива в 2018 році, % [16, 21]

Отже провідні підприємства, маючи значну кількість сильних сторін, діють в умовах численних загроз і можливостей, причому міра їх впливу визначається вірогідністю їх настання. Проблемою безпосередньо виробників є неспроможність розпізнати свої сильні сторони (або недостатнє їх розроблення)

для перетворення на конкурентні переваги та подальше використання, зокрема у формуванні стратегії позиціонування. На ринку спостерігається відсутність істотних відмінностей у позиціонуванні серед підприємств, для більшості з яких характерна непізнаваність торговельних марок, нерозвиненість маркетингових стратегій тощо [23].

Позиціонування товару — це забезпечення йому чітко визначеної позиції серед конкуруючих товарів на ринку та у свідомості цільових споживачів.

Позиціонування товару визначає характер сприйняття підприємства і його товару цільовими покупцями, тому передбачає розробку і створення іміджу товару, який у свідомості організації-покупця буде відрізнятися від іміджу товарів-конкурентів. Тобто позиціонування, як важливий засіб оцінки товару з боку споживачів порівняно з конкуруючими товарами, дозволяє визначити специфічні конкурентні ознаки продукції підприємства на ринку.

За допомогою аналізу потреб і переваг існуючих клієнтів, а також товарної пропозиції конкурентів маркетолог підприємства, в тому числі з виробництва морозива, може знайти невикористані ринкові можливості, виділити певні переваги і характеристики товару, створюючи таким чином ту якість, яка формує конкурентну перевагу.

У процесі позиціонування потрібно виділяти шість основних етапів.



Рис. 1.5 Процеси позиціонування морозива на ринку

На першому етапі необхідно проводити такі дії:

- провести маркетингові дослідження сприйняття з боку потенційних покупців товарів підприємства;
- вивчити позиції товарів підприємства і конкурентних аналогів;
- розробити якісну карту сприйняття споживачами товару підприємства і конкуруючого з ним товару.

Дослідити реакції покупців на позиціонування цих товарів на ринку, виявити переваги споживачів та їхнього рейтингу щодо товарів [23, 24].

Етап встановлення мети позиціонування морозива передбачає такі варіанти:

- позиціонування (споживче, конкурентне);
- репозиціонування;
- перепозиціонування.

Споживче позиціонування - базується на обліку споживчої цінності та орієнтується на досягнення бажаного для фірми рівня задоволення очікувань споживачів. Охоплює інформаційне позиціонування і позиціонування шляхом створення товарного іміджу. Інформаційне позиціонування ґрунтується на детальній інформації про товари промислового підприємства

Конкурентне позиціонування базується на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів, акцентує увагу споживачів на таких відмінних перевагах, порівняно з продукцією конкурентів.

Унікальна пропозиція - кожна торговельна марка має певну перевагу, яка у свідомості споживача може мати першочергове значення.

Пропозиція, розрахована на емоційний вплив - товари або послуги можуть володіти схожими характеристиками, але у споживача вони мають викликати єдині у своєму роді асоціації.

На третьому етапі проводиться *розробка стратегії позиціонування*. Для промислових ринків найбільш часто використовують одну з двох стратегій - наступальну (атакуючу) чи оборонну. Наступальна стратегія фірми пов'язана з управлінням товарним асортиментом, із його розширенням, що обумовлює збільшення частки ринку промислового підприємства за рахунок ринкової частки

конкурента. Оборонна стратегія полягає в тому, що різновиди товару (або марки), які позиціонують як дорогі і високоякісні, виробники захищають від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, які з різних причин є чутливими до цін на товари промислового призначення.

На 4-ому етапі формується *тактика позиціонування*, яка передбачає споживче позиціонування відносно конкурентних товарів-аналогів; конкурентне позиціонування. Як результат усіх зусиль, прикладених поетапно у процесі проведення позиціонування товару, а з іншого боку - як продовження даного процесу, на підприємстві складають *комплекс маркетингу* (п'ятий етап), який містить необхідні маркетингові інструменти для досягнення планових стратегічних та тактичних цілей щодо створення і підтримки ринкових позицій товару.

Ефективність позиціонування товарів на промислових ринках (шостий етап) оцінюється кількістю укладених угод, динамікою чисельності клієнтів і їх переходом до статусу постійних покупців підприємства.

У практичній діяльності промислових підприємств найбільш типовими ознаками ТПП, які можуть бути основою їхнього позиціонування на ринку, є технологія, якість, ціна та імідж товару, а також послуги, які надаються.

Підприємство може здійснити позиціонування свого товару на цільовому ринку двома шляхами: по-перше, може позиціонувати його поряд з товарами-конкурентами; по-друге, фірма може вийти на цільовий ринок з товаром-новинкою, позиціонуючи цей товар як унікальний.

Вибір підходу до позиціонування морозива вимагає врахування деяких умов. Зокрема, маркетингологам промислового підприємства необхідно чітко знати позиціонування конкуруючих марок, особливо це стосується головних конкурентів:

- оцінити потенційну рентабельність обраної для свого товару позиції
- переконатись у тому, що товар має достатній потенціал, щоб досягнути необхідного позиціонування у свідомості організацій-споживачів
- виявити "слабкі місця" позиціонування, оцінивши достатність ресурсів фірми для втілення обраної стратегії

- з'ясувати відповідність комплексу маркетингу конкурентній позиції підприємства на цільовому сегменті ринку

Ці заходи дозволяють внести необхідні зміни в стратегію діяльності підприємства на ринку з врахуванням умов конкурентної боротьби.

Отже сектор виробництва морозива, як і всієї молочної продукції в Україні, є достатньо розвиненим та потужним. Український ринок морозива на 99% забезпечується продукцією вітчизняного виробництва. Імпорт морозива незначний, постачальниками морозива з-за кордону є великі міжнародні корпорації - Nestle і Mars. На даний час ринок морозива утримують 10 найбільших компаній. Особливістю ринку морозива є його сезонність. Починаючи з 2016 року виробництво морозива поступово збільшуються. Приріст об'ємів виробництва морозива в 2018 р. порівняно з 2015 р. склав 9%. Загалом експорт українського морозива з кожным роком зростає. В 2018 р. в порівнянні з попереднім 2017р. відбулося збільшення на 28% в грошовому вираженні, а в порівнянні з 2013 р. обсяг експортованого морозива зріс на 86%. На ринку спостерігається відсутність істотних відмінностей у позиціонуванні серед підприємств, для більшості з яких характерна непізнаваність торговельних марок, нерозвиненість маркетингових стратегій тощо.

1.2. Аналіз законодавчо-нормативної бази щодо регулювання безпечності та якості морозива

Чимало положень національних правових актів в Україні не відповідають вимогам європейського законодавства, що спричиняє труднощі під час експорту української харчової продукції та гальмує інтеграційні процеси, пов'язані з європейським вибором України.

З метою адаптації законодавства України у сфері безпечності та якості харчових продуктів до законодавства ЄС був прийнятий Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів» [25], серед яких прийнято нову редакцію Закону України «Про основні принципи

та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [26]. Цей Закон регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначає порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться на митну територію України або вивозяться з неї.

Згідно даного закону оператори ринку повинні дотримуватися наступних вимог: забороняється прийняття об'єктів санітарних заходів (крім живих тварин), що використовуються для виробництва харчових продуктів, після переробки яких отриманий харчовий продукт є непридатним для споживання людиною. Первинна продукція та всі інгредієнти, які зберігаються на потужностях, утримуються в умовах, що запобігають їх псуванню та забезпечують захист від забруднення. Харчові продукти повинні бути захищеними від будь-якого забруднення на всіх стадіях виробництва, переробки та/або обігу. Ведеться результативна боротьба із шкідниками і гризунами. Дотримується температурний режим, який унеможливає розмноження мікроорганізмів, формування токсинів. Такий режим не повинен перериватися. Виключення щодо дотримання температурного режиму, який унеможливає розмноження мікроорганізмів, формування токсинів, можливе протягом обмеженого періоду часу в процесі підготовки харчового продукту до перевезення, зберігання, продажу, сервірування харчових продуктів за умови, якщо це не спричиняє ризик здоров'ю споживачів [26].

Впровадження систем безпечності харчових продуктів, заснованих на принципах НАССР, допоможе оптимізувати технологічні та допоміжні процеси, і у кінцевому результаті, отримати стабільно безпечний, якісний продукт і, як наслідок, економічний ефект. Система НАССР є загально визнаною науково-обґрунтованою системою, яка є основою законодавств з безпечності харчових продуктів у більшості з країн. Вона є єдиною системою управління безпечністю харчової продукції, яка довела свою ефективність і прийнята міжнародними організаціями [27].

Концепція НАССР полягає у наступному:

- 1) ідентифікація можливих причин небезпечності продукту.

2) встановлення того, де і як вони можуть бути усунуті, попереджені, чи приведені до прийняттого рівня.

3) розробка відповідних заходів і навчання персоналу.

4) впровадження заходів на практиці та документування.

Система НАССР не гарантує безпечність харчових продуктів, а зменшує ризик появи небезпечних продуктів. НАССР – не автономна програма, її основою є система контрольних заходів, що складається з програм-передумов, які мають бути запроваджені і підтримуватися належним чином; без цього система НАССР не зможе стати ефективним інструментом для забезпечення виробництва безпечних продуктів.

Програми-передумови системи НАССР необхідні для підтримання гігієни навколишнього середовища у всьому харчовому ланцюгу. Програми-передумови є обов'язковою базою для ефективного функціонування системи безпечності харчових продуктів і мають бути розроблені, задокументовані і повністю впроваджені перед застосуванням процедур, заснованих на принципах НАССР. Програми-передумови системи НАССР мають охоплювати наступні процеси [28]:

1) уникнення перехресного забруднення; належне планування виробничих та допоміжних приміщень.

2) безпечність води та інших допоміжних речовин 3) чистота поверхонь; процедури прибирання виробничих та побутових приміщень та інших поверхонь.

4) здоров'я та гігієна персоналу.

5) захист продуктів від сторонніх домішок; вимоги до стану приміщень, обладнання; проведення ремонтних робіт, технічного обслуговування обладнання, калібрування;

6) поводження з відходами – збір, видалення;

7) контроль шкідників – характерні шкідники, запобігання їх появи, засоби боротьби;

8) правильне маркування, безпечне зберігання, використання токсичних сполук;

9) специфікації і контроль постачальників;

10) зберігання та транспортування.

Ці вимоги призначені для контролю небезпечних факторів і мають бути запроваджені виробниками з врахуванням специфіки продукції, технологічних процесів та специфіки окремого підприємства. Особливості малих і середніх підприємств. Залежно від способу виробництва, виду продукції, що випускається, на малих та середніх підприємствах вимоги до виконання програм-передумов можуть бути спрощеними, особливо щодо ведення документації, з метою створення більш дієвої системи в умовах невеликої потужності. Однак спрощення програм-передумов на малих і середніх підприємствах може призвести до протилежного результату – зменшення ефективності системи НАССР [28].

— Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України №590 Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) встановлюються положення щодо [29];

— запровадження програм-передумов розробки постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках;

— окремих процедур, що забезпечують результативне функціонування програм-передумов та системи НАССР;

— спрощеного підходу із застосування системи НАССР для певних операторів ринку.

Програми-передумови є обов'язковими та призначені для ефективного функціонування системи безпеності харчових продуктів та контролю за небезпечними факторами і повинні бути розроблені, задокументовані і повністю впроваджені операторами ринку перед застосуванням системи НАССР. Сфера застосування програм-передумов повинна охоплювати усі потенційні загрози безпеності [29].

— Державне регулювання виробництва і реалізації молока та молочної сировини в Україні спирається на Закон України "Про молоко та молочні

продукти", який визначає правові та організаційні основи забезпечення якості та безпеки молока і молочних продуктів для життя та здоров'я населення і довкілля під час їх виробництва, транспортування, переробки, зберігання і реалізації, ввезення на митну територію та вивезення з митної території України [30];

Цим Законом визначаються основні заходи державної політики щодо забезпечення якості та безпеки молока та молочних продуктів для життя та здоров'я населення, серед яких:

- забезпечення внутрішніх потреб держави в молочних продуктах широкого асортименту та нарощування їх експорту;
- здійснення контролю за якістю та безпекою молока, молочної сировини і молочних продуктів;
- сприяння розвитку інтеграційних процесів між виробником, переробником та реалізатором;
- проведення моніторингу ринку молока та молочної продукції;
- удосконалення митно-тарифної та цінової політики у частині захисту вітчизняних виробників молока та молочної продукції;
- розроблення загальнодержавних програм розвитку селекційно-племінної справи [30].

З 4 квітня 2018 року набрав чинності Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин». Відсутність належного державного контролю за якістю та безпечністю продуктів харчування створює ряд проблем для виробників і споживачів, і прийняття даного закону дозволить у більшій мірі вирішити цю проблему [31]. Закон регулює здійснення державного контролю за діяльністю операторів ринку, що займаються виробництвом або оборотом харчових продуктів, інших об'єктів санітарних заходів або кормів, у тому числі ввезенням (пересилкою) на митну територію України харчових продуктів або кормів. Ця діяльність повинна перевірятися на відповідність законодавству про харчові продукти і корми, здоров'я і благополуччя тварин.

Усі види продукції харчової промисловості повинні відповідати вимогам щодо якості та безпечності визначеного набору стандартів. Нормативно-правове регулювання обігу жирових продуктів в Україні здійснюється на підставі ДСТУ, що гармонізовані з міжнародними ДСТУ ISO та виробництво продукції підприємств регламентується технічними умовами. Технічні умови часто передбачають менш жорсткі вимоги, що розв'язує руки недобросовісним виробникам та шкодить якості продукції. У ринковій економіці технічні умови для товарів не потребують державної реєстрації – виробники вільні їх змінювати, адаптуючи до ринкових умов. Вимога, за якою усі нові продукти повинні базуватися на нових стандартах або (за їх відсутності) на нових технічних умовах, не є реальною гарантією безпечності продукції. Це накладає значний тягар на підприємства, що хотіли б впроваджувати інновації.

