

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Позиціонування та організація каналів збуту печива здобного»

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

Руденко Анастасії
Миколаївни

Науковий керівник
канд. техн. наук, доцент

Романенко Олена
Валеріївна

Науковий консультант,
канд. економ. наук, доцент

Кочубей Дмитро
В'ячеславович

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

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Руденко А. М. Позичіювання та організація каналів збуту печива здобного

В роботі проаналізовано нормативно-правове регулювання обігу печива в Україні та світі, наведено сучасні стратегії позиціювання на ринку України. Проведена комплексна оцінка якості печива здобного різних виробників. Проаналізовано особливості організації каналів збуту на ТОВ «СВАРОГ БЕСТ» та сформульовано пропозиції щодо удосконалення каналів збуту печива здобного на даному підприємстві.

Ключові слова: печиво, якість, безпечність, позиціювання, канали збуту

SUMMARY

Rudenko A. M. Positioning and organization of sales cookies

The paper analyzes the regulatory regulation of the circulation of cookies in Ukraine and the world, presents modern positioning strategies in the market of Ukraine. A comprehensive evaluation of the quality of the cookie is made. The peculiarities of the organization of the sales channels at LLC "SVAROG BEST" are analyzed and the proposals on the improvement of sales channels of the cookie of the LLC "SVAROG BEST" are formulated.

Key words: cookies, quality, safety, positioning, sales channels.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПЕЧИВА ЗДОБНОГО НА РИНКУ УКРАЇНИ	
1.1 Сучасний стан і законодавчо – нормативне регулювання обігу печива.	9
1.2 Стратегія позиціонування печива на ринку України.	16
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПЕЧИВА ЗДОБНОГО	24
2.1 Організація, об’єкт та методи дослідження.	24
2.2 Оцінка якості та ефективності позиціонування печива здобного.	28
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПЕЧИВА ЗДОБНОГО НА ТОВ «СВАРОГ БЕСТ»	34
3.1 Дослідження організації каналів збуту печива здобного на ТОВ «СВАРОГБЕСТ»	34
3.2 Удосконалення організації каналів збуту печива здобного на ТОВ «СВАРОГ БЕСТ»	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми. Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. Печиво є одним із популярних видів борошняних кондитерських виробів в багатьох країнах світу. В Україні попитом користується печиво здобне, асортимент якого відрізняється різноманітністю смаків, форм, особливістю оздоблення. Печиво характеризується високою харчовою та енергетичною цінністю. До його складу входить велика кількість цукру, жирів, яєчних і молочних продуктів.

У загальній структурі ринку борошняних кондитерських виробів, печиво здобне займає найменшу частку (22%) [1]. З кожним днем конкурентність на ринку борошняних кондитерських виробів зростає і перед виробниками постає питання досягнення і збереження сталих ринкових позицій печива здобного на ринку України за допомогою використання сучасних методів позиціонування та просування продукції на ринок. Складна ситуація на внутрішньому ринку та європейська інтеграція вимагають від вітчизняних підприємств кондитерської промисловості пошуку нових ефективних інструментів їх подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності їхніх товарів, одним із яких є використання маркетингових технологій, спрямованих на прогнозування попиту, на забезпечення комунікації з певними сегментами ринку, на досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару. Одним із таких інструментів маркетингу є визначення позиції підприємства та товару, а також розробка стратегії позиціонування товару чи товарного асортименту. Враховуючи вище зазначене, вивчення особливостей позиціонування і організації каналів збуту печива здобного є на сьогодні надзвичайно актуальним.

Мета дослідження – вивчити та дослідити особливості позиціонування та організацію каналів збуту печива здобного на ТОВ «СВАРОГ БЕСТ».

Для досягнення мети було визначено наступні завдання:

- проаналізувати законодавчо – нормативне регулювання обігу печива в Україні та ЄС;
- дослідити сучасний стан ринку печива в Україні;
- вивчити особливості позиціонування печива на ринку України;
- провести оцінку якості печива здобного різних виробників, що реалізується на ринку України;
- розглянути процес організації каналів збуту на ТОВ «СВАРОГ БЕСТ»;
- розробити шляхи удосконалення каналів збуту печива здобного на ТОВ «СВАРОГ БЕСТ».

Об'єктом дослідження є печиво здобне, що реалізується на ринку України, ТОВ «СВАРОГ БЕСТ».

Предмет дослідження – показники якості та канали збуту печива здобного.

Методи дослідження – органолептичні, фізико – хімічні, методи аналізу, синтезу та узагальнення.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо впровадження стратегій позиціонування печива на ринку України та удосконалення каналів збуту печива на ТОВ «СВАРОГ БЕСТ» .

Практична цінність полягає у розробці пропозицій щодо удосконалення каналів збуту печива здобного на ТОВ «СВАРОГ БЕСТ», що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Апробація. Результати досліджень обговорювались на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», яка відбулась 12-13 березня 2019 році в Київському національному торговельно-економічному університеті (виступ на секції №2 «Порівняльні тестування товарів та послуг») з темою доповіді «Порівняльні тестування печива здобного».

Публікація. За результатами проведених досліджень опубліковано наукову статтю «Аналіз ринку та оцінка якості печива здобного» [2].

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 48 сторінках, робота містить 13 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел складає 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПЕЧИВА ЗДОБНОГО НА РИНКУ УКРАЇНИ

1.1 Сучасний стан і законодавчо – нормативне регулювання обігу печива

Прагнення більшості людей до здорового способу життя загострює важливість якості та безпечності харчових продуктів і впливає на функціонування суспільства і економіки. У зв'язку з цим, у всьому світі державні органи та промисловість приймають всі необхідні заходи і залучають ресурси, щоб гарантувати безпеку продуктів, що поставляються на ринок. Кожна країна намагається забезпечити власну безпечність і якість харчових продуктів по-різному: директивами, постановами, законами. Виробництво та обіг борошняних кондитерських виробів в Україні регулюється багатьма нормативно-правовими документами.

Огляд та порівняння вимог до безпечності і якості продуктів харчування в країнах Європейського Союзу та України дозволить акумулювати найкращі принципи управління безпечністю та якістю. Багато процедур здійснюється Європейським Співтовариством з метою максимального зниження будь-якого ризику безпеки продовольства. Слід зазначити, що законодавство ЄС чітко відмежовує питання безпечності харчових продуктів від їх якості. Державне регулювання, закріплене на законодавчому рівні у регламентах, директивах та інших документах європейських органів управління, стосується лише безпечності харчових продуктів і продовольчої сировини.

У державних стандартах України чітко зазначені вимоги до якості та безпечності для конкретної групи товарів, а в міжнародних стандартах сформульовані лише методики визначення вмісту певних речовин у кондитерській продукції, які зобов'язані використовувати всі підприємства-виробники. Методологічні підходи до розробки чинної нормативної документації у Європі та Україні різні: В Україні існує вертикальна система, тобто стандарти

розробляються на кожну класифікаційну одиницю продукції, а у міжнародній практиці застосовують горизонтальну систему нормативно-правових актів (директив) для широкого кола продукції за принципами Кодекс Аліментаріус (Codex Alimentarius) [3]. В Україні й досі існує детальне регулювання, яке зосереджене на вузьких технічних характеристиках, а не на кінцевому результаті, основна увага приділяється контролю за додержанням формальних вимог. Перевірка безпеки продукції, яка гарантується виробничим процесом та відповідністю основним технічним вимогам, дотриманням точних характеристик не відбувається.