Нормативно-технічну документацію у сфері регулювання обігу морозива в Україні становить:

- ДСТУ 4733:2007 «Морозиво молочне, вершкове, пломбір». Загальні технічні умови [32].
- ДСТУ 4735:2007 «Морозиво з комбінованим складом сировини». Загальні технічні умови [33].
- ДСТУ 4734:2007 «Морозиво плодово-ягідне, ароматичне, щербет, лід». Загальні технічні умови [34].

З ухваленням Директиви Ради ЄС № 93/43 «Про гігієну харчових продуктів» [35] у 1993 р. НАССР стала складовою частиною стандартів із харчової безпеки країн ЄС. Проте впровадження систем самостійного контролю на основі принципів НАССР в усіх галузях промисловості стало обов'язковим у ЄС, починаючи з 2004 р., після ухвалення Регламенту ЄС № 852/2004 щодо гігієни харчових продуктів [36].

На основі концепції НАССР було розроблено декілька стандартів, найбільш розповсюдженні такі стандарти:

- ISO 22000: 2005 Системи управління безпечністю харчових продуктів – вимоги для будь-яких організацій харчового ланцюга – стандарт, розроблений Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) [37].

– IFS (International Food Standard) – міжнародний стандарт роздрібних торгівців [38].

– FSSC 22000:2010 – стандарт для виробників окремих категорій харчових продуктів, що поєднує вимоги ISO 22000:2005 та PAS 220:2008, прийнятий об'єднанням спеціалістів з харчової безпеки Global Food Safety Initiative (GSFI).

В Україні діє кілька добровільних стандартів, які виробник може застосовувати:

- ДСТУ ISO 22000:2007 «Системи управління безпечністю харчових продуктів Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» [39];

- ДСТУ-П ISO/TS 22003:2009 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до органів, що здійснюють аудит та сертифікацію систем управління безпечністю харчових продуктів» [40];

- ДСТУ-Н ISO/TS 22004:2009 «Системи управління безпечністю харчових продуктів – Настанова щодо застосування ISO 22000:2005» [41];

До основних вимог ЄС щодо гігієни всіх харчових продуктів включає наступні регламенти, директиви та настанови:

- Регламент ЄС 178/2002 «Про встановлення загальних принципів та вимог законодавства щодо харчових продуктів, створення Європейського органу з безпечності харчових продуктів та визначення процедур з питань безпечності харчових продуктів» [42];

- Регламент 853/2004 «Про гігієну харчових продуктів тваринного походження» [43];

- Регламент 854/2004 «Про організацію офіційного контролю продуктів тваринного походження, призначених для споживання людиною» [44];

- Регламент 882/2004 «Про офіційний контроль, здійснюваний з метою забезпечення перевірок відповідності законодавству щодо харчових продуктів та кормів, та правил щодо охорони здоров'я та добробуту тварин» [45];

• Регламент 2073/2005 щодо мікробіологічних критеріїв харчових продуктів [46].

Щодо міжнародної законодавчо – нормативної бази, то сюди відносяться стандарти Комісії «Кодекс Аліментаріус» та документ «Євроглас» (EUROGLACES).

В міжнародному збірнику стандартів «Кодекс Аліментаріус» (CODEX STAN 137 -81) морозиво розділено на 6 груп в залежності від таких показників, як вид жиру і білка, що є складовими морозива [47].

Європейський документ (EUROGLACES) «Євроглас» є добровільним стандартом, який визначає тільки мінімальні вимоги до морозива. В даному документі морозиво поділено на 6 груп із зазначенням їх назви: Water Ice, Ice Cream, Milk Ice, Dairy Ice Cream, FF Frut Ice, Sorbet [48] при цьому основні вимоги до показників якості морозива можуть відрізнятися у кожній європейській країні залежно від національного законодавства [49] (табл.1.1).

Таблиця 1.3

Вимоги до складу морозива в різних країнах світу

| Сорт морозива | Одиниця виміру | Німеччина | Австрія | Швейцарія | ЕС – Codex | Україна |
|---|-------------------------|-----------|---------|-----------|------------|----------|
| Молочне/ Milchspeiseeis | Молочний жир, % | 2,5 | 2,5 | 3,0 | 2,5 | 0,5- 7,5 |
| Льодяний крем або айскрім/Eiskrem | Молочний жир, % | 10,0 | 5,0 | 8,0 | 5,0 | 8,0 |
| Вершкове/Rahmeis, Sahneis (подвійне вершкове) | Молочний жир, % | 18,0 | - | 12,0 | - | 8 - 11,5 |
| Фруктовий крем/Fruchteiskrem | Молочний жир, % | 8,0 | 5,0 | 3,0 | 5,0 | - |
| фруктове/Fruchteis | Фруктова частина, % | 20/10 | 15/10 | - | 15/10 | - |
| Щербет/Sorbet | Фруктова частина, % | 25/15 | 25/15 | 20/10/6 | 25/15/7 | - |
| Водяне морозиво/Wassereis | Сухий залишок, % | 12 | - | 15 | - | 15 |
| Лід/(глісе/Glace, швейцарське) | Загальний вміст жиру, % | - | - | 3,0 | - | - |

Таким чином, в Україні система технічного регулювання перебуває на стадії розгортання, приведення її до умов європейського законодавства, а саме –

створення національної системи технічного регулювання згідно з вимогами європейських директив. В зв'язку з цим для отримання безпечної молочної продукції, в тому числі й морозива, обов'язково необхідно впроваджувати системи управління безпекою, які дозволять контролювати виробництво морозива на всіх етапах, що є надзвичайно важливим для молокопереробної галузі, де є підвищений ризик забруднення продукції.

На даний час в Україні діють закони, підзаконні акти та інші нормативні документи, які визначають вимоги до безпеки морозива та молочних продуктів. Закони постійно оновлюються, до них вносять зміни для гармонізації їх з міжнародними законодавчими та нормативними документами. Дана система передбачає контроль за безпекою виробництва харчового продукту, на всьому харчовому ланцюгу.

РОЗДІЛ 2

ПОЗИЦІЮВАННЯ МОРОЗИВА З КОМБІНОВАНИМ СКЛАДОМ СИРОВИНИ

2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження

Випускна кваліфікаційна робота проводилася в 2 етапи. Загальна схема дослідження наведена на рис. 2.1. Практичні дослідження виконувалися на кафедрі товарознавства, управління безпеністю та якістю в лабораторії молочно-жирових товарів КНТЕУ.



Рис. 2.1. Загальна схема проведення досліджень

Метою дослідження було вивчення позиціонування та проведення порівняльної товарознавчої оцінки якості та безпечності морозива провідних торговельних марок.

В якості об'єктів було обрано 4 зразки морозива з комбінованим складом сировини та загальною часткою жиру не менше 10 % (дод. А).

Зразок №1. Морозиво з ароматом ванілі у вафельному стаканчику, виробник ТОВ «ТБ МУШКЕТЕР і К», м. Дніпро, Україна, маса нетто 65 г.

Зразок №2. Морозиво з ароматом ванілі у вафельному стаканчику, ТМ «Повна Чаша» масова частка жиру 10%, виробник ПОГ «АПВТ «ФІРМА ЛАСКА», м. Кропивницький, Кіровоградська обл., Україна, маса нетто 60 г.

Зразок №3 Морозиво «Каштан» в кондитерській глазурі, виробник ТОВ Хладпром, Україна, маса нетто 75 г.

Зразок №4. Морозиво «Лакомка» в збитій шоколадній глазурі ТМ «Laska», виробник ТОВ «Ласунка», м. Дніпро, Україна, маса нетто 100 г.

При визначенні якості морозива використовувалися аналітичні, органолептичні та вимірювальні методи. Аналітичними методами перевіряли відповідність інформації, зазначеної на маркуванні морозива. Органолептичним способом досліджували смак і запах, зовнішній вигляд та консистенцію, колір. Відбір середніх проб для дослідження проводили відповідно до ДСТУ 4834:2007 «Молоко та молочні продукти. Правила приймання, відбирання та готування проб до контролювання» [50, 51].

За допомогою лабораторних та вимірювальних методів здійснювали перевірку фізико – хімічних та мікробіологічних показників якості продукції [52-57].

На першому етапі було проведено аналіз маркування морозива відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів» [58].

Наступний етап включав дослідження органолептичних показників таких як: смак і запах, консистенція та зовнішній вигляд, колір. Товарознавча оцінка якості морозива проводилась на відповідність вимог ДСТУ 4735:2007 [33]. Для дослідження було використано балову шкалу дегустаційної оцінки (дод. Б).

На третьому етапі було досліджено фізико – хімічні показники якості морозива:

Масова частки сухих речовин відповідно до ГОСТ 3626 «Молоко и молочные продукты. Методы определения влаги и сухих веществ» [52].

Кислотність за ГОСТ 3624 «Молоко и молочные продукты. Методы определения кислотности» [53].

Швидкість танення морозива відповідно до методики, що наведена у навчальному посібнику [54].

Визначення швидкості танення морозива базується на зміні структури морозива і переходу з твердого стану в рідкий. За час танення приймають час, протягом якого утворюється 10 мл «плаву» із 50 г морозива.

На наступному етапі було досліджено безпечність морозива за мікробіологічними показниками, а саме загальної кількості мезофільних аеробних та факультативно анаеробних мікроорганізмів (КМАФАМ) та бактерій групи кишкової палички (БГКП) згідно ГОСТ 9225 «Молоко и молочные продукты. Методы микробиологического анализа» [55,56].

Для визначення позиціонування морозива на ринку України було досліджено його комплексний показник якості [57].

Для цього було застосовано метод кваліметричної оцінки, при якому ми можемо отримати показник якості товару у вигляді цифрової величини.

$$P_i = \frac{p_i - p_i^{бр}}{p_i^{ет} - p_i^{бр}}, \quad (2.1)$$

Де P_i – і-ий показник якості в безрозмірному вигляді (відносний показник);

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

$p_i^{бр}$ – бракувальне (найгірше допустиме) значення і-го показника;

$p_i^{ет}$ – еталонне (найкраще можливе) значення і-го показника.

Інтегральний показник якості обраних зразків було розраховано за формулою (2.2):

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

Де a_i - коефіцієнт вагомості i -го показника;

P_i - відносний показник якості;

n – число оцінюваних показників. [57]

Ранг кожного одиничного показника якості визначали експертним способом (1 бал - найменш вагомий, 6- найбільший вагомий).

Для визначення достовірності експертної оцінки був розрахований коефіцієнт конкордації W , який показує наскільки думки експертів є узгодженими:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n (r_i - r)^2}{N^2(n^3 - n)} \quad (2.3)$$

де 12 - постійна величина ;

N - кількість експертів;

n - кількість критеріїв оцінки;

r_i - ранг i -ого показника;

r - середня сума балів усіх експертів.

Також було визначено коефіцієнти вагомості кожного показника:

$$a_i = 2 * \frac{n - r_i + 1}{n * (n + 1)} \quad (2.4)$$

де a_i - коефіцієнт вагомості i -го критерію;

n - кількість критеріїв оцінки;

r_i - ранг присвоєний i -му показнику.

2.2. Критерії позиціонування та споживча оцінка асортименту морозива

Найбільшими гравцями, які виробляють близько 90% морозива в Україні є ТОВ «Ласунка», ВАТ «Житомирський маслозавод «Рудь», «Геркулес», ВАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ«ЛІМО»), Фірма«Ласка», ЗАТ«Хладопром», ТОВ«Еліт»(ТМ «Ажур»), ВАТ «Вінтер», ТОВ «Айс-Запоріжжя».

На виробництво морозива, впливають фактори макро- та мікросередовища.

До факторів макросередовища можна віднести:

- сезонність - влітку продажу вище, ніж взимку;
- демографія: чим більше в нашій області дітей і молодих людей, тим більше рівень продажів (люди пенсійного віку менше купують морозива) [59].
- загальна економічна ситуація в країні - рівень безробіття, рівень доходів сім'ї впливає на загальний рівень купівельного попиту;
- соціальний фактор: рівень допомоги на дитину у матерів-одиначок, який також впливає на попит - як часто зможе мама купувати своїй дитині солодощі (морозиво);
- науково-технічний прогрес впливає на виробників морозива у придбанні нового обладнання, здатного запропонувати ринку нові моделі морозива в новій упаковці, незвичайної форми, екзотичні інгредієнти або інгредієнти-замінники натурального продукту і т.п;
- культура: від традицій, звичаїв споживання солодкого залежить попит [60].

До факторів мікросередовища відносяться:

- постачальники, так як відповідають за поставку сировини (наприклад, молока), напівфабрикатів, устаткування;
- ЗМІ, які мають потужний вплив на потенційних покупців;
- податкові органи, місцева влада,
- конкуренти;
- споживачі - це найважливіша фігура в процесі діяльності будь-якої фірми, вони «диктують» умови ринку.

На вітчизняному й світовому ринку морозива є три основні тенденції:

- перша – «назад до класичних основ»;
- друга – продукція «супер преміум»,
- третья – морозиво для здорового способу життя.

До першої групи входить морозиво, в складі якого є лише класичні компоненти, а саме молочний жир, натуральні стабілізатори та цукор. Другу

групу включає морозиво, що вироблене з традиційної сировини та з використанням наповнювачів, смакових добавок і компонентів, переважно натурального походження, які підвищують харчову цінність морозива, надають йому високих органолептичних характеристик [61].

Проблемою виробників морозива при формуванні стратегії позиціонування є неспроможність розпізнати свої сильні сторони для перетворення на конкурентні переваги та подальше використання. На ринку морозива відсутні істотні відмінності у позиціонуванні серед підприємств. Для багатьох з них характерна непізнаваність торговельних марок та нерозвиненість маркетингових стратегій та ін. (дод. В). Результати анкетування показали, що при виборі морозива споживачами торговельна марка та виробник не мають суттєвого значення для більшості сегментів споживачів.