У травні 2008 р. Україна вступила до СОТ, що привело до необхідності зміни підходи до розуміння якості та безпечності харчових продуктів [4].

З прийняттям Верховною Радою України (з 20 вересня 2015 року) доволі об'ємного закону, що вносить численні зміни до 10 нормативних актів, а Закон "Про безпечність та якість харчових продуктів" (N 771/97-ВР від 23.12.97 р.) вдруге викладено повністю у новій редакції, змінюючи навіть його назву на таку – "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів" тягне за собою і суттєві зміни у сфері виробництва та обігу харчових продуктів [5].

Закон має на меті гармонізацію законодавства України із законодавством ЄС у сфері безпечності та якості харчових продуктів, забезпечення високого рівня захисту здоров'я людей та інтересів споживачів, а також створення прозорих умов ведення господарської діяльності, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних харчових продуктів. Сьогодні європейська система безпечності харчових продуктів визнана однією з найкращих в світі, а європейський споживач є найбільш захищеним. Водночас харчове законодавство ЄС є прикладом осмисленого підходу, що враховує інтереси всіх, хто пов'язаний з ринком харчових продуктів.

Додержання встановлених законодавчими актами вимог є обов'язковим, а їх порушення тягне за собою юридичну відповідальність. Ці вимоги охоплюють санітарно-гігієнічні норми для операторів харчового ринку, систем контролю,

побудованих на принципах НАССР та захист інтересів споживачів і надання їм можливості робити компетентний вибір харчових продуктів, які вони споживають. Водночас якість продуктів харчування належить до сфери компетенції виробника і здійснюється за допомогою стандартів управління якістю, які стосуються управління на рівні компанії та відрізняються від інших стандартів, в яких регламентуються вимоги до етикетування та маркування, а також самого продукту або виробничих процесів. Суворе дотримання стандартів, установлених Міжнародною Організацією Стандартів (ISO 9000) і Європейських стандартів (EN 29000) гарантує безпечність та якість [6]. Питання безпечності продукції в ЄС регулюються директивами. Після прийняття конкретної директиви кожна з держав-членів ЄС приводить своє законодавство у відповідність новим законам і визначає шляхи його впровадження.

Однак всі ці документи є рекомендаційними і кожна держава сама визначає критерії якості і безпеки харчових продуктів. Це призводить до виникнення міждержавних проблем, пов'язаних з невідповідністю певних стандартів щодо якості і відмінністю рівнів показників безпеки в одних і тих же продуктах.

Основна вимога, яку висуває ЄС: печиво, що імпортується до ЄС, повинно відповідати таким самим високим стандартам, як і продукти, вироблені в межах ЄС. Тому печиво, яке імпортується на територію ЄС, має відповідати умовам, які включають:

- загальні принципи і вимоги харчового законодавства (Регламент ЄП та Ради ЄС № 178/2002) [7];
- загальні правила гігієни харчових продуктів ;
- правила щодо мікробіологічних критеріїв харчових продуктів;
- правила щодо залишків пестицидів, ветеринарних препаратів та забруднюючих речовин;
- конкретні маркетингові вимоги та вимоги щодо маркування тощо;

Частиною другою статті 4 Закону України "Про стандартизацію", яка встановлює принципи, на яких базується державна політики у сфері стандартизації, серед інших визначено принцип добровільного застосування

національних стандартів та кодексів усталеної практики, якщо інше не передбачено нормативно - правовими актами [8]. Таким чином, Законом України "Про стандартизацію" встановлена модель національної стандартизації, відповідно до якої національні стандарти та кодекси усталеної практики застосовуються на добровільній основі, крім випадків, якщо обов'язковість їх застосування встановлена нормативно-правовими актами. Зазначене відповідає міжнародним та європейським нормам і принципам, зобов'язанням України в СОТ та Угоді про асоціацію. Усі товари, в обов'язковому порядку повинні відповідати усім вимогам Європейського Союзу, спрямованим на забезпечення захисту споживачів. Ці вимоги суттєво різняться у залежності від конкретного товару, але у цілому можуть бути згруповані за такими напрямками:

- Технічні вимоги. Основні технічні вимоги класифікуються у секторах безпеки продукції, технічної стандартизації, упаковки та маркування продукції. Загальні вимоги у сфері безпеки продукції визначені Директивою Європейського Парламенту та Ради 2001/95/ЄС від 3.12.2001 р. «Про загальну безпеку продукції». Даний законодавчий акт застосовується за відсутності конкретних правил, що регулюють безпеку окремих категорій товарів або якщо конкретні правила (галузеві), є недостатніми. Відповідно до положень Директиви, продукт вважається безпечним, якщо відповідає положенням безпеки, передбаченим в європейському законодавстві або, у разі відсутності таких правил, за умови відповідності національним вимогам держави-члена ЄС де він продається, або запускається у ринковий обіг [9]. Директивою передбачено, що контроль за безпекою продукції покладається на компетентні органи держав-членів ЄС.

- Екологічні вимоги. Класифікація, маркування та упаковка речовин і сумішей. Європейський Союз запровадив жорстку обов'язкову систему маркування, що базується на процесі виробництва, а не на продукті, та включає широкий спектр продуктів з небагатьма винятками. В ЄС вимоги щодо маркування стосуються продуктів харчування, кормів, харчових добавок, підсилювачів смаку, продуктів, виготовлених на основі ГМО. Законодавство ЄС щодо маркування харчових продуктів включає Регламент 1169/2011/ЄС про

надання споживачам інформації про харчові продукти [10]. Зокрема, в Додатку 2 Регламенту серед речовин та продуктів, які викликають алергію або непереносимість, зазначені злакові культури, які містять глютен (пшениця, жито, ячмінь, овес, пшениця спельта, пшениця туранська або їх гібридизовані сорти), та продукти з них. Відповідно, харчові продукти, які містять серед своїх складових такі культури, підлягають обов'язковому маркуванню про наявність у складі потенційних алергенів [11]. З 6 серпня 2019 року, набув чинності Закон України «Про інформацію для споживачів харчових продуктів», який встановлює загальні принципи та вимоги щодо інформації про харчові продукти, зокрема, стосовно їх маркування, а також обов'язки операторів ринку стосовно доведення цих даних до споживачів. Тому було напрацьовано новий закон, який приводить українське законодавство у відповідність до положень численних регламентів та директив Євросоюзу у цій сфері, а також спрямований на забезпечення належного рівня захисту здоров'я та інтересів споживачів, їхньої поінформованості, встановлення засобів гарантування права споживачів на інформацію та процедури надання інформації про харчові продукти [12].