Також встановлено, що на вибір критеріїв позиціонування та їх ознак впливають комплекс показників: споживачі (споживчі цінності, різноманітність яких зумовлює їх використання як критеріїв позиціонування) та конкуренти (диференціації як підґрунтя позиціонування), а також чинники внутрішнього середовища підприємства [62, 63].

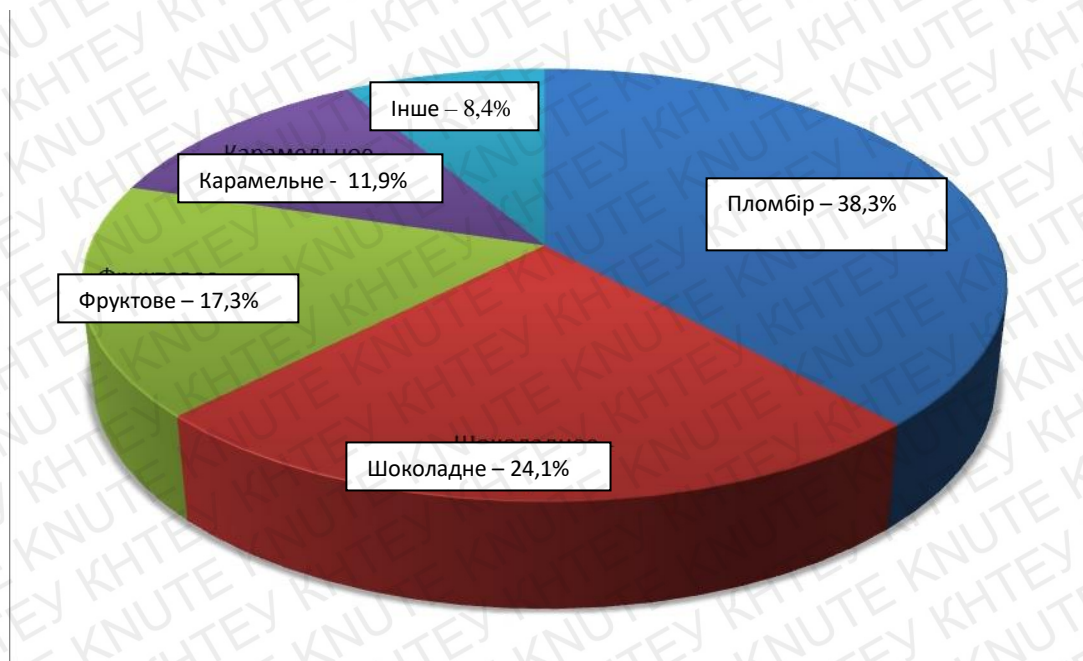
В Україні морозиво класифікують за наступними ознаками:

Види морозива за змістом молочного жиру :

- пломбір (12-15% молочного жиру);
- вершкове (8-10%);
- молочне (2,8- 7,0%)
- фруктове, фруктовий сорбет (до 2%);
- заморожений сік.

Види морозива з різними смаковими добавками - шоколадне, карамельне, зі згущеним молоком, з фруктовою начинкою (шматочками фруктів, джемом), з горіхами, та інші.

За даними досліджень українці найчастіше споживають морозиво-пломбір - 38,3%, шоколадне - 24,1%, фруктове - 17,3%, карамелеве - 11,9%, інше - 8,4% (рис. 2.2) [64].



2.2 Переваги споживачів при обранні морозива, %

При цьому чоловіки віддають перевагу білому і шоколадному пломбіру - 44,4% і 37,8% відповідно, а жінки майже однаково віддають перевагу білому класичному пломбіру і фруктовому морозиву - майже по 35%.

З віком споживають морозива значно менше та зростає попит на класичний білий пломбір з максимальним вмістом жиру (більш натуральний).

Вікова структура споживачів наведена на рис. 2.3. Аналіз показав, що морозиво купують люди різного віку і практично на однаковому рівні: найбільша кількість споживачів спостерігається у віковій групі 25-34 роки - чверть всіх споживачів, найменшу кількість споживачів - у віковій групі 65 років і старше - всього 7,2% . У дослідженні не брали участь діти, тому вікові групи діляться починаючи від 18 років [63,64].

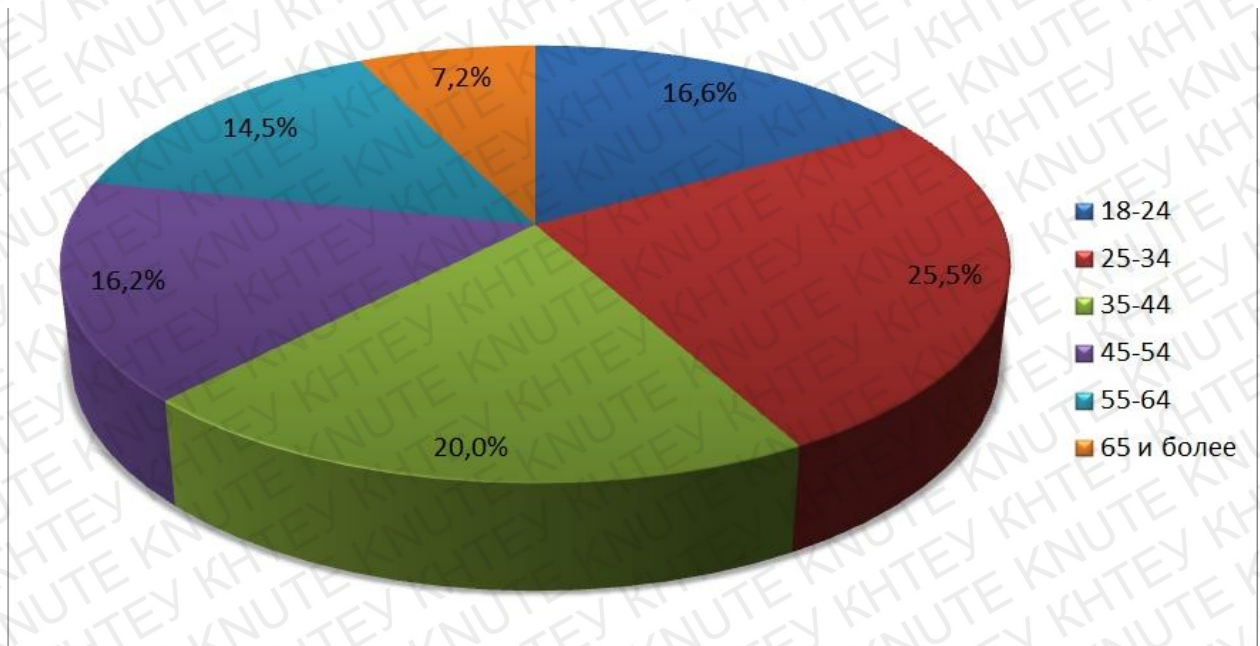


Рис. 2.3 Вікова структура споживачів морозива, %

Морозиво користується попитом у всіх верств населення, конкретної залежності від рівня доходу не спостерігається (єдине, що споживачі з більш низьким доходом купують морозиво низькоцінового сегмента). Популярність окремих видів морозива наведена на рис. 2.4.

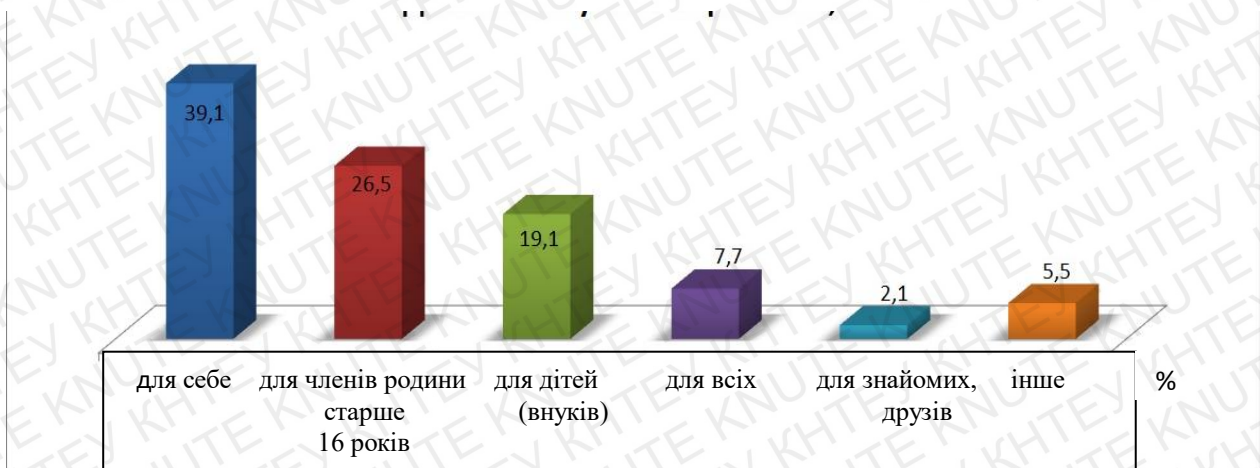


Рис. 2.4 Популярність окремих видів морозива, %

Опитані споживачі найчастіше купують морозиво для себе (одна упаковка) - 39,1% і для членів сім'ї старше 16 років (кілька упаковок морозива) - 26,5%. Для дітей найчастіше купують люди у віці від 25 до 44 років і для онуків - у віці від 55

і вище. Для всіх членів сім'ї та для друзів, знайомих купують 7,7% і 2,1% опитаних відповідно. При цьому купують великі вагові пакки морозива.

Залежно від розміру упаковки виділяють морозиво:

- дрібнофасоване (у вафельних стаканчиках, ескімо, брикети, ріжок і т.п.);
- крупнофасоване (морозиво у відерцях, торти, десерти і т.п.);
- і вагове (м'яка упаковка від 0,5 до 2 кг).

Найбільшою популярністю у споживачів користується морозиво у вафельному стаканчику - майже 50% (рис. 2.5) [64].

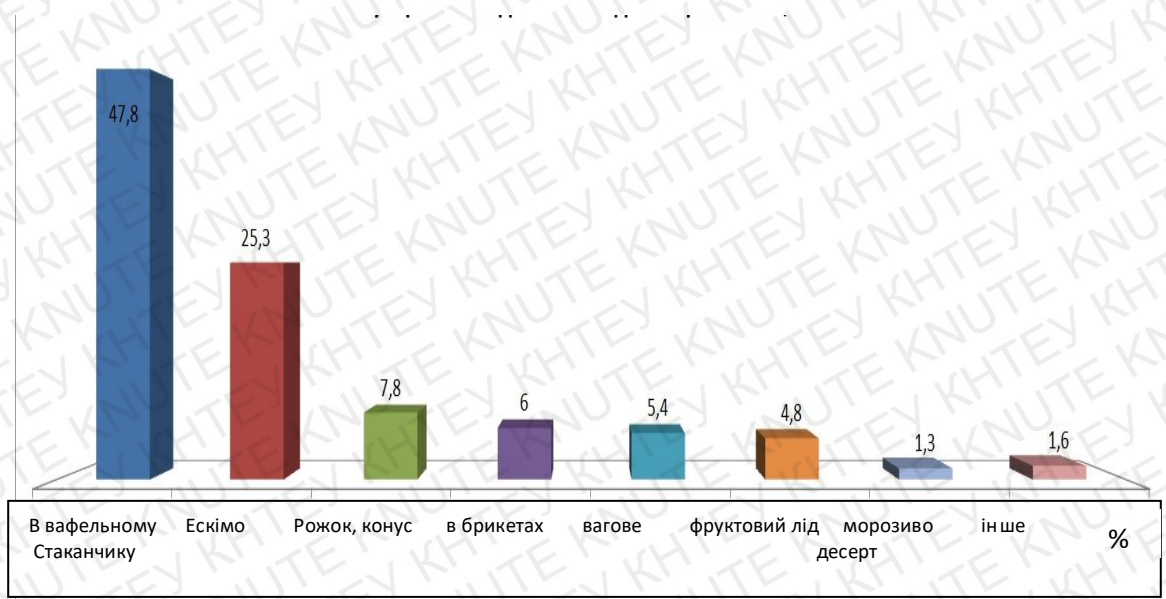


Рис. 2.5 Популярність окремих видів морозива, %

На другому місці за популярністю - це ескімо (морозиво на паличці). Всі інші види морозива купуються менше і попит на них практично однаковий. Найчастіше любителі морозива купують його в лотках, розташованих на вулиці або в невеликих магазинах - 40,2% і 29,5% відповідно (рис. 2.6). У супермаркеті купують морозиво 15,6%, а для 5,3% опитаних місце покупки не має значення.

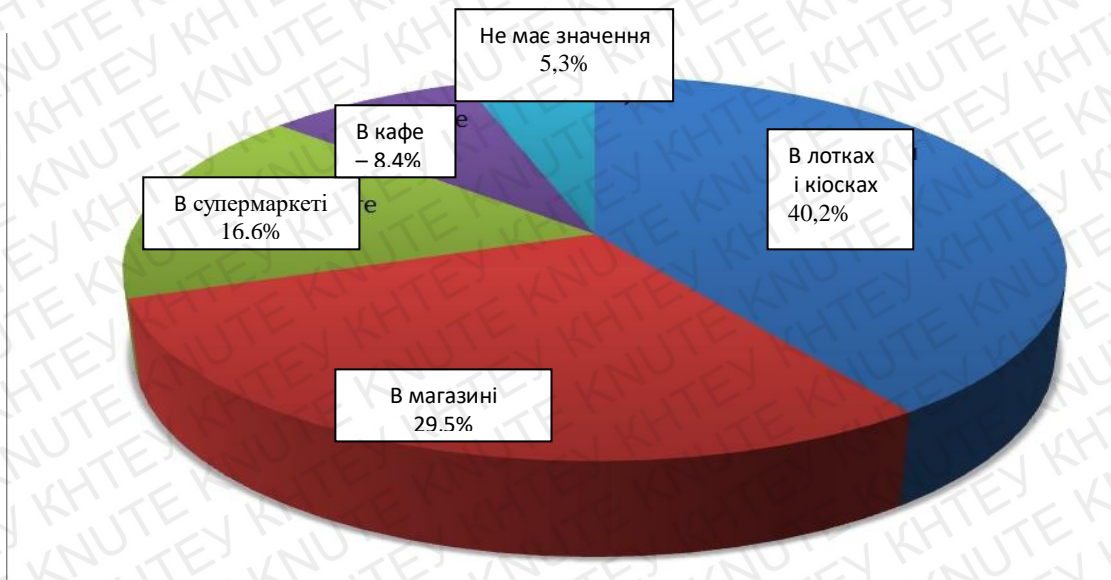


Рис. 2.6 Місця покупки морозива

На питання про те, звертають споживачі увагу на виробника чи ні, 75% відповіли, що звертають увагу, а для 25% респондентів все одно який виробник у морозива. При цьому при подальшому опитуванні з'ясувалося, що як такого виробника морозива ніхто не знає, і називають тільки назву (торгову марку) морозива або описують зовнішній вигляд упаковки [64].

Проведене опитування «Морозиво якої торгової марки ви любите» [64], у якому взяло участь понад 14 тисяч українців показало, що найбільшим попитом користується морозиво таких трьох лідерів ринку: ТМ «Рудь» - 25%; ТМ «Три ведмеді» - 16%; ТМ «Ласунка» - 13% (рис. 2.7).

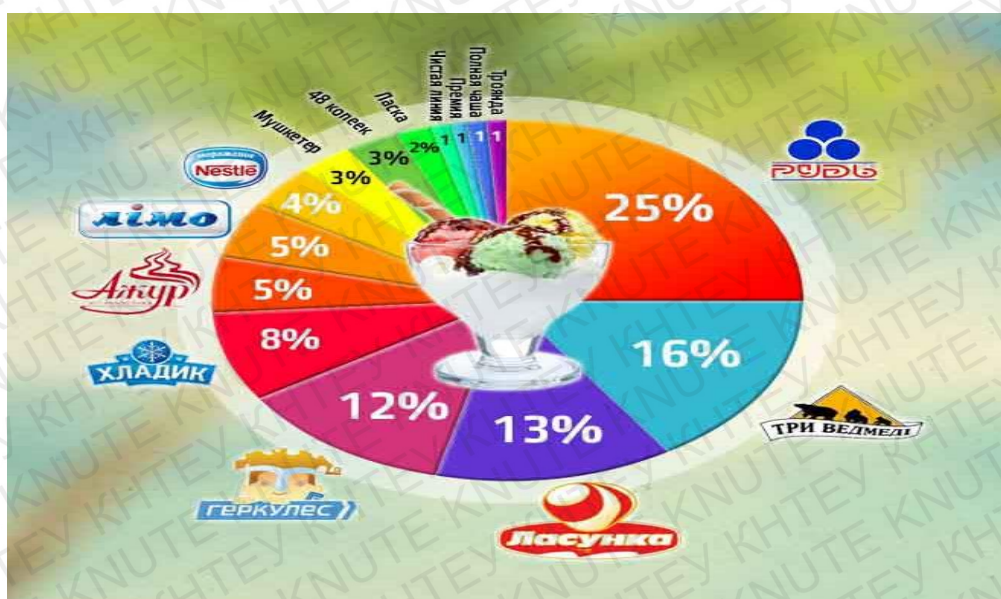


Рис. 2.7 Найулюбленіші торговельні марки українців, %

Основним критерієм, яким споживачі керуються при виборі морозива, є смак морозива - на нього орієнтується більшість споживачів - 42,7% (рис. 2.8) [64].

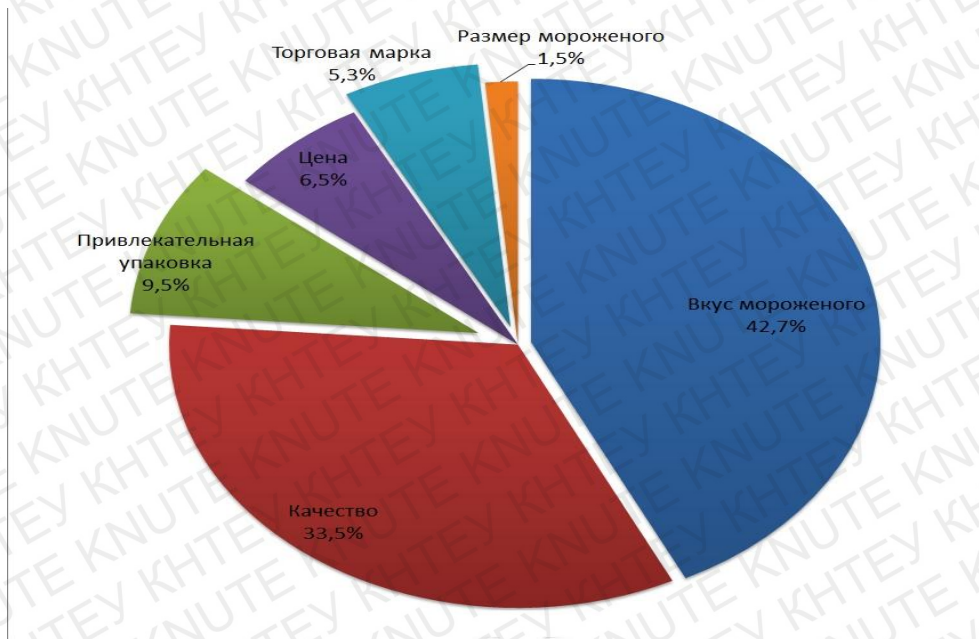


Рис. 2.8 Критерії вибору морозива, %

Далі за значущістю йдуть якість (33,5%), приваблива упаковка (9,5%), ціна (6,5%), торгова марка (5,3%) і розмір морозива (1,5%).

Важливим критерієм вибору є ціна - на неї звертають увагу 6,5%. Найменше звертають увагу на торгову марку і розмір морозива. Важливим фактором, на який звертають увагу споживачі є привабливість упаковки.

Таким чином, з проведеного дослідження можна намалювати портрет споживача морозива. Морозиво для українців залишається одним з улюблених ласощів, і влітку його купують дуже часто. Найбільше чоловіки люблять класичне біле морозиво-пломбір і шоколадне морозиво, а жінки - білий пломбір та фруктове морозиво. Найбільше морозиво купують в кіосках і невеликих магазинах. Найбільш популярне морозиво у вафельних стаканчиках та ескімо. Головними критеріями при виборі морозива є смак і його ціна. Споживачі звертають увагу на виробника і торгову марку, хоч і не завжди можуть її назвати.

2.3. Дослідження показників якості та безпечності морозива з комбінованим складом сировини

Перший етап дослідження включав аналіз споживчого маркування досліджуваного морозива (дод. Г), тобто наявність всієї необхідної інформації передбаченої законодавством; а також аналіз рецептурного складу морозива, на наявність в складі морозива з комбінованим складом сировини гідрогенізованих жирів, які є джерелом транс-ізомерів; та пальмової олії, яка має високу температуру плавлення і тому погано засвоюється організмом людини.

За результатами досліджень всі зразки морозива містили всю необхідну інформацію передбачену Законом України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів» [58] стосовно: назви продукту та виробника, маси нетто, енергетичної цінності, дати виробництва та умов зберігання. Щодо інформації про склад продукту, то в зразку морозива №3 «Каштан», не було вказано склад жирів глазури, просто зазначено, що жир рослинний, тобто невідомого походження, що протирічить вимогам названого закону. В морозиві №2 «Повна Чаша» не були зазначені чи виділені інгредієнти, які можуть викликати алергічні реакції. В інформації про поживну цінність у трьох зразках морозива, окрім №4 «Лакомка» не було даних щодо вмісту ненасичених та насичених жирів, а тільки загальний вміст жиру та інформації щодо вмісту цукру в складі вуглеводів. На маркуванні морозива №2 «Повна Чаша» була відсутня інформація щодо номеру партії, що ускладнює простежуваність продукції в разі виникнення претензій по якості та безпечності. Слід також зазначити, що висота шрифту у зразку «Лакомка» не відповідала вимогам, букви були дуже дрібні, що ускладнює отримання інформації споживачами. Також тільки в зразку морозива «Розумний вибір» фарба нанесення дати виробництва була нанесена відповідним чином, у всіх інших зразків фарба витиралася пальцями.

Отже жоден із зразків за маркуванням не відповідав вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів».

На наступному етапі була проведена органолептична оцінка якості морозива за розробленою 5-ти бальною шкалою, враховуючи коефіцієнти вагомості (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Результати органолептичної оцінки досліджуваного морозива

| Показник назва морозива / | ТОВ «ТБ МУШКЕТЕР і К» | «Повна Чаша» | «Каштан» | «Лакомка» | Коеф ваг-ті |
|------------------------------|--|--|--|---|-------------|
| Смак і запах | недостатньо молочний, виражений солодкий, без сторонніх присмаків, запах ваніліну. | приємний, молочний смак, запах ванілі, без сторонніх присмаків | невиражений молочний смак глазур має приємний смак какао-продуктів | присмак пере пастеризації, глазур має солодкий смак і виражений запах ароматизатора | 0,55 |
| Бали | 4,0 | 4,8 | 4,5 | 3,9 | |
| Структура і консистенція | відсутні, консистенція однорідна з достатньою збитістю, стаканчик не пошкоджений | консистенція однорідна з достатньою збитістю, стаканчик не пошкоджений | консистенція однорідна без відчутних грудочок жиру і стабілізатора, механічні пошкодження глазури відсутні | консистенція однорідна, м'яка, наявні незначні механічні пошкодження глазури | |
| Бали | 4,7 | 4,8 | 4,9 | 3,6 | 0,30 |
| Колір | рівномірний, однорідний, характерний для даного виду морозива | рівномірний, однорідний, характерний для даного виду морозива | однорідний, характерний для даного виду морозива | рівномірний, однорідний, характерний для даного виду морозива | |
| Бали | 4,9 | 5,0 | 4,8 | 5,0 | 0,15 |
| Інтегральний показник якості | 4,3 | 4,8 | 4,7 | 3,9 | 1,0 |

Згідно з проведеними дослідженнями було встановлено, що категорію якості – «відмінно» отримало морозиво ТМ «Повна Чаша» (ІПЯ – 4,8) і ТМ «Хрещатик» - ІПЯ якого становив - 4,7 бали завдяки позитивним смаковим характеристикам та відповідній консистенції. Дані зразки морозива відрізнялися досить приємним молочним смаком з запахом ванілі. Морозиво ТОВ «ТБ МУШКЕТЕР і К» було віднесено до категорії «добре» (ІПЯ - 4,3 бали) через

невиражений пустий молочний смак, що й зумовило зниження його балів. Морозиво «Лакомка» було віднесено до категорії «задовільно» (ІПЯ - 3,9 бали) так як був присутній присмак перепастеризації, а глазурь мала солодкий смак і виражений запах ароматизатора, при цьому була м'яка і ніжна, не щільна консистенцію та наявні незначні механічні пошкодження глазури.

На наступному етапі було визначено фізико – хімічні показники, такі як кислотність, вміст сухих речовин, збитість та швидкість танення морозива. Результати досліджень наведені в табл. 2.2 (дод. Г).

Таблиця 2.2

Фізико – хімічні показники якості досліджуваного морозива

| Показник/ТМ | Норма згідно ДСТУ | ТОВ «ТБ МУШКЕТЕР і К», | «Повна Чаша» | «Каштан» | «Лакомка» |
|---------------------------|-------------------|------------------------|--------------|----------|-----------|
| Кислотність не більше, °К | 22 | 22,0 | 20,0 | 18,0 | 20,0 |
| Вміст сухих речовин, % | 32- 39,0 | 26,0 | 36,0 | 45,0 | 30,0 |
| Швидкість танення, хв. | - | 60 | 95 | 45 | 20 |

Аналіз отриманих результатів свідчить, що кислотність усіх зразків перебувала в межах нормативних значень, але в морозиві ТОВ «ТБ МУШКЕТЕР і К», вже на межі, що свідчить про неможливість його тривалого зберігання. Масова частка сухих речовин не відповідала вимогам також у морозива ДСТУ в морозиві ТОВ «ТБ МУШКЕТЕР і К» - 25% замість передбачених 32 та у морозива ТМ «Лакомка» - 30% замість 36%. Дане порушення може бути викликано недотриманням рецептурного складу морозива, за рахунок використання більш дешевої сировини, наприклад підміни цукру – цукрозамінниками, що й пояснює їх надмірний солодкий смак. Масова частка сухих речовин в інших зразках відповідала вимогам стандарту [33].

Швидкість танення трьох досліджуваних зразків не перевищувала встановлених нормативних значень, що підтверджують результати дослідження їх консистенції. Але у морозива ТМ «Ласточка», даний показник був менше рекомендованих значень, що корелюється з органолептичними дослідження його консистенції, яка була занадто ніжна та м'яка, це свідчить, що морозиво не було загартовано відповідним чином.

На наступному етапі було проведено мікробіологічні дослідження загальної кількості мезофільних аеробних та факультативно анаеробних мікроорганізмів (КМАФАМ) та бактерій групи кишкової палички (БГКП) (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Результати мікробіологічного дослідження морозива

| Показник | Вимоги ДСТУ | ТОВ «ТБ МУШКЕТЕР і К» | «Повна Чаша» | «Каштан» | «Лакомка» |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|------------------|------------------|
| Кількість МАФАМ КУО/1г не більше | $1 \cdot 10^5$ | $< 1 \cdot 10^3$ | $< 1 \cdot 10^2$ | $< 1 \cdot 10^2$ | $< 1 \cdot 10^4$ |
| Кількість БГКП КУО/ 0,01 г | не допускається | не виявлено | не виявлено | не виявлено | не виявлено |

Результати досліджень показали, що загальна кількість мезофільних аеробних та факультативно анаеробних мікроорганізмів у досліджуваному морозиві відповідала вимогам стандарту, а бактерії групи кишкової палички не були виявлені в жодному із зразків. Отже всі зразки морозива характеризувалися мікробіологічним благополуччям.