- Вимоги у сфері санітарних та фітосанітарних заходів. Для того, щоб аграрні чи харчові продукти можна було продавати на ринку ЄС, вони повинні узгоджуватися з санітарними та фітосанітарними правилами ЄС. Санітарні та фітосанітарні заходи можуть бути застосовані для захисту: здоров'я людей чи тварин від харчових ризиків, наприклад, добавок, забруднювачів, токсинів або хвороботворних організмів у їжі, напоях чи кормах; здоров'я людини від захворювань, які переносять тварини чи рослини; тварин або рослин від шкідників чи хвороб, або хвороботворних організмів, і здоров'я лісів і дикої флори. До міжнародних організацій, що розробляють подібні профільні стандарти, відносяться:

- Міжнародна організація зі стандартизації (ISO);
- Комісія Кодекс Аліментаріус (CA);
- Європейський комітет з стандартизації (CEN).

З 01.07.2015 року в Україні в силу вступив новий стандарт ДСТУ 3781: 2014 «Печиво. Загальні технічні умови», який розробили фахівці технічного комітету зі стандартизації (ТК 152«Продукція кондитерська та харчоконцентратна») спільно з ЗАТ «Укркондитер» і асоціацією «Укркондпром» [13].

Слід зазначити, що вимоги ДСТУ 3781: 2014 спрямовані на органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні показники, а також встановлюють вимоги безпеки і охорони навколишнього середовища. Також в документі позначені правила маркування і пакування продукції, методи її контролю і правила приймання. Дія стандарту поширюється на печиво - борошняний кондитерський виріб тендітної структури з використанням хімічних розпушувачів або дріжджів, яке поставляється споживачеві [14].

У кожній країні світу діють свої товарні номенклатури. Але побудовані вони на єдиній базі - Гармонізованої системи опису та кодування товарів (ГС) - класифікація, розроблена Всесвітньою митною організацією у 1988 році, якої, зокрема, дотримується і Україна. Всього суб'єктами відповідної конвенції є 207 країн, територій, економічних та митних спілок, яка регулюється Міжнародною конвенцією про Гармонізовану систему опису та кодування товарів [15]. Інші країни Світу (наприклад: США, Австралія, Канада, Японія та інші) також будують національні товарні номенклатури на основі Гармонізованої системи опису та кодування товарів Всесвітньої митної організації. Це перші шість знаків в кодах національних номенклатур [16]. Проте, товарні номенклатури країн Світу (крім ЄС) на рівні 7-10 знаків кодів будуть відрізнятися від кодів УКТЗЕД [17].

Система класифікації товарів Європейського союзу складається з трьох основних компонентів:

- Комбінована номенклатура ЕС8 (The Combined Nomenclature - CN) восьмизначна система кодування товарів Європейського союзу, заснована на системі класифікації товарів HS і доповнена відповідними позначками (цифрами), які використовуються тільки на території ЄС. Використання розширеної класифікації обумовлено особливостями тарифно-митних процедур країн-членів у рамках інтеграційного об'єднання і за його межами, а також комунітарними

вимогами до експорту / імпорту продукції. Дана інтегрована система класифікації також спрощує ведення торговельної статистики та управління квотами.

- Класифікація інтегрованих тарифів TARIC (Integrated Tariff (TARIC)). Метою даної класифікації є надання зведеної інформації про торгові політики і тарифні заходи, які застосовуються до окремих груп товарів в ЄС. TARIC-код складається з восьмизначного CN-коду і двох додаткових цифр[18].

- Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) містить 10 знаків, 7, 8, 9 і 10-й з яких - деталізація коду ГС для України. Державний класифікатор продукції та послуг (ДКПП - ДК 016: 2010) є в Україні складовою частиною Державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації. Об'єктом класифікації в ДКПП є продукція (товари) і послуги, створені в результаті всіх видів економічної діяльності [19]. У табл.1.1 наведено порівняльний аналіз систем класифікацій печива.

Таблиця 1.1

Аналіз систем класифікації печива

Система класифікації товарів в Україні		
Група	Код за УКТЗЕД [17]	Найменування
Група 19. Готові продукти із зерна зернових культур, борошна, крохмалю або молока; борошняні кондитерські вироби	1905 31 19 00	Печиво здобне та вафлі, цілком чи частково покриті шоколадом чи іншими сумішами, з умістом какао
Система класифікації товарів в ЄС		
Група	Код за TARIC [18]	Найменування
Група 19. Готові продукти з круп, борошна, крохмалю або молока; кондитерські вироби	1905 31 19 00	Печиво здобне та вафлі, цілком чи частково покриті шоколадом чи іншими сумішами, з умістом какао
Державний класифікатор ДКПП [19]		
Код за ДКПП	Код за УКТЗЕД	Найменування продукції
10.72.12-53.00	1905 31 11 001905 31 19 001905 32 11 001905 32 19 00	Печиво здобне та вафлі, цілком чи частково покриті шоколадом чи іншими сумішами, з умістом какао

Таким чином, аналітичний огляд законодавчо – нормативної бази регулювання обігу печива свідчить, що правова основа безпеки та якості харчових продуктів в Україні характеризується сьогодні значною недосконалістю. Очікується, що якісна гармонізація українського законодавства з законодавством ЄС надасть українським виробникам продуктів харчування широкі можливості диверсифікації експорту продукції на ринок ЄС, а також сприятиме забезпеченню прав споживачів та національних інтересів держави.

1.2 Стратегія позиціонування печива на ринку України

За умов насичення ринку товарами та послугами з метою виділитися серед конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, а й усіх учасників ринку підприємства кондитерської промисловості спрямовують свої зусилля на диференціювання пропозицій, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції.

Аналіз ринку печива свідчить, що останнім часом відбувається спад його виробництва. На рис.1.1 наведено обсяги виробництва і реалізації печива в Україні за 2013–2018рр.

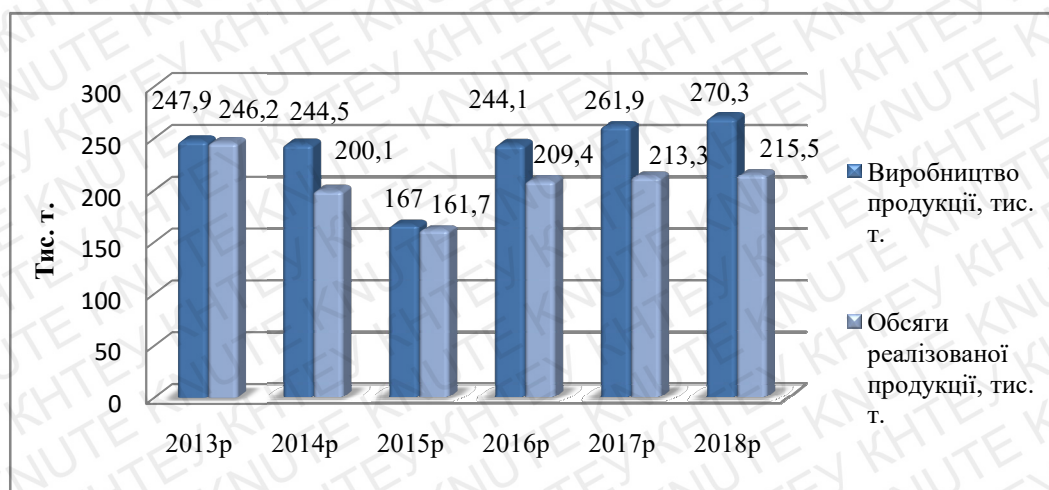


Рис. 1.1 Обсяги виробництва і реалізації печива в Україні за 2013-2018рр.

За даними 2014р. виробництво продукції впало на 18%, порівняно з 2013 р. Найнижчий рівень був зафіксований в 2015р. - 34% спаду. Основну роль в цьому зіграли зовнішньоекономічні та політичні фактори: події 2014 року завдали

серйозного удару по виробництву печива та кондитерських виробів в Україні, підприємства які перебували на території Донецької та Луганської обл. припинили свою діяльність. Ще одним фактором стало зростання цін на сировину: в першу чергу, на борошно і цукор, а також зростання цін на електроенергію. Ринок печива відновлюється повільними темпами. В цілому 2016 рік можна вважати досить успішним. Відновлення обсягу внутрішнього виробництва 2016р. - приріст 24%, що дало можливість зростанню експорту української продукції, збільшення поставок продукції на вже освоєні зарубіжні ринки та завоювання нових ринків збуту. За підсумками 2018 року, незважаючи на зростання виробництва на 2,7%, обсяг реалізованої продукції зріс лише на 1,1% [1].

Сьогодні український кондитерський ринок майже нічим не відрізняється від європейського, оскільки вітчизняні виробники пропонують різноманітний асортимент кондитерської продукції своїм споживачам, який становить близько 1000 найменувань. Тим самим постійно скорочуючи загальний імпорт солодощів в Україну. Сегментацію кондитерського ринку України умовно можна відобразити наступним чином: сегмент цукристих кондитерських виробів, сегмент борошняних кондитерських виробів і сегмент какао - вмісних продуктів (рис.1.2).



Рис.1.2 Структура виробництва кондитерських виробів в Україні в 2018 р.

Серед кондитерських виробів печиво займає найбільше місце. Воно відноситься до продуктів повсякденного попиту через різноманітність смаків і

доступність ціни. Популярність печива не знижується в періоди економічного спаду тому, що ціна на нього набагато нижче, ніж на торти і цукерки. Цим і виправдовується затребуваність споживачів. Аналітики продовольчих ринків вбачають основний тренд на світовому і вітчизняному ринку в натуральному та органічному продукті, що має натуральні та корисні інгредієнти [20; 21].

За прогнозом видання National Restaurant News, одним з головних трендів світової кондитерської індустрії найближчим часом стануть веганські частування [22]. Сьогодні практично всі - як великі, так і маленькі - фабрики реконструюють, оновлюють або додають окремі цехи та лінії. Це зрозуміло - конкуренція між вітчизняними виробниками в останні роки стає все більш жорсткою. Виробники впроваджують сучасні технології, ексклюзивні види продукції.

Все частіше виробники запускають новинки, які позиціонують себе як корисні для здоров'я і активно використовують цю властивість при просуванні продукту [23]. На рис. 1.3 представлено основні популярні види печива.

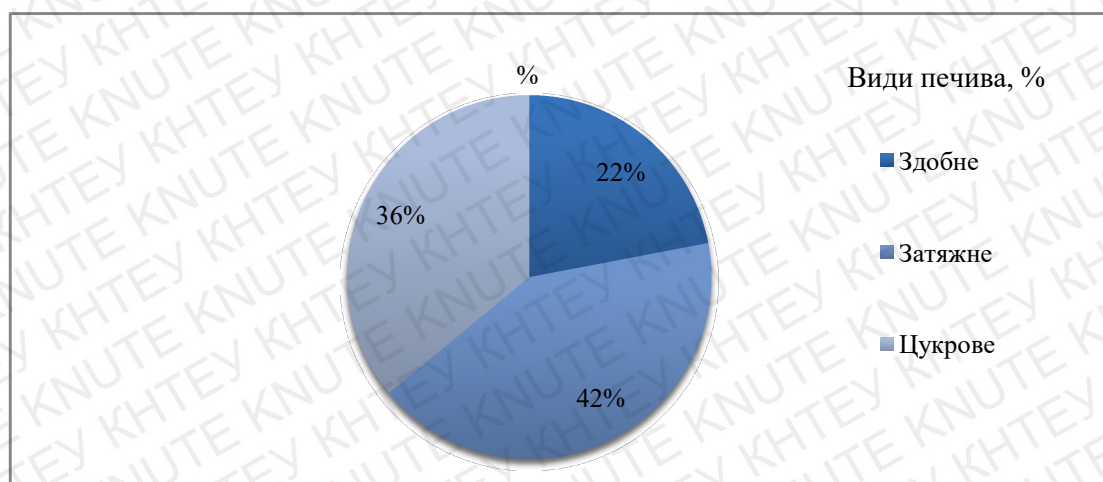


Рис.1.3 Частка ринку печива в Україні, 2018 р.

Як видно з наведених даних, на першому місці серед уподобань споживачів є печиво зтяжне. Воно має 42% серед продажів. Попитом користується печиво «Марія» здебільшого через низьку ціну, також воно добре реалізується в період посту. Цукрове печиво займає 36%. Здобне печиво займає 22% популярності. У реалізацію всі види печива надходять на вагу та фасовані. Популярністю серед покупців користується здебільшого фасована продукція.

На рис. 1.4 відображено об'єми імпорту та експорту печива в Україні з 2013 по 2018 рр. Угода про асоціацію з ЄС [24] зробила можливим і спростила для багатьох компаній України вихід на європейські ринки. Загалом ринок печива має добрі експортні перспективи. У 2017 р. за ініціативи Міністерства економічного розвитку і торгівлі було здійснено ряд важливих кроків, спрямованих на підтримку експортного потенціалу українських виробників [25]. Українські виробники намагаються збільшувати обсяги поставок, покращувати якість і більше продукції продавати за кордон. Протягом досліджуваного періоду експорт борошняних кондитерських виробів здійснювався в 37 країн світу.

Основними постачальниками в Україну стали Німеччина, Польща, Туреччина, Нідерланди, Болгарія та ін.

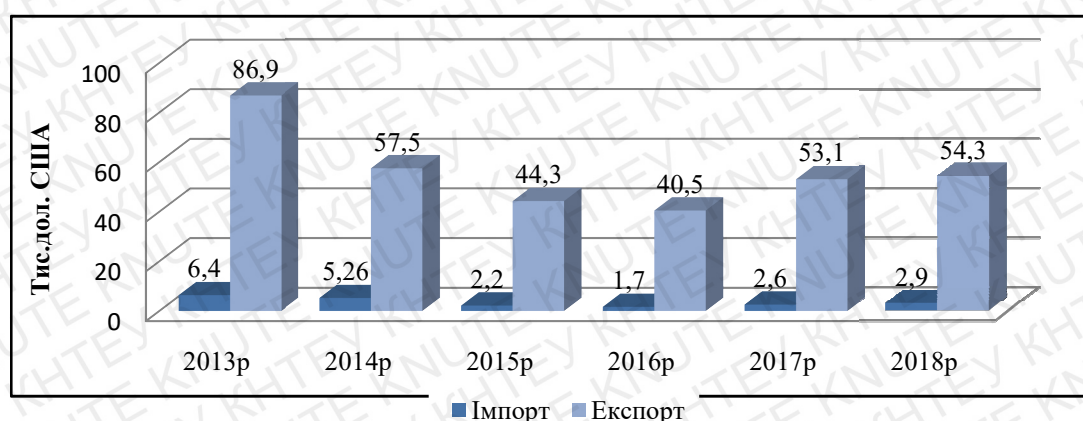


Рис. 1.4 Структура імпорту та експорту печива з 2013-2018рр.