На заключному етапі було проведено дослідження комплексного показника якості з урахуванням органолептичних, фізико-хімічних, мікробіологічних показників та коефіцієнтів вагомості (дод. Д).

Аналізуючи результати дослідження можна сказати, що найвищий комплексний показник якості виявився у морозива №3 «Каштан» - 0,86, що

обумовлено його відмінними органолептичними характеристиками (відповідним смаком і консистенцією) та відповідними фізико-хімічними: найнижчою кислотністю серед всіх зразків та найвищим вмістом сухих речовин. На другому місці морозиво «Повна Чаша» комплексний показник якого складає 0,79. Це пов'язано з хорошими органолептичними характеристиками, тривалою швидкістю танення. Висока кислотність та нижчий вміст сухих речовин зумовили незначне зниження балів. І на одному рівні морозиво з ваніліном №1 ТОВ «ТБ МУШКЕТЕР і К» та №4 «Лакомка», комплексний показник якості 0,64 та 0,65 відповідно. Зниження значення показника зумовлене високою кислотністю, низьким вмістом сухих речовин та короткою тривалістю процесу танення даних зразків морозива.

Отже в результаті дослідження встановлено, що всі досліджувані зразки морозива за органолептичними та фізико-хімічними показниками відповідали вимогам стандарту. За маркуванням жоден із зразків не відповідав вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів», через нанесення дати виробництва фарбою, яка витирається руками та відсутністю інформації щодо вмісту насичених жирів та цукру у складі вуглеводів. Найвищий комплексний показник якості виявився у шразку морозива №3 «Каштан» - 0,86, на другому місці морозиво з комбінованим складом сировини ТМ «Повна Чаша» комплексний показник якого - 0,79. Найнижчі комплексні показники у морозива №1 ТОВ «ТБ МУШКЕТЕР і К» та №4 «Лакомка», комплексні показники якості 0,64 та 0,65 відповідно.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПОСТАЧАННЯ МОРОЗИВА З КОМБІНОВАНИМ СКЛАДОМ СИРОВИНИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПП «БІЛЛА-УКРАЇНА»

3.1. Аналіз стану та оцінка економічної ефективності організації процесу постачання морозива з комбінованим складом сировини на підприємстві ПП «Білла-Україна»

Конкурентоспроможність торговельних підприємств великою мірою залежить від їх спроможності забезпечити доступність товару для споживача та високу якість логістичного обслуговування. Сучасні комерційні підприємства постійно зіштовхуються з проблемами, пов'язаними з пошуком, вибором та підтримкою ефективних взаємостосунків з постачальниками, що є складовою частиною логістичних або дистрибуційних каналів, покликаних доводити товари у систему збуту конкурентоспроможної продукції. Тому потрібно постійно оптимізувати роботу в каналах постачання як з урахуванням точності прогнозування змін в попиті, оптимальності обсягів постачань, так і групування постачальників залежно від ступеня важливості товарів, що їх постачають [65].

Особливості формування та функціонування каналів постачання морозива з комбінованим складом сировини розглянемо на прикладі магазинів «Білла-Україна», які відносяться до одного з найбільших концернів центральної та східної Європи - REWE Group. Мережа супермаркетів «Білла-Україна» заснована у 2000 р. і на сьогодні нараховує близько 187 супермаркетів у всіх областях України [66].

Основними напрямками діяльності згідно статуту є:

- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

- неспеціалізована оптова торгівля.

В асортименті налічується близько 12 000 найменувань. Співвідношення продовольчих та промислових товарів в обігу складає 80% та 20% відповідно [66].

Формуючи канали постачання товарів у магазини ПП «Білла-Україна» користується налагодженою системою постачальників REWE Group, яка налічує контакти з більш ніж трьома тисячами постачальників, в основному - провідними компаніями з виробництва харчових продуктів.

Для сертифікації постачальників REWE Group взяли за основу стандарт IFS Food Version 6, що входить до системи GFSI.

Оцінка постачальників REWE Group відбувається у кілька етапів:

- 1) проведення аудиту компанії спеціалістами Департаменту якості REWE Group;
- 2) опрацювання результатів;
- 3) підготовка звіту з рекомендаціями.

За результатами проведеного аудиту у випадку позитивного результату, відповідно до процедури визначення рейтингу стандарту IFS Food Version 6, постачальник має отримати підсумковий бал та статус «Затверджений». Постачальники, діяльність яких підтверджена сертифікатом компетентних органів із сертифікації та базується на стандартах системи GFSI, автоматично отримують статус «Затверджений» і не включаються в програму аудитів.

Для пошуку постачальників морозива з комбінованим складом сировини супермаркети «Білла-Україна» використовують як внутрішні, так і зовнішні джерела інформації, зокрема друковані та електронні видання, довідники та ін.

Правовою формою регулювання господарських відносин ПП «Білла-Україна» з постачальниками морозива є договір поставки, за яким постачальник зобов'язується в обумовлені строки передати у власність покупцеві товар, призначений для підприємницької діяльності або інших цілей, не пов'язаних з особистим споживанням, а покупець зобов'язується прийняти товар і оплатити за нього певну ціну.

Особлива увага у договорах постачання морозива приділяється

встановленню температурного режиму транспортування (роздрібний магазин має право відмовитись від поставки, якщо встановлено факт порушення температурного режиму перевезення морозива), повернення нереалізованої продукції (особливо для морозива, термін реалізації якого складає 24–48 годин), допустимі норми втрати ваги продукції (для морозива – 3–5%).

Конфігурація каналів постачання морозива з комбінованим складом сировини у магазини торговельної мережі «Білла-Україна» диференціюється залежно від виду продукту та джерела його постачання (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура каналів постачання морозива у магазини мережі «Білла-Україна»

Таким чином, постачання морозива здійснюється або через канал нульового рівня (безпосередньо виробником) або через дистриб'ютора або торговельних представників виробників – відповідно канали першого і другого рівня.

Загалом, в процесі приймання морозива у магазинах «Білла-Україна» перевіряється дотримання всіх вимог щодо пакування, зберігання і транспортування продукції.

Перевезення морозива здійснюється автомобілями-рефрижераторами або автомобілями-фургонами з ізотермічним кузовом. Морозиво транспортують також холодильним залізничним та іншими видами транспорту.

Найбільш узагальненими показниками ефективності каналів постачання морозива у роздрібні торговельні мережі «Білла-Україна» є показники

рентабельності, а саме показники рентабельності реалізації морозива з комбінованим складом сировини в магазинах мережі, що передбачає співставлення даних про отримані прибутки та собівартість закупівлі даних товарів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Показники рентабельності постачання морозива з комбінованим складом сировини «Білла-Україна» у 2017-2018 рр.

| № | Показники | Значення показників | |
|---|---|---------------------|----------|
| | | 2017 рік | 2018 рік |
| 1 | Коефіцієнт рентабельності активів = Чистий прибуток або збиток / Середнє значення активів (баланс активів), тис. грн | 0,0259 | 0,0506 |
| 2 | Коефіцієнт рентабельності власного капіталу = Чистий прибуток або збиток / Середнє значення власного капіталу (розділу 1 балансу), тис. грн | 0,0435 | 0,1014 |
| 3 | Коефіцієнт рентабельності діяльності = Чистий прибуток або збиток / Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів, робіт, послуг, тис. грн | 0,0077 | 0,0125 |

Відповідно до аналізу даних таблиці прибуток від реалізованої продукції за 2017 р складає 212,81 тис грн, а за 2018 р. – 270,42 тис. грн.

Рентабельність реалізації морозива з комбінованим складом сировини 2017 рік = Прибуток від реалізованої продукції 2017 рік * 100% / Собівартості реалізованої продукції 2017 рік = 212,81 * 100% / 1395,48 = 15,249%

Рентабельність реалізації морозива з комбінованим складом сировини 2018 рік = Прибуток від реалізованої продукції 2018 рік * 100% / Собівартості реалізованої продукції 2018 рік = 270,42 * 100% / 1805,3 = 14,978 % [67].

Отже, рентабельність реалізації морозива з комбінованим складом сировини

у 2018 році порівняно 2017 роком знизилася. Така негативна динаміка зазначеного показника значною мірою пов'язана із збільшенням вартості закупівлі продукції, у структурі якої найбільше зросла ціна закупівлі, а також витрати на оплату праці і соціальні відрахування.

Для підвищення рівня рентабельності комерційної діяльності ПП «Білла-Україна» важливе значення має аналіз показників товаропостачання морозива з комбінованим складом сировини за асортиментом, адже саме від цього залежать процеси планування та організації каналів постачання морозива.

Важливим інструментом формування ефективного асортименту морозива з комбінованим складом сировини мережею є АВС-аналіз, який дозволяє визначити оптимальне співвідношення асортиментних позицій морозива з комбінованим складом сировини. Розподіл торгового асортименту ґрунтується на ранжируванні товарних груп по вибраному критерію і визначенні категорій «А», «В», «С».

Проведемо АВС-аналіз асортименту морозива з комбінованим складом сировини, які ПП «Білла-Україна» реалізує у магазинах торговельної мережі. Для кожної категорії визначимо частку в загальному товарообороті мережі, що і буде основою для віднесення її до категорії А, В чи С (табл. 3.2) [68, 69].

Таблиця 3.2

Результати АВС – аналізу асортименту морозива з комбінованим складом сировини ПП «Білла-Україна»

| | Кількість груп товарів | Частка в товарообороті, % |
|---------|------------------------|---------------------------|
| Група А | 13 | 25 |
| Група В | 16 | 28 |
| Група С | 21 | 47 |
| Всього | 50 | 100 |

Таким чином, ПП «Білла-Україна», у процесі управління каналами постачання морозива з комбінованим складом сировини у роздрібні магазини мережі повинно основну увагу зосередити на товарних позиціях групи А. Зокрема саме ці позиції повинні складати основну питому вагу у товарних запасах

товариства та саме на них повинен бути зосереджений основний контроль по доставці у магазини.

Провідні позиції серед асортименту, представленого в супермаркетах «Білла-Україна» займають наступні торговельні марки: «Розумний вибір» – 48,19%; «Повна чаша» – 23,27% та «Laska» – 9,54%.

Структура каналів постачання морозива з комбінованим складом сировини у магазини ПП «Білла-Україна» за ключовими постачальниками наведена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Структура каналів постачання морозива з комбінованим складом сировини у магазини ПП «Білла-Україна» за ключовими постачальниками

| Постачальник | Кількість товарних позицій | | | Частка у товарообороті,% |
|----------------------------------|----------------------------|---------|---------|--------------------------|
| | Група А | Група В | Група С | |
| ПП «Український продукт» | 5 | 6 | 9 | 37,8 |
| ТОВ «АТЬ-ІНВЕСТ» | 1 | 2 | 2 | 10,1 |
| ТОВ «Сільпо-Фуд» | 4 | 2 | 2 | 21,0 |
| ФОП «ЛАСУНКА-МАРКЕТ» | 3 | 2 | 2 | 18,2 |
| ТОВ «ТФ „Рудь“» | 0 | 2 | 3 | 7,1 |
| ПрАТ «Львівський холодокомбінат» | 0 | 2 | 3 | 5,8 |
| Всього | 13 | 16 | 21 | 100,0 |

Таким чином, основними постачальниками морозива з комбінованим складом сировини у магазини ПП «Білла-Україна» є ПП «Український продукт», ТОВ «АТЬ-ІНВЕСТ» та ТОВ «Сільпо-Фуд», які забезпечують магазини ПП «Білла-Україна» продукцією торговельних марок «Розумний вибір», «Повна

чаша», а також ФОП «ЛАСУНКА-МАРКЕТ», що є основним постачальником торговельної марки «Laska».

Загалом це 20 товарних позицій (5 у групі А, 6 у групі В, 9 у групі С).

Найменша частка у товарообороті морозива з комбінованим складом сировини припадає на продукцію, що постачається ТОВ «ТФ „Рудь“» під ТМ «Рудь» та ПрАТ «Львівський холодокомбінат» - ТМ «Limo». Сумарно продукція цих двох постачальників забезпечує майже 13% товарообороту. На основі результатів такого аналізу ПП «Білла-Україна» повинна приймати управлінські рішення щодо каналів постачання продукції, зокрема про обсяг партій і частоту поставок, пріоритетність співпраці із кожним постачальником.

Іншою стороною оцінки ефективності системи управління каналами постачання морозива з комбінованим складом сировини у магазини ПП «Білла-Україна» є аналіз показників, що відображають вчасність, регулярність та повноту поставок продукції. В такий спосіб аналізується рівень функціонування кожного каналу постачання, оцінюється ефективність роботи кожного постачальника. Тобто, по суті, результати такого аналізу дають інформацію торговельному підприємству про рівень виконання зобов'язань кожного постачальника. Загалом, постачальники морозива з комбінованим складом сировини у магазини ПП «Білла-Україна» виконують свої зобов'язання за контрактами з постачання перед товариством не на 100%, тобто не повністю.

Дослідження рівня виконання зобов'язань за контрактами з постачання морозива з комбінованим складом сировини здійснюється з використанням таких формул [70]:

- 1) Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю:

$$K_{\text{завартістю}}^{\text{вик.зобов}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} * P_{i\phi}}{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} * P_{inl}} \quad (3.1)$$

- 2) Коефіцієнт виконання зобов'язань за фізичним обсягом:

$$K_{\text{вик.зобов}}^{\text{фіз.обсяг}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} * P_{i\text{нл}}}{\sum_{i=1}^n Q_{i\text{нл}} * P_{i\text{нл}}} \quad (3.2)$$

3) Коефіцієнт виконання зобов'язань за ціною:

$$K_{\text{вик.зобов}}^{\text{ціною}} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} * P_{i\phi}}{\sum_{i=1}^n Q_{i\phi} * P_{i\text{нл}}} \quad (3.3)$$

Результати розрахунків наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Показники рівня виконання зобов'язань постачальників за контрактами з постачання морозива з комбінованим складом сировини ПП «Біллаг-Україна» у 2017-2018 рр.

| Назва коефіцієнта | 2017 | 2018 |
|--|--------|--------|
| Коефіцієнт виконання зобов'язань за вартістю | 1,0004 | 1,0021 |
| Коефіцієнт виконання зобов'язань за фізичним обсягом | 0,9989 | 0,9981 |
| Коефіцієнт виконання зобов'язань за ціною | 1,0016 | 1,0039 |

Таким чином, можна зробити висновок, що постачальники морозива з комбінованим складом сировини перевиконали свої зобов'язання перед торговельним підприємством за вартістю: у 2017 році – на 0,04 %, а у 2018 році – на 0,21 %. Зобов'язання за фізичним обсягом постачальники морозива з комбінованим складом сировини не довиконали: у 2017 році – на 0,11 %, а у 2018 році – на 0,19 %. Зобов'язання за ціною були перевиконані: у 2017 році – на 0,16 % і у 2018 році – на 0,39 %.