Підводячи підсумок, слід відзначити, що в останні роки спостерігається тенденція до збільшення обсягів імпорту та експорту борошняних кондитерських виробів, змінюється структура імпорту та експорту, з'являються нові гравці. На ринку у плані експорту також є позитивні зміни.

Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів [26].

Стратегії позиціонування печива наведені в табл.1.2.

Стратегії позиціонування печива

	Стратегії позиціонування за характеристиками	Характеристики печива здобного
1	На основі особливостей технології виготовлення продукції)	Інноваційні технології в виробництві печива здобного (використання нетрадиційної сировини)
		Висока поживна цінність
		Виготовлені з натуральної сировини по технології
		Широкий асортимент смакових характеристик
2	За функціональними характеристиками товару, максимально пов'язаними з унікальною торгівельною пропозицією	Оздоровчий ефект
		Безпечність
		Нейтральність для навколишнього середовища
		Безвідходність виробництва
3	Цінове позиціонування	За раціональним співвідношенням "ціна/якість"
		За низькою ціною
		За високою ціною
		Акції
4	За ситуацією	Прихильність до ТМ
		Реклама
		Дизайн упаковки

Визначення ефективної стратегії позиціонування товару на ринку є невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії компанії. Загалом існує 2 види стратегій позиціонування:

1. Наступальна стратегія;
2. Оборонна стратегія [27].

Основні стратегії позиціонування товару в цільовому сегменті:

- стратегія позиціонування, заснована на відмінній якості товару;·
- стратегія позиціонування, заснована на вигодах від придбання товару або на вирішеннях конкретної проблеми;·

- стратегія позиціонування, заснована на особливому способі використання товару;
- стратегія позиціонування, орієнтована на визначену категорію споживачів;
- стратегія позиціонування стосовно конкуруючого товару;
- стратегія позиціонування, заснована на розриві з визначеною категорією товарів.

Конкуренція на внутрішньому ринку печива досить велика, фізичні характеристики товару чи споживча цінність послуги, коли ринок насичений пропозицією, не надають достатнього впливу на вибір споживача. У галузі налічується близько 750 компаній, тому вона перевантажена і високо конкурентна ніша не дозволяє довести продукт до покупця.

Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки товару або послуги кожного підприємства. Слід зазначити, що позиціонування може здійснюватися за декількома критеріями.

За кількістю ознак, на яких заснована стратегія позиціонування, розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома та трьома ознаками. Дослідження свідчать, що якщо позиціонування здійснюється більше, ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача [28].

Розрізняють наступні види позиціонування:

1. Атрибутивне позиціонування. Засноване на одному конкретному атрибуті товару, а точніше – на головній його перевазі. Багато компаній будують своє позиціонування навколо глибоких коренів бренду. Наприклад, позиціонування зразка № 1 ТМ «Milka» Печиво з шматочками улюбленого альпійського молочного шоколаду Мілка».

2. Позиціонування переваг. Обирається основна ключова перевага продукту або його цінність.

3. Акцент на певній аудиторії – позиціонування, орієнтоване на конкретну цільову аудиторію або її сегмент, при цьому відсікаються всі інші сегменти. Наприклад: безглютенове печиво, печиво для дітей.

5. Ціна – базується на встановленні нижчої ціни, ніж у лідерів ринку. При цьому підкреслюється висока якість товару, яка не поступається конкурентам.

Основні інструменти, які використовуються в позиціонуванні [29]:

1. Упаковка. Один із найважливіших інструментів. Під упаковкою розуміється не лише зовнішнє оформлення продукції. Споживач на першому етапі нічого не знає про ваш товар, за його ім'ям не варто авторитет відомого бренду. Саме упаковка стане вирішальним фактором при виборі споживачем нового бренду. Раніше, традиційно, під час розробки та виробництва упаковки, насамперед, задовольнялися вимоги виробників та продавців, і лише потім вимоги споживачів. Сьогодні часи змінилися і вже зараз споживач не сприймає упаковку, яка його не приваблює. Щодо тематики появи новітніх тенденцій у дизайні упаковки автори розглядають інновації, що є актуальними на теперішній час. Умовно можна виділити десять основних напрямків розвитку дизайну упаковки сьогодення: екологічність, легка химерність, недомовленість, контрастність, індивідуальний підхід, мінімалістичність, ретро-стиль, наявність легенди бренду, творча свобода тощо [30].

2. Рекламні засоби. Повідомленням є не тільки рекламний текст, але й його розміщення. Центральними елементами в комунікації можуть стати ролики для ТВ- і інтернет-розміщення, а також створення доповненої реальності за допомогою програми-додатку. При виборі рекламного носія потрібно врахувати характеристики цільової аудиторії, відповідність іміджу та якісним характеристикам носія. Повідомлення повинно бути доцільним в контексті рекламного носія і своєчасним для цільової аудиторії [31].

3. Спонсорство. Спонсоруючи подію можна купити певну кількість «висвітлення» імені компанії в рекламі цієї події та під час її проведення. Також це дозволить прив'язатись до її іміджу так само, як і до іміджу будь – якого носія [32].

4. Інші засоби комунікацій. Сюди можна віднести зв'язки з громадськістю, спілкування з журналістами, з представниками громадських організацій і партнерами; різноманітні слухи про компанію, отримані з будь-яких джерел – починаючи з газет і закінчуючи співробітниками компанії. Зазвичай, ці канали мало використовуються і майже не контролюються. Проте, споживач часто довіряє їм більше, ніж інформації, наданій у рекламі [33].

Таким чином, правильно сформована і реалізована відповідним чином стратегія позиціонування та обрана підприємством позиція є значимим аспектом формування успішної діяльності компанії. Однак, в сучасних ринкових умовах, вітчизняним підприємствам необхідно постійно моніторити зміни у ринковому середовищі і вчасно на них реагувати з метою покращення чи збереження свого ринкового положення.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ПЕЧИВА ЗДОБНОГО

2.1 Організація, об'єкт та методи дослідження

Для проведення оцінки якості печива здобного, що реалізується на ринку України було відібрано 5 зразків печива вітчизняного та закордонного виробництва(табл. 2.1.):

Зразок № 1: Печиво ТМ «Milka» зі шматочками молочного шоколаду (Mondelez, Польща);

Зразок № 2: Американське хрустке печиво зі шматочками шоколаду, ТМ «Bogutti» (Boguttisp. zo. o,Польща);

Зразок № 3: Шоколадне печиво, ТМ «QUICKBURY» (Jens Schleicher GmbH, Німеччина);

Зразок № 4: Печиво здобне «Есмеральда» з кусочками глазури , ТМ «Roshen» (ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика», Україна);

Зразок № 5: Хрустке печиво з шоколадним кремом і шоколадними шматочками, ТМ «Dr. Schär»(Dr.Schär AG / SPA, Італія).