Однією з основних вимог торговельних підприємств до каналів постачання є вимоги до якості транспортування, особливо швидкопсувної продукції в мережі магазинів, своєчасності поставок, тобто точного дотримання графіка поставок [71, 72].

Результати розрахунків надійності поставок представлені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Результати розрахунку надійності постачання морозива з комбінованим складом сировини основних постачальників ПП «Білла-Україна» за 2018 р.

| Постачальник | Кількість замовлень, шт | Кількість вчасно виконаних замовлень, 2018 | КП _н |
|----------------------------------|-------------------------|--|-----------------|
| ПП «Український продукт» | 35 | 28 | 0,80 |
| ТОВ «АТЬ-ІНВЕСТ» | 27 | 24 | 0,89 |
| ТОВ «Сільпо-Фуд» | 25 | 24 | 0,96 |
| ФОП «ЛАСУНКА-МАРКЕТ» | 21 | 18 | 0,86 |
| ТОВ «ТФ „Рудь“» | 19 | 17 | 0,89 |
| ПрАТ «Львівський холодокомбінат» | 14 | 12 | 0,85 |

Розрахунки свідчать, що найбільш надійним постачальником є ТОВ «Сільпо-Фуд», а найменш надійним – ПП «Український продукт». Таким чином, більш ефективною видається цінова політика у системі управління каналами постачання морозива з комбінованим складом сировини ПП «Білла-Україна», однак, очевидними є недоліки у комплектації замовлень та управлінні товарними запасами, що могли призвести до недопоставок за кількістю. Також, аналіз надійності поставок показав, що майже всі постачальники недовиконують свої зобов'язання, зокрема жоден з них не виконав всі замовлення торговельної мережі «Білла-Україна» вчасно.

3.2. Напрями удосконалення процесу постачання морозива з комбінованим складом сировини на підприємстві ПП «Білла-Україна»

Система управління каналами постачання морозива з комбінованим складом сировини ПП «Білла-Україна» характеризується рядом недоліків,

виходячи із попереднього аналізу. Саме тому, для підприємства необхідно розробити і впровадити систему заходів оптимізації функціонування каналів постачання як на рівні стратегічного планування, так і на рівні оперативного управління.

Важливо переглянути всі можливі стратегії постачання, наприклад, вдосконалювати із використанням концепцій Single Sourcing (мінімальна кількість постачальників), Global Sourcing чи Eine Quelle Versorgung (єдиний постачальник), виробничо-синхронне постачання, Just-in-time (точно, своєчасно), Zulieferintegration (інтеграція постачальників у розвиток виробництва).

Ряд заходів мають стосуватись покращення умов взаємодії із постачальниками морозива з комбінованим складом сировини. Насамперед це стосується оптимізації процедур відбору постачальників, коли критеріям надійності поставок має приділятися значно більше значення. Також, із існуючими постачальниками взаємовідносини мають будуватись з огляду на ABC – XYZ аналіз, що дозволить ПП «Білла-Україна» сконцентруватись на роботі із постачальниками морозива з комбінованим складом сировини, які займають провідну роль у товарообороті підприємства [73, 74].

Узагальнено, процес формування ефективної системи управління каналами постачання морозива з комбінованим складом сировини ПП «Білла-Україна» повинен включати наступні етапи:

- сегментація каналів постачання і постачальників для кожної групи асортименту морозива;
- визначити пріоритетність категорій, під категорій в межах кожного бренду морозива з комбінованим складом сировини і встановити їх роль для кожного каналу постачання;
- окреслити стратегічні орієнтири в процесах управління асортиментом, цінами та промоакціями;
- сформувати дерево споживчих рішень;
- проаналізувати динаміку категорії морозива з комбінованим складом сировини на ринку та всередині каналу постачання;

- визначити напрями розвитку категорії морозива з комбінованим складом сировини на рівні брендів, сегментів та споживних властивостей;
- сформувати асортиментні матриці під кожен канал постачання;
- організувати аналітичну роботу в компанії, яка охоплювала б всі структурні елементи категорії морозива з комбінованим складом сировини, показники рівня задоволення попиту, інтересів магазинів мережі та підприємств-постачальників.

Для покращення роботи з постачальниками морозива з комбінованим складом сировини у магазини ПП «Білла-Україна» варто впровадити систему управління взаємовідносинами з постачальниками – SRM (supplier relationship management), яка являє собою скоординовану програму дій, розроблену разом з постачальниками, задля покращення загальних показників функціонування та зниження загальних витрат ланцюга постачання. Даний підхід базується на тому, що і замовник і постачальник однаково зацікавлені у зниженні витрат каналу постачання, а отже й спільно повинні аналізувати параметри його функціонування і розробляти заходи з удосконалення. Адже обидві сторони мають спільну мету у підвищенні ефективності ланцюга постачання, прямий фінансовий інтерес і зацікавленість у надійних партнерських відносинах.

Фактично основою SRM є детальне вивчення і спільне пропрацювання операційних аспектів функціонування каналів постачання. Так, замовник разом з постачальником повинні спочатку визначити стратегічні і оперативні цілі по скороченню витратної складової каналу постачання і на базі поточного аналізу витрат розробити план дій на середню чи довгострокову перспективу по досягненню поставлених задач [75, 76].

Не менш значимим для торговельного підприємства сьогодні є удосконалення технічної складової в роботі з постачальниками. Так ПП «Білла-Україна» працює на основі програмного забезпечення «Oracle ERP», проте цього інструменту недостатньо для систематизованої роботи підприємства в цілому та зв'язками з постачальниками. Удосконалення пропонується почати із впровадження та використання нових автоматизованих засобів, наприклад, програми «1С. Документообіг». Заявки пропонується скласти таким чином, щоб

очікувана кількість поставлених товарів випереджала фактичну потребу в них.

За допомогою локальної мережі необхідно обмінюватися інформацією між відділами. Це надасть ПП «Білла-Україна» перевагу у часі та полегшить роботу персоналу. Аналіз заявок та пошук потенційних постачальників можуть проходити паралельно, а також за допомогою автоматизованих систем. Це сприятиме додатковому запасу в часі.

До суттєвої економії ресурсів і часу, а також забезпечення точності і надійності постачання морозива з комбінованим складом сировини у магазини ПП «Білла-Україна» призведе застосування е-заявок на замовлення даної продукції. Е-закупівлі, що передбачають подання заявок постачальникам в електронному вигляді, дозволяють інтегрувати процеси замовника і постачальника, виступають в якості платформи ведення бізнесу в режимі реального часу [77].

Важливою умовою підвищення ефективності функціонування каналів постачання продукції у магазини роздрібною торгівлі є створення інформаційно-диспетчерських служб, основними завданнями яких є:

- 1) оперативний контроль за забезпеченістю магазинів товарами, особливо повсякденного попиту в достатньому асортименті;
- 2) організація ритмічного завезення товарів згідно з договорами, замовленнями і графіками;
- 3) підвищення відповідальності працівників магазинів, оптових підприємств за організацію товаропостачання торговельної мережі.

Для виконання цих завдань інформаційно-диспетчерські служби ведуть щоденний збір оперативної інформації про наявність товарів у продажу, виявляють причини відсутності в продажу окремих товарів, вживають термінових заходів щодо їх завезення, приймають замовлення на завезення товарів і здійснюють контроль за їх виконанням, організують доставку товарів у магазини, стежать за надходженням вантажів на товарні станції, ходом їх розвантаження і вивезення, виділенням автотранспорту та його використанням тощо [78,79].

Також, задля забезпечення надійності постачання морозива з комбінованим складом сировини у магазини ПП «Білла-Україна» доцільно здійснювати

контроль місцезнаходження вантажу в процесі доставки, що дозволить виконавцю з відділу закупівель контролювати місцезнаходження і стан вантажу в процесі його доставки до магазину згідно з договором за допомогою GPS-навігаторів. Контроль починає здійснюватися після отримання замовником повідомлення, що матеріал відвантажено зі складу постачальника. Виконавець фіксує всі відступи від контрольних дат за договором і всі факти порушення його пунктів та умов. Відхилення від контрольних дат згідно з контрактом, факти порушення його пунктів та умов зазначаються виконавцем з відділу закупівель підприємства-замовника, відповідним чином реєструються, щоб служити підставою для можливого подальшого виставляння претензій постачальнику.

З метою спрощення системи управління каналами постачання морозива з комбінованим складом сировини у магазини ПП «Білла-Україна» доцільно використовувати технологічні карти, які являють собою детальну розробку найважливіших складових елементів централізованої доставки товарів в роздрібну торгову мережу. У них вказується не тільки день і час доставки товарів у магазин, а й номер автомашини, яка обслуговує маршрут, прізвище водія, розмір партій товару та інші дані. Відтак, з метою більш повного задоволення купівельного попиту повинні розроблятися типові схеми товаропостачання і системи з регулювання товарних запасів на торговельних підприємствах [80, 81].

Отже, всі підходи і прийоми в управлінні логістичними каналами постачання морозива з комбінованим складом сировини у магазини ПП «Білла-Україна» мають бути зосереджені на узгодженості стратегії підприємства із стратегіями постачальників, що передбачає глибоку взаємодію з ними, зкоординованості процесів, що вимагає узгодженості дій з постачальниками і характеризується масштабністю і глибиною контрактних відносин з ними, оптимізації управління персоналом, задіяному у постачанні, закупівлях, використанні підтримуючих технологій, насамперед систем ERP та EDI, які були б максимально інтегровані із системами і веб-технологіями, застосовуваними постачальниками, моніторингу і контролю результативності функціонування логістичних каналів постачання морозива з комбінованим складом сировини.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Морозиво відноситься до одних із самих популярних молочних продуктів, що обумовлено його приємним смаком, високою харчовою та біологічною цінністю. В молочному морозиві присутній весь комплекс необхідних для організму людини нутрієнтів: молочний жир, білки, вуглеводи, мінеральні речовини, вітаміни (А, D, E, групи В, та ін.). Білки морозива є повноцінними та добре засвоюються організмом людини. В морозиві є такі важливі мінеральні речовини, як Натрій, Калій, Кальцій, Фосфор, Магній, Ферум та ін.

2. Сектор виробництва морозива є достатньо розвиненим та потужним на 99% забезпечується продукцією вітчизняного виробництва. Імпорт морозива незначний, постачальниками морозива з-за кордону є великі міжнародні корпорації - Nestle і Mars. Ринок морозива утримують 10 найбільших компаній. Особливістю ринку морозива є його сезонність. Починаючи з 2016 року виробництво морозива поступово збільшуються. Приріст об'ємів виробництва морозива в 2018 р. порівняно з 2015 р. склав 9%. Експорт українського морозива з кожным роком зростає. В 2018 р. в порівнянні з попереднім 2017р. відбулося збільшення на 28% в грошовому вираженні, а в порівнянні з 2013 р. обсяг експортованого морозива зріс на 86%. На ринку спостерігається відсутність істотних відмінностей у позиціонуванні серед підприємств, для більшості з яких характерна неупізнаваність торговельних марок, нерозвиненість маркетингових стратегій тощо.

3. Система технічного регулювання в Україні перебуває на стадії розгортання, приведення її до умов європейського законодавства, а саме – створюється національна система технічного регулювання згідно з вимогами європейських директив. В зв'язку з цим для отримання безпечної молочної продукції, в тому числі й морозива, обов'язково необхідно впроваджувати системи управління безпекою, які дозволять контролювати виробництво

морозива на всіх етапах, що є надзвичайно важливим для молокопереробної галузі, де є підвищений ризик забруднення продукції.

4. Морозиво для українців залишається одним з улюблених ласощів, найбільше його купують влітку. Чоловіки надають перевагу класичному білому морозиву - пломбір і шоколадному морозиву, а жінки - білому пломбіру та фруктовому морозиву. Найчастіше морозиво купують в кіосках і невеликих магазинах. Найбільш попитом користується морозиво у вафельних стаканчиках та ескімо. Головними критеріями при виборі морозива споживачами є смак і його ціна. Також споживачі звертають увагу на виробника і торгову марку, хоч і не завжди можуть її назвати.

5. Встановлено, що всі досліджувані зразки морозива за органолептичними та фізико-хімічними показниками відповідали вимогам стандарту. За маркуванням жоден із зразків не відповідав вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів», через нанесення дати виробництва фарбою, яка витирається руками та відсутністю інформації щодо вмісту насичених жирів та цукру у складі вуглеводів. Найвищий комплексний показник якості виявився у шразку морозива №3 «Каштан» - 0,86, на другому місці морозиво з комбінованим складом сировини ТМ «Повна Чаша» комплексний показник якого - 0,79. Найнижчі комплексні показники у морозива №1 ТОВ «ТБ МУШКЕТЕР і К» та №4 «Лакомка», комплексні показники якості 0,64 та 0,65 відповідно.