Таблиця 2.1

Дослідні зразки печива здобного

№	Найменування	Маса нетто, г	Фактична маса, г	Наявність крихти, г	Кількість шт. в 1 кг
1	ТМ «Мілка»	168	173	0,11	68,74
2	ТМ «Bogutti»	135	137,73	0,19	43,52
3	ТМ «QUICKBURY»	150	144,91	0,28	62,47
4	ТМ «Roshen»	150	150,25	0,02	61,36
5	ТМ «Dr.Schar»	160	167,92	0,24	53,42

Дослідження проводили в лабораторіях кафедри товарознавства, управління безпеністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету. Загальна схема проведення досліджень представлена на рис. 2.1

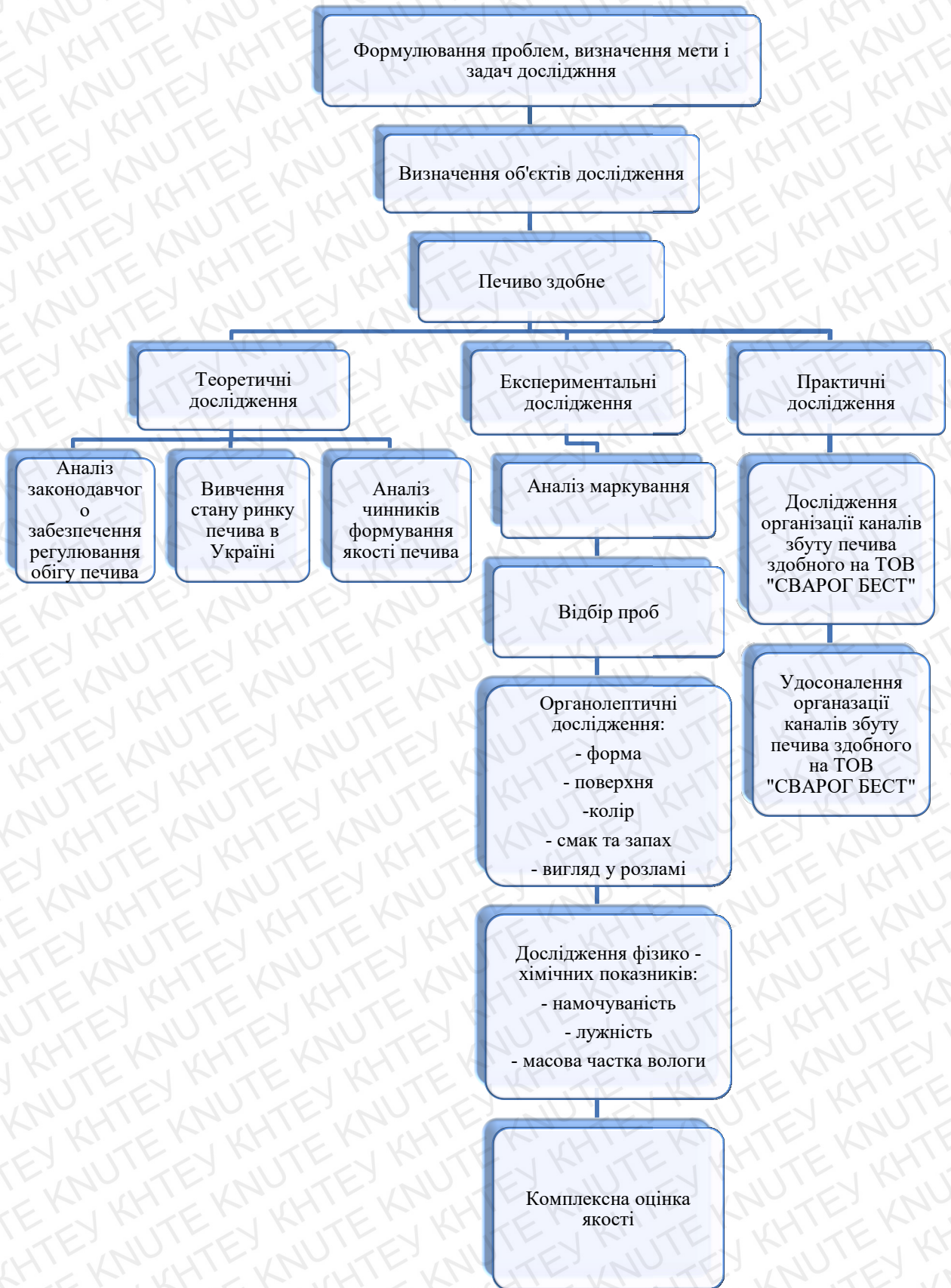


Рис. 2.1 Схеми проведення досліджень

Предметом дослідження стали показники якості печива здобного. Експериментальні дослідження проводилися у декілька етапів.

На першому етапі проводився аналіз маркування печива здобного відповідно до вимог Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [11]. На упаковці визначили чіткість малюнка, напис, наявність на упаковочному матеріалі забруднень, плям та розривів.

Перелік обов'язкової інформації про фасований харчовий продукт має містити назву харчового продукту, перелік інгредієнтів, інгредієнти або допоміжні речовини для переробки, що спричиняють алергію або непереносимість, і використовуються у виробництві або приготуванні харчового продукту і все ще містяться у готовому продукті, навіть якщо і у видозміненій формі, кількість певних інгредієнтів або категорій інгредієнтів, номінальна кількість харчового продукту в установлених одиницях виміру, мінімальний термін придатності або дата «вжити до», будь-які спеціальні умови зберігання та/або умови використання (у разі потреби), найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів, що відповідає за інформацію про харчовий продукт; а для імпортованих харчових продуктів – найменування та місцезнаходження імпортера, інструкції з використання харчового продукту – у випадках, коли відсутність таких інструкцій ускладнює належне використання харчового продукту [34].

На другому етапі досліджень проводилася органолептична оцінка зразків печива за такими показниками як: зовнішній вигляд упаковки, естетичність, відхилення від маси нетто, зовнішній вигляд виробу, форма, поверхня, колір, смак та запах, вигляд у розламі. Ергономічність упаковки (доступність, зручність відкривання, вага та ін.); естетичні показники (колір, дизайн, графічне оформлення, форма); комунікаційні показники показники надійності (герметичність, стійкість до пошкоджень) визначають огляданням дослідного зразка [35]. Зовнішній вигляд виробу, форма, поверхня і вигляд у розломі визначають контролюванням об'єднаної проби виробів відповідно до вимог чинних нормативних документів на борошняні кондитерські вироби.

Смак і запах виробів визначають апробацією виробів. Кількість штук виробів в 1 кг продукції визначають підрахуванням виробів у зваженій пробі. Кількість штук виробів в 1 кг (X) у разі зважування не менше ніж 10 виробів розраховують за формулою. Для визначання маси нетто пакувальної одиниці проводять зважування на вагах і встановлюють відхилення від зазначеної маси на маркуванні [36].

Серед фізико – хімічних показників печива здобного досліджувалися такі показники, як: намоочуваність , лужність, масова частка вологи [37; 38; 39].

Намоочуваність – це непрямий показник пористості печива, який визначається за збільшенням маси борошняних кондитерських виробів при зануренні у воду з температурою 20°C на встановлений час. Намоочуваність характеризується відношенням маси виробів після намоочання до маси сухих виробів (у масових частках відсотка). Згідно зГОСТ 10114: 80 «Изделия кондитерские мучные. Метод определения намоочаемости» [37];

2. Лужність печива визначали згідно з ДСТУ 5024:2008 «Вироби кондитерські. Методи визначення кислотності та лужності»[38]. У борошняних кондитерських виробах лужність обумовлена наявністю не розкладених під час випікання хімічних розпушувачів. Метод ґрунтується на нейтралізації лужних речовин, які містяться в наважці, кислотою за наявності бромтимолового синього до появи жовтого забарвлення .

3. Масову частку вологи в зразках печива визначали згідно з ДСТУ 4910:2008 «Вироби кондитерські. Методи визначення масових сухих часток волоки та сухих речовин» [39]. Сутність методу полягає у висушуванні наважки виробу при температурі $130^{\circ} \pm 2^{\circ}\text{C}$ до постійно сухої маси і визначення втрати маси по відношенню до наважки.

На останньому етапі досліджено було визначено комплексний показник якості дослідних зразків печива за формулою [40]:

$$Q = \sum_{i=1}^n a_i \frac{p_i - p_i^{6p}}{p_i^{em} - p_i^{6p}} \quad (2.2)$$

де p_i – i -й показник якості в натуральному вигляді;

$p_i^{бр}$ – бракувальне значення i -го показника;

$p_i^{ет}$ – еталонне значення i -го показника;

a_i – коефіцієнт вагомості i -го показника;

n – кількість оцінюваних показників.

За еталонне значення всіх органолептичних показників взято оцінку 5 балів, за бракувальне – 2 бали.

Результати проведених досліджень наведені в п. 2.2 випускної кваліфікаційної роботи.

2.2 Оцінка якості та ефективності позиціонування печива здобного

Як зазначалося, на першому етапі дослідження було проведено аналіз маркування всіх досліджуваних зразків печива відповідно до вимог Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів».

Зразки №1 ТМ «Milka», № 2 ТМ «Bogutti» та №4 ТМ «Roshen», було упаковано в один з найбільш популярних варіантів упаковки flow - pack (гнучка упаковка) - упаковка з синтетичної плівки. Це ідеальний варіант для фасованого печива середнього і великого обсягу. Зразки № 3 ТМ «QUICKBURY» та № 5 ТМ «Dr.Schar» упаковано в картонну упаковку.

Механічні пошкодження, плями та забруднення на упаковках всіх зразків були відсутні. Маркування містило усю обов'язкову інформацію згідно вимог законодавства.

На маркуванні зразків ТМ «Мілка» та ТМ «Roshen» інформація про харчовий продукт надрукована чітко, розбірливо та на видному місці. Зразок ТМ «Bogutti», ТМ «QUICKBURY» та зразок ТМ «Dr.Schar» закордонного походження, тому маркування має бути продубльоване державною мовою згідно з частинами другою та третьою статті 4 Закону України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції»: маркування продуктів, призначених для продажу населенню має бути виконано українською мовою за винятком торгової марки, логотипу компанії чи її назви або власної назви

продукту, що можуть виконуватися іноземними мовами [41]. Але дуже маленький, не чіткий шрифт, який перекривається іншою текстовою інформацією. Шрифт повинен бути таким, щоб кожен споживач міг без зусиль прочитати інформацію про товар.

Маркування всіх зразків містить інформацію щодо наявності алергенів, що виділені окремим шрифтом [42]. Під час порівняння строків придатності, зазначених на маркуванні печива, зі строками придатності, вказаними у стандарті, встановлено, що на маркуванні печива досліджуваних зразків були вказані строки зберігання, що перевищували встановлені НД.

Результати аналізу маркування представлено в додатку А.

За результатами аналізу 5 зразків печива здобного, встановлено, що маркування досліджуваних зразків печива містить весь перелік обов'язкової інформації про харчові продукти відповідно до вимог чинного законодавства.

Після оцінки маркування була проведена органолептична оцінка якості даних зразків згідно з ДСТУ 3781 – 14 [13].

Органолептичну оцінку дослідних зразків печива здобного здійснювали шляхом дослідження зовнішнього вигляду виробу, форми, стану поверхні, консистенції та структури, вигляду на зламі, кольору, смаку і запаху(табл. 2.2). Результати органолептичної оцінки в балах наведено в табл. 2.2

Печиво було розміщено по 2 - 4 шт. в комірках пластикового корекса . У всіх п'яти зразках наявне налипання крихти на тару та виробу.

Таблиця 2.2

Органолептичні показники якості досліджуваних зразків печива здобного

Показник якості	Вимоги ДСТУ4683: 2014[13]	Досліджувані зразки				
		1	2	3	4	5
		ТМ «Мілка»	ТМ «Bogutti»	ТМ «QUICKBURY»	ТМ «Roshen»	ТМ «Dr.Schar»
Форма	Повинно бути рівним, чи фігурним, без вм'ятин та пошкоджень. Допускається наявність надломів печива - не більше ніж 5% від маси нетто .	Печиво округлої форми, без вм'ятин та пошкоджень. Наявна крихта не більше ніж 2% від маси нетто, налипання на пластикову тару.	Печиво округлої форми, без вм'ятин та пошкоджень. Налипання крихти на виріб не більше ніж 2 % від маси нетто.	Печиво округлої форми, без пошкоджень.	Печиво округлої форми без , надломів та вм'ятин. Наявність крихти, не більше ніж 2 % від маси нетто.	Печиво округлої форми без пошкоджень та вм'ятин .Налипання крихт на виріб.
Поверхня	Непідгоріла, без здутин, пухирців, що лопнули і вкраплень крихт.	Непідгоріла, без здутин і пухирців. З вкрапленням шоколаду, згідно рецептури	Непідгоріла, без здутин і пухирців. З вкрапленням шоколаду. Наявні вкраплення горіхопродуктів, кукурудзяних та вівсяних пластивців про що виробник повідомив.	Без здутин та пухирців. З вкрапленням кусочків шоколаду. Наявні підгорілі краї виробів.	Поверхня не підгоріла, без здутин і пухирців. .	Гладка поверхня, не підгоріла, без здутин і пухирців. З вкрапленням шоколаду.
Колір	Рівномірний. Допускається темніше забарвлення частин рель'єфного малюнку, що виступають, і країв печива, а також низу виробу.	Колір рівномірний, однаковий для кожного виробу в пачці. Властивий для цього виду печива .	Колір одноковий для кожного виробу в пачці. Краї виробу мають темніший колір	Колір властивий цьому виду печива. Наявне темніше забарвлення частин рель'єфного малюнку, що виступають.	Колір рівномірно, однаковий для кожного виробу в пачці. Властивий для цього виду печива .	Колір рівномірний, однаковий для кожного виробу в пачці. Властивий для цього виду печива
Смак та запах	Властиві печиву здобному, без сторонніх запахів та присмаків.	Смак і запах властиві печиву здобному з шматочками молочного шоколаду	Смак і запах прогріклі	Можна виділити запах ,що нагадує вівсяне печиво.	Запах властивий какао - порошку	Смак і запах властиві
Вигляд у розламі	Пропечене. Допускається нерівномірна пористість, порожнини	Наявні поодинокі, великі пустоти	Рівномірно пропечене, пористе	Рівномірно пропечене з невеликими пустотами	Рівномірно пропечене з невеликими пустотами	Менш пориста за інші зразки

Форма здобного печива усіх досліджуваних зразків правильна, без деформацій. Поверхня без здутин та пухирців, не підгоріла. Окрім зразка ТМ «QUICKBURY», що має підгорілі краї виробу. Колір рівномірний, згідно з ДСТУ 3781–14 допускається темніше забарвлення частин рельєфного малюнку.