6. Визначено, що найбільш надійним постачальником є ТОВ «Сільпо-Фуд», а найменш надійним – ПП «Український продукт». Таким чином, більш ефективною видається цінова політика у системі управління каналами постачання морозива з комбінованим складом сировини ПП «Білла-Україна», однак, очевидними є недоліки у комплектації замовлень та управлінні товарними запасами, що могли призвести до недопоставок за кількістю. Також, аналіз надійності поставок показав, що майже всі постачальники недовиконують свої зобов'язання, зокрема жоден з них не виконав всі замовлення торговельної мережі «Білла-Україна» вчасно.

7. Встановлено, що всі підходи і прийоми в управлінні логістичними каналами постачання морозива з комбінованим складом сировини у магазини ПП «Білла-Україна» мають бути зосереджені на узгодженості стратегії підприємства із стратегіями постачальників, що передбачає глибоку взаємодію з ними, зкоординованості процесів, що вимагає узгодженості дій з постачальниками і характеризується масштабністю і глибиною контрактних відносин з ними, оптимізації управління персоналом, задіяному у постачанні, закупівлях, використанні підтримуючих технологій, насамперед систем ERP та EDI, які були б максимально інтегровані із системами і веб-технологіями, застосовуваними постачальниками, моніторингу і контролю результативності функціонування логістичних каналів постачання морозива з комбінованим складом сировини.

Пропозиції щодо удосконалення управління постачанням морозива з комбінованим складом сировини для ПП «Білла-Україна»:

- постійно вивчати попит споживачів на морозиво з комбінованим складом сировини та завчасно вносити зміни в асортимент, що закуповуються;
- закуповувати морозиво з комбінованим складом сировини у необхідному обсязі та асортименті для того, щоб виконати планові завдання з товарообороту, підтримувати відповідний рівень товарних запасів;
- ТП стимулювати робочого персоналу до обслуговування покупців з допомогою впровадження винагороди, котра буде залежати від якості обслуговування, ефективності вивчення попиту, проведення рекламної діяльності та використання новітніх методів та форм обслуговування.
- забезпечувати регулярність товаропостачання шляхом подальшого розвитку господарських зв'язків із постачальниками;
- вимагати від постачальників постійного оновлення асортименту морозива з комбінованим складом сировини, підвищення його якості, включення до постачання новинок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рибак О. М. Удосконалення технології морозива з комбінованим складом сировини : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата технічних наук 05.18.16 – технологія продуктів харчування, 2011, 22с.
2. Сухенко Ю.Г. Наукове і технічне забезпечення виробництва морозива : монографія / Ю.Г. Сухенко, Г.Є. Поліщук, В.В. Сарана, за ред. проф. Г.Є. Поліщук. – К.: НУБіП України, 2019. – 299 с.
3. Кулігінс М. Л. Дослідження впливу концентрації сухого молока та рослинних жирів на реологічні властивості морозива / М. Л. Кулігінс // Вісник ХНТТУ. – № 2(65). – 2018. – С. 97 – 101.
4. Adapa S. Rheological properties of ice cream mixes and frozen ice creams containing fat and fat replacers / S. Adapa, A. Dingeldein, K. A. Schmidt // Journal of Dairy Science. – 2000. – Vol. 83 (10): P. 2224-2229.
5. Clarke C. The Science of Ice Cream. The Royal Society of Chemistry: Cambridge, UK. – 2004. – P. 13-59.
6. Маршал Р. Мороженое и замороженные десерты : пер. с англ. В. И. Василевского / Р. Маршал, Г. Гофф Р. Гартел. – Спб. : Профессия, 2005. – 376 с.
7. Борисова А.Н. Рецептуры мороженого с антиоксидантными свойствами с использованием плодоовощного пюре / А.Н. Борисова, Н.В. Макарова // Пищевая промышленность. – 2014. – № 9. – С. 18-21.
8. Тихомирова Н.А. Замороженный десерт с повышенной пищевой ценностью / Н.А. Тихомирова, Ле Тхи Диеу Хуонг, Д.Р. Закирова, А.А. Творогова, П.Б. Чижова // Пищевая промышленность. – 2013. – №6. – С.62-64.
9. Творогова А.А. Особенности применения пищевых волокон SenseFi в производстве мороженого пломбир / Т.В. Коновалова, И.А. Гурский, В.Н. Базалий С.В. Аврамова // Пищевая промышленность. – 2016. – №10. – С. 34-36.

10. Шамбулова Г.Д. Молочное мороженое с функциональными добавками / Г.Д. Шамбулова, Г.Е. Оримбетова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – №11. – С. 29-35.
11. Казакова Н.В. Функциональная роль сахаров в процессе формирования потребительских свойств мороженого и взбитых замороженных десертов / Н.В. Казакова // Мир мороженого и быстрозамороженных продуктов. – 2016. – №3. – С.16-17.
12. Бартковський І. І. Технологія морозива / І. І. Бартковський, Г.Є. Поліщук Т.Є. Шарахматова. – Київ.: Фенікс, 2010. – 248 с.
13. Варивода А.О. Производство низкокалорийного мороженого с микропартикулятом сывороточных белков / А.О. Варивода, Т.Г. Патаркалшвили // Молодой ученый. – 2015. – №5.1 (85.1). – С. 68-71.
14. Кадиков Я. Тенденції розвитку ринку та якість морозива в Україні // Інновації в підприємстві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. / відп.ред. В.А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. Ч. 1. С. 485- 492.
15. Романчук І.О. Актуальні аспекти та проблеми виробництва молоковісних продуктів // Проблеми ринку продовольчих ресурсів України: зб. наук. праць за матеріалами Першої наук.-практ. конф., 10.04.2013 / Інститут продовольчих ресурсів НААН. — К.: ННЦ ІАЕ, 2013. — С. 119—121.
16. Сучасний ринок морозива України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrainian-food.org/uk/post/sucasnij-rinok-moroziva>.
17. Топ-5 вітчизняних виробників морозива [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://agroreview.com/news/top-5-vitchyznyanyh-vyrobnykiv-morozuva>
18. Офіційний сайт державної Митної Служби України [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://arc.customs.gov.ua/>
19. Тарасова Ю. А. Стан та перспективи розвитку молочної галузі України // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред.: М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. – Одеса.: Одеський національний економічний університет. – 2017. – № 1 (62). - С. 149 - 156.

20. Кравченко Л. В. Ринок морозива в Україні / Л. В. Кравченко // Мир продуктів. – 2017. – №3. – С. 8 – 12.

21. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

22. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн - контрагентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>

23. Українське морозиво чекають у понад 50 країнах світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agroconf.org/content/ukrayinske-morozivo-cheKayut-u-ponad-50-krayinah-svitu>

24. Особливості позиціювання товарів промисловим підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1055012362448/marketing/osoblivosti_pozitsiyuvannya_tovari_v_promislovim_pidpriyemstvom

25. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів : Закон України від 22.07.2014 р. № 1602-VII

26. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР

27. Головні положення розробки і впровадження системи НАССР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://market.avianua.com/?p=4100>

28. Система НАССР. Довідник. – Львів.: НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2003 – 218 с. (Серія «Нормативна база підприємства»)

29. «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» : наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012 №590 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12>

30. Про молоко та молочні продукти : Закон України від 12.02.2015 № 1870-2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1870>

31. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корму, побічні продукти тваринного походження, здоров'я і благополуччя тварин : Закон від 18.05.2017 № 2042-VIII // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2017. – № 31. – с.343

32. ДСТУ 4733 Морозиво молочне, вершкове та пломбір. Загальні технічні умови. [Чинний від 01.01.2008]. – К.:Держспоживстандарт України, 2008. - 36 с.

33. ДСТУ 4735:2007 Морозиво з комбінованим складом сировини. Загальні технічні умови. [Чинний від 01.01.2008]. К.:Держспоживстандарт України, 2008. - 38 с.

34. Морозиво плодово-ягідне, ароматичне, щербет, лід. Загальні технічні умови ДСТУ 4734:2007 - Введ. в дію 01.01.2008. – К.:Держспоживстандарт України, 2008.– 39 с.

35. Про гігієну харчових продуктів : Директива ради 93/43/ЄС від 14 липня 1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mushroom.org.ua/wpcontent/uploads/2015/10/Sistema-HASSP-dovidnik.pdf.

36. «Щодо гігієни харчової продукції» : Постанова (ЄС) № 852/2004 Європейського Парламенту та Ради від 29 квітня 2004 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/usefulinf/files/es852-2004.pdf>.

37. ISO 22000: 2005 Системи управління безпечністю харчових продуктів – вимоги для будь-яких організацій харчового ланцюга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sert.in.ua/index.php/category/itemlist/category/129-haccp>.

38. IFS (International Food Standard) – міжнародний стандарт роздрібних торгівців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nvppoint.com/uk/sertifikat-yakosti-ta-vidpovidnosti/>

39. ДСТУ ISO 22000:2007 Системи управління безпечністю харчових продуктів Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=68013

40. ДСТУ-Н ISO/TS 22003:2009 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до органів, що здійснюють аудит та сертифікацію систем управління безпечністю харчових продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spiritprod.com.ua/soy/soy1.pdf>

41. ДСТУ-Н ISO/TS 22004:2009 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Настанова щодо застосування ISO 22000:2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://test1.haccp.center/assets/files/DSTU_ISO_22000-2007.pdf.

42. Про встановлення загальних принципів та вимог законодавства щодо харчових продуктів, створення Європейського органу з безпеності харчових продуктів та визначення процедур з питань безпеності харчових продуктів : Регламент ЄС № 178/2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shp.aksomed.kiev.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=143&Itemid=42.

43. Про гігієну харчових продуктів тваринного походження : Регламент 853/2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_a99

44. Про організацію офіційного контролю продуктів тваринного походження, призначених для споживання людиною : Регламент №854/2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_a67.

45. Про офіційний контроль, здійснюваний з метою забезпечення перевірок відповідності законодавству щодо харчових продуктів та кормів, та правил щодо охорони здоров'я та добробуту тварин : Регламент №882/2004. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uk.x-pdf.ru/5biologiya/1249183-1-vropeyski-vimogi-yakosti-bezpeki-produktiv-harchuvannya-ih-mizhnarodne-regulyuvannya-mozhlivist-zastosuvannya-umovah-uk.php>.

46. Щодо мікробіологічних критеріїв харчових продуктів : Регламент №2073/2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_a87

47. Codex Alimentarius. International Food Standards [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-home/ru/>

48. CODEX STAN 137-1981 Codex Standard for Edible Ices and Ice Mixes [Електронний ресурс] – Режим доступу: - [.http://odontologia.bvs.br/es/lis/resource/2575#.XGNewtL7Sss](http://odontologia.bvs.br/es/lis/resource/2575#.XGNewtL7Sss)

49. Якоб Й. Сенсорика и качество мороженого / Й.Якоб, К.Тиманн // Продукты & Ингредиенты. – 2014. – № 3. – С.30-33.

50. ДСТУ ISO 707-2002 Молоко та молочні продукти. Настанови з відбирання проб [Чинний від 2003-10-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2003. - 36 с.

51 ДСТУ 4834:2007 Молоко та молочні продукти. Правила приймання, відбирання та готування проб до контролювання [Чинний від 2008-10-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2008. —17 с.

52. ГОСТ 3626 Молоко и молочные продукты. Методы определения влаги и сухих веществ – [Введ. в дейст. 06.06.1974]. – М.: Изд-во стандартов, 1975 – 11 с.

53. ГОСТ 3624 Молоко и молочные продукты. Методы определения кислотности. [Введ. в дейст. 01.01.1994]. – М.: Изд-во стандартов, 1994 – 8 с.

54. Продовольчі товари: навч. посіб./ Н.В.Притульська, Г.Б. Рудавська, В.А. Колтунов та ін. – К.: Київ. нац.. торг.- екон. ун-т, 2007. – 505 с.

55. IDF 122C:1996, IDT): ДСТУ IDF 122C:2003 Молоко і молочні продукти. Підготовка проб і розведень для мікробіологічного дослідження [Чинний від 2005-01-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. —12 с.

56. ГОСТ 9225 Молоко и молочные продукты. Методы микробиологического анализа [Введ. в дейст. 01.01.1986]. – М.: Изд-во стандартов, 1986 – 8 с.

57. Сидоренко О.В. Товарознавчі складові ринкознавства : навч. посіб. / О.В. Сидоренко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 90 с.

58. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 06.12.18, №2639-VIII [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>

59. Морозиво: у чому користь та шкода [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.menslife.com/ration/morozhenoe-v-chem-polza-i-v-chem-vred.html>
60. Ринок морозива України. 2018 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy-2018-god>
61. Басс О.О. Перспективні напрями розвитку технології морозива із заміниками цукру / О.О. Басс, Т.М. Паньковець // Наукові здобутки у вирішенні актуальних проблем виробництва та переробки сировини, стандартизації і безпеки продовольства : збірник праць за підсумками VIII Міжнародної науково-практичної конференції вчених, аспірантів і студентів (м. Київ, 17 квітня 2019 р. – 18 квітня 2019 р.). – К. : РВВ НУБіП України, 2019. – 333 с.
62. Антонюк К. І. Дослідження споживчої оцінки продукції (на прикладі українського ринку морозива) / К. І. Антонюк // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2008. – С. 234–243
63. Антонюк К.І. Маркетингове позиціонування на ринку морозива України : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд.идата економічних наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами, 2008, 22 с.
64. Споживчі переваги українців на ринку морозива [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/potrebitelskie-predpochteniya-na-rynke-morozhenogo-v-ukraine.html>
65. Ільченко Н.Б. Логістичні стратегії в торгівлі і: монографія. – Київ.: КНТЕУ, 2016. – 431 с.
66. Офіційний сайт компанії ПП «Білла-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.billa.ua/>
67. Сурмач. С. Как оценить цепь поставок розничных продуктовых сетей? // Логистика: проблемы и решения. – 2017. – № 1. – С. 34-37.
68. Міщук І. П. Логістичне забезпечення діяльності підприємств торгівлі споживчої кооперації // Підприємство і торгівля. – 2017. – № 21. – С. 42-47.

69. Д. Кочубей Особености управления цепями поставок в розничной торговле // Логистика: проблемы и решения. – 2018 г. – № 2. – С. 46-50.
70. Хохлов М. П. Логістично-реінжиніринговий підхід до управління ресурсами підприємства : монографія. – Харків: ХНЕУ, 2012. – 187 с.
71. Мороз О. В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика – Вінниця : УНІВЕРСУМ–Вінниця, 2007. – 165 с.
72. Колодка Я.В. Особливості та оптимізація логістичних систем підприємств сільськогосподарської галузі / Я.В. Колодка // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2 (51). – С. 131-136
73. Михальчук Л. Ю. Аналіз впливу логістичних витрат на ефективність функціонування логістичної системи / Л. Ю. Михальчук, М. О. Микитин // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – №1. – С. 30 – 34.
74. Чернописька Н.В. Методичні підходи до оцінювання логістичної діяльності підприємства / Н.В. Чернописька // Вісник НУ «Львівська політехніка» – 2015. - №608. – С. 265-271.
75. Фролова Л.В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: монографія / Л.В. Фролова. – Д.: ДонДУЕТ, 2012. –130 с.
76. Фролова Л.В. Логістичне управління торговельним підприємством: теорія та методологія : дис...д-ра екон. наук: 08.07.05 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/136901.html>.
77. Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнека та ін.; за заг. ред. Є. Крикавського та І. Кубіва. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка", 2015. – 596 с.
78. Окландер М.А. Логістична система підприємства: монографія / М.А. Окландер — Одеса: Астропринт, 2004. — 312 с.
79. Bowersox Donald . Supply Chain Logistics Management, 2012, 544 p.

80. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика: под ред. В.А. Белошапки. – К.: Абсолют-В, 2014. – 352с.

81. David Asch, Cliff Bowman. Managing Strategy, 2011, 196 p.

ДОДАТКИ



Рис. А. 1 Ілюстративне зображення зразків морозива з комбінованим складом сировини

5 Балова шкала оцінки органолептичних показників морозива

| Показник якості | Коеф ваго мості | Характеристика показників за рівнем якості | | | |
|---------------------------------|-----------------|---|---|---|--|
| | | Відмінно (5) | Добре (4) | Задовільно (3) | Незадовільні (2) |
| Смак та запах | 0,6 | смак та запах морозива чистий, добре виражений, молочний чи вершковий, без сторонніх присмаків | Недостатньо виражений, молочний чи вершковий, присмак перепастеризації | Недостатньо чи надмірно виражений аромат або смак наповнювача пошкодження вафель та глазури | Виражені сторонні смак і запах (прогірклий, кормовий присмак), вади вафель та глазури (прогірклість та ін.) |
| Зовнішній вигляд і консистенція | 0,3 | Консистенція однорідна з достатньою збитістю, хрусткі вафлі, глазури, що тане одночасно з морозивом | Незначна неоднорідність структури, вафлі недостатньо хрусткі, глазури тане повільніше, ніж морозиво, незначні механічні пошкодження вафель та глазури | Слабо сніжиста структура, вологі не хрусткі вафлі, надмірно тугоплавка глазури незначні механічні пошкодження вафель та глазури | Консистенція не однорідна з поганою збитістю, вафлі не хрусткі, значні механічні пошкодження вафель та глазури |
| Колір | 0,1 | Рівномірний, однорідний, характерний для даного виду морозива | Дещо неоднорідний | Неоднорідний, занадто яскравий | Невластивий даному виду морозива |
| Комплексний показник якості | | Категорія якості «відмінно» 4,6 – 5,00 | Категорія якості «добре» 4,59 -4 | Категорія якості «задовільно» 3,99 – 3,3 | Категорія якості «незадовільно» 3,29 і менше |

Позиціонування провідних підприємств на ринку морозива України, їх сильні та слабкі сторони

| ТМ | Слоган | Позиціонування | Критерій | Сильні сторони | Слабкі сторони |
|----------|--|---|---|---|---|
| Айс | Айс – морозиво, улюблене скрізь і завжди Неземна насолода | забезпечення партнерам міцних і стійких позицій на ринку завдяки прекрасному смаку, стабільно високій якості, оптимальному асортименту, гнучкій ціновій політиці, рекламній підтримці в місцях продажу продукції: «Наша мета – турбота про здоров'я та добробут кожної сім'ї» | насолода / мережа збуту, смак, якість, асортимент, реклама | перевага за кривою досвіду; наявність значних навичок, знань та умінь; високий ступінь задоволеності споживачів; стабільність споживчої бази; висока репутація, імідж | нестабільність сировинної бази; брак інвестицій; слабка організація маркетингової діяльності; відсутність чіткого позиціонування; нерозвиненість інтеграційних процесів |
| Ласунка | Під час пожежі (рос. – «при пожаре») – морозиво «Ласунка» | висока якість та бездоганний смак, поєднання дбайливо збережених традицій з передовими технологіями і сучасними тенденціями у виробництві; натуральність сировини; орієнтація на споживача; різноманітність та розширення асортименту | прохолода / якість, смак, традиції, натуральність, споживач, асортимент | високий ефект масштабу виробництва, значна потужність; оптимізація різноманітного асортименту; велика частка ринку; сильне позиціонування | високий рівень безпосередньої конкуренції |
| Рудь | «Рудь» - морозиво №1 | № 1 за унікальними, новими розробками в галузі виробництва морозива; № 1 за якісними показниками; № 1 за асортиментом продукції, що випускається | лідер / лідерство в інноваціях, якості, асортименті | значна сировинна база; високий ефект масштабу виробництва, значна потужність; вихід на світовий ринок; оптимізація асортименту | слабка організація маркетингової діяльності; несистематичність аналізу і планування |
| Геркулес | Непереможна сила якості | головний чинник процвітання – любов українських споживачів | якість / споживач | значна потужність; ефективне управління кадрами; розвиненість диверсифікації; значний географічне охоплення | слабкий рівень інновацій; слабка організація маркетингової діяльності; висока можливість копіювання асортименту; високий рівень безпосередньої конкуренції |
| Троянда | Спокуслива насолода (для «Maxima») | морозиво європейської якості середнього цінового сегменту; високоякісне та престижне морозиво, яке дарує справжню насолоду | насолода / якість, ціна, престиж | значні інвестиції; високий рівень організації маркетингової діяльності; систематичність аналізу і планування | незначний ефект масштабу виробництва; відставання за кривою досвіду; високий рівень безпосередньої конкуренції; відсутність чіткого позиціонування |
| Хладик | «Отримай задоволення» Хай розтане кожне | оптимальний та різноманітний асортимент | задоволення / асортимент | порівняно низький рівень безносе-редньої конкуренції; перевага за кривою досвіду, наявність значних навичок, знань та умінь; високий ступінь | відсутність виходу на світовий ринок; розрив між технологічними знаннями з конкурентами; нерозвиненість інновацій; брак |

| | | | | | |
|----------------------------|------------------------------------|---|---|---|--|
| | серце! | | | задоволеності споживачів; стабільність споживчої бази; висока репутація, імідж | інвестицій; незначний управлінський талант та неефективне управління кадрами; відсутність чіткого позиціонування |
| Мушке-гер | «Імперія натурального смаку» | різноманітний асортимент, натуральні продукти, інноваційні розробки | натуральність / асортимент, інновації, натуральність | розвинена технологія; розвиненість інновації | незначний ефект масштабу виробництва; мала частка ринку; низька потужність; високий рівень безпосередньої конкуренції |
| Король смаку модерно | Дозволений каприз | у всіх цінових сегментах «здоров'я» (напряму випередив час) позиціонування зонтичного бренду – вся продукція ресегментована в «середній плюс» | задоволення / ціна, здоров'я | оптимізація різноманітного асортименту; ефективна інфраструктура фірми; організація маркетингової діяльності та планування на високому рівні | відсутність передумов збільшення виробничих потужностей; відсутність чіткого позиціонування |
| Ласка | «Гармонія смаку та краси» | «Номер 2 після продавця продукції»; максимальне підлаштування під торгівців: продукція має бути належної якості, постачання в потрібних обсягах, у потрібне місце, точно в термін | смак та краса / мережа збуту, ціна, якість | розвинена збутова діяльність, її матеріально-технічне забезпечення; налагодженість контактів з важливими клієнтами та високий рівень їх обслуговування | низька якість продукції; низький ступінь задоволеності споживачів; низька репутація та імідж; відставання за кривою досвіду, розвитком технологій; значна можливість копіювання асортименту; відсутність чіткого позиціонування |

Дослідження маркування морозива

| Показник | «Розумний вибір» | «Повна Чаша» | «Каштан» | «Лакомка» |
|--|---|--|---|--|
| Назва морозива | Морозиво з комбінованим складом сировини з ароматом ванілі у вафельному стаканчику | Морозиво з ароматом ванілі з комбінованим складом сировини у вафельному стакані | Морозиво з комбінованим складом сировини в кондитерській глазури | Морозиво з комбінованим складом сировини в кондитерській глазури |
| Назва та повна адреса і телефон виробника, адреса потужностей виробництва | ТОВ «ТБ МУШКЕТЕР І К» Узвіз Лоцманський, 4Б, м.Дніпро, 49005, Україна Тел. (056)790-09-01 | ПОГ «АПВТ «ФІРМА ЛАСКА» вул. Руслана Слободянюка, 215, м. Кропивницький 38(0522)56-73-80 | ТОВ «ХЛАДПРОМ» вул. Хабарова, 3, м.Харків + 38(057)754-44-40 | ТОВ «Ласунка», вул. Гаванська, 14, м. Дніпро 38(0562)36-98-48 |
| Маса нетто, г. | 65 г (-4,5 г) | 60 г | 75 г | 100 |
| Склад морозива | молоко коров'яче незбиране, вода питна, цукор, вафельний стаканчик 7,7% (борошно пшеничне вищого гатунку, яйця курячі, олія соняшникова рафінована дезодорована, емульгатор: соєвий лецитин; сіль кухонна, розпушувач тіста сода харчова), замінник молочного жиру (суміш жирів рослинного походження: рафіновані і дезодоровані), масло вершкове, суміш стабілізаторів і емульгаторів (Е 410, Е412, Е471), ароматизатор «ванілін». | Морозиво 90% (молоко коров'яче незбиране, цукор, олія кокосова рафінована дезодорована, вода питна, молоко сухе знежирене, суміш стабілізаторів і емульгаторів (моно та дигліцериди жирних кислот, гуарова камедь, карагенан, полісорбат 80), ароматизатор «ванілін») вафельний стакан (борошно пшеничне вищого сорту, крохмаль картопляний, емульгатор соєвий лецитин; сіль кухонна, розпушувач тіста сода харчова, барвник аннато) | Вода питна, глазур кондитерська 19% (жир рослинний, цукор, какао порошок, емульгатор лецитин соєвий, ароматизатор), цукор, олія кокосова, молоко сухе знежирене, масло вершкове, суміш стабілізаторів та емульгаторів (моно- та дигліцериди жирних кислот, камедь рожкового дерева, гуарова камедь, карагенан), ароматизатор «Ваніль» | Морозиво(молоко коров'яче незбиране, цукор, олія кокосова, вода питна, молоко сухе знежирене, суміш стабілізаторів і емульгаторів (моно та дигліцериди жирних кислот, гуарова камедь, карагенан, полісорбат 80), ароматизатор «ванілін») Кондитерська глазур 23% (олія пальмова, жир рослинний гідрогенізований (жирі рослинні та олії в натуральному та стверділому стані, антиоксиданти Е 320, Е327), олія соняшникова, цукор, какао-порошок, емульгатор лецитин соєвий, ароматизатор ванілін). |
| Поживна цінність | Калорійність- 185 ккал білки- 3,7 г., жири -7,9 г., вуглеводи -24,7 г. | Калорійність – 297,6 ккал білки- 4,3 г., жири -9,2 г., вуглеводи 24,4 г. | Калорійність -235 ккал білки- 3,2 г., жири - 24,2 г., вуглеводи - 20,8 г. | калорійність- 308,6 ккал білки- 3,6 г., жири - 21,5 г., вуглеводи - 23,4 г. |
| Кінцева дата споживання «Вжити до» або дата виробництва та строк придатності | 10.09.2019 07.2020 | дата виробництва 13.09.19 | 13.09.19 13.07.20 | 01.08.2019 01.08.21 |
| Номер партії | Не вказано | 69 | П.211237 | 6 |
| Умови зберігання | (-18±2)°C 10 місяців | -18 °C 12 місяців | (-18±2)°C- 10 місяців | (-18)°C 24 місяці |

Розрахунок комплексного показника якості досліджуваних зразків масла вершкового

| Показники | Коеф. вагом., a(i) | P _i (ет) | P _i (бр) | «Розумний вибір» | | «Повна Чаша» | | «Каштан» | | «Лакомка» | |
|------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | | | p _i | P _i | p _i | P _i | P _i | P _i | p _i | P _i |
| Смак і запах | 0,30 | 5 | 2 | 4,0 | 0,67 | 4,80 | 0,93 | 4,50 | 0,83 | 3,90 | 0,63 |
| Консистенція | 0,20 | 5 | 2 | 4,7 | 0,90 | 4,80 | 0,93 | 4,90 | 0,97 | 3,60 | 0,53 |
| Кислотність | 0,15 | 17 | 23 | 22,0 | 0,17 | 20,0 | 0,50 | 18,0 | 0,83 | 20,0 | 0,50 |
| Масова частка сухих речовин | 0,10 | 40 | 20 | 26,0 | 0,30 | 36,0 | 0,80 | 39,0 | 0,90 | 30,0 | 0,50 |
| Швидкість танення | 0,10 | 105 | 15 | 60,0 | 0,50 | 95,0 | 0,89 | 45,0 | 0,33 | 20,00 | 0,06 |
| КМАФAM | 0,15 | 1*10 | 1*10 ⁵ | 1000,0 | 0,98 | 100,0 | 0,99 | 100,00 | 0,99 | 10000,0 | 0,90 |
| Комплексний показник якості | 1 | | | | 0,64 | | 0,79 | | 0,84 | | 0,63 |