У зразків ТМ «Milka», ТМ «Roshen», ТМ «Dr.Schar», смак та запах печива властивий, без сторонніх запахів та присмаків. Проте, для печива ТМ «Bogutti» було відмічено не властивий прогірклий смак та ТМ «QUICKBURY» горіховий смак. Вигляд у розламі – зразки добре пропечені, з невеликими пустотами.

Таким чином, при органолептичній оцінці якості зразок ТМ «Milka» повністю відповідає вимогам стандарту по всіх показниках, зразок ТМ «Bogutti» має відхилення за показниками: поверхня – на виробі наявна ворсина стороннього походження, смак та запах – прогіркли, не властиві даному виду печива. Зразок ТМ «QUICKBURY» має відхилення за показником поверхня – наявні підгорілі краї виробу. Зразки 4 та 5 відповідають вимогам дійсного стандарту.

Аналіз досліджень органолептичних показників якості печива здобного дозволяє констатувати, що зразки ТМ «Bogutti» та ТМ «QUICKBURY» не відповідають вимогам ДСТУ 3781 – 14.

Результати оцінки фізико-хімічних показників печива здобного наведено у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Результати оцінки фізико - хімічних показників печива здобного різних виробників

Показники якості	Вимоги ДСТУ 4683:2014[13]	Досліджувані зразки				
		1	2	3	4	5
		ТМ «Milka»	ТМ «Bogutti»	ТМ «QUICKBURY»	ТМ «Roshen»	ТМ «Dr.Schar»
Вологість, %	Не більше ніж 15,5	3,4	3,8	4,4	3,4	6,7
Лужність, град. Не більше ніж	0,2	0,1	0,4	0,2	0,2	0,1
Намочуваність, %, не менше ніж	110	173	164	146	157	148

Результатами експериментальних досліджень встановлено, що вологість дослідних зразків здобного печива коливалась в межах 3,4-6,7% і відповідала вимогам ДСТУ 3781-2014 (не більше 15,5%), що свідчить про дотримання умов зберігання дослідних зразків печива. Лужність зразків здобного печива складала від 0,1 до 0,4 град., відповідно до вимог ДСТУ 3781-2014. Показник лужність має становити не більше ніж 0,2 градуси. Зразок 2 «ТМ Vogutti» має перевищений показник (0,4град.), що свідчить про недотримання рецептури і технології виробництва. Експериментальні дані, наведені у табл. 2.3, свідчать про те, що намоцуваність зразків здобного печива, обраних для дослідження, складала від 146% до 173%. Намоцуваність інших зразків здобного печива, становила більше 110%, що свідчить про їх відповідність вимогам ДСТУ 3781-2014, а отже, про їх високу якість.

Для узагальнення результатів органолептичних та фізико – хімічних досліджень було розраховано комплексний показник якості (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Комплексний показник якості печива здобного

Показники	Коеф. вагомості (а _i)	Порівняльні значення показників		Зразок 1 ТМ «Milka»		Зразок 2 ТМ «Vogutti»		Зразок 3 ТМ «QUICKBURY»		Зразок 4 ТМ «Roshen»		Зразок 5 ТМ «Dr.Schar»	
		Еталонне (Р _{ет.})	Бракувальне (Р _{бр.})	Р _i	Р _{відн.}	Р _i	Р _{відн.}	Р _i	Р _{відн.}	Р _i	Р _{відн.}	Р _i	Р _{відн.}
Форма	0,20	5	2	4,29	0,76	4,43	0,81	4,57	0,86	4,00	0,67	4,43	0,81
Поверхня	0,1	5	2	4,43	0,81	3,86	0,62	3,57	0,52	4,14	0,71	4,29	0,76
Колір	0,1	5	2	4,43	0,81	4,00	0,67	2,86	0,29	4,14	0,71	3,71	0,57
Смак та запах	0,1	5	2	4,57	0,86	2,71	0,24	2,71	0,24	4,00	0,67	4,14	0,71
Вигляд у розламі	0,20	5	2	4,43	0,81	4,14	0,71	3,57	0,52	3,57	0,52	4,14	0,71
Вологість	0,1	3,4	15,5	3,4	1,00	3,80	0,97	4,4	0,92	3,4	1,00	6,7	0,73
Лужність	0,1	0,1	0,2	0,1	1,00	0,40	2,00	0,2	0,00	0,2	0,00	0,1	1,00
Намо-чуваність	0,1	180	110	173	0,90	164	0,77	146	0,51	157	0,67	148	0,54
КПЯ	1				0,85		0,43		0,52		0,61		0,74

Отже, за результатами комплексної оцінки якості печива здобного встановлено, що найкращим серед досліджуваних зразків виявився зразок1 ТМ «Milka» (комплексний показник якості-0,85), що зумовлено його високими смаковими характеристиками. Також достатньо високий комплексний показник якості має печива ТМ «Dr.Schar» (0,74) – за рахунок властивого смаку за запаху, відповідністю фізико – хімічних показників.

Найнижчий комплексний показник якості має печиво ТМ «Bogutti» (0,43), що зумовлено прогірклим смаком та запахом, нерівномірністю кольору виробів, порівняно з іншими зразками, а також високим показником лужності.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПЕЧИВА ЗДОБНОГО НА ТОВ «СВАРОГ БЕСТ»

3.1 Дослідження організації каналів збуту печива здобного на ТОВ «СВАРОГБЕСТ»

ТОВ "СВАРОГ БЕСТ" - компанія з дистрибуції кондитерських виробів і продуктів харчування. Компанія була створена в 2014 році.

Основні види діяльності за КВЕД – 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

– інші:

46.17 Діяльність агентів з торгівлі харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

46.69 Оптова торгівля іншою технікою і обладнанням.

Основний ринок збуту продукції - м. Київ та регіони України, а також до зарубіжних країн (Молдова, через співпрацю з Azamet Holding; Білорусь та Польща).

У ТОВ «СВАРОГ БЕСТ» представлений широкий асортимент кондитерських виробів:

I) хлібобулочні кондитерські вироби;

- печиво (затяжне, здобне, цукрове);
- пряники;
- крекер;
- вафлі;
- кекси;
- деякі види східних солодошів.

II) Цукристі кондитерські вироби:

- цукерки;

- шоколад;
- пастило-мармеладні вироби;
- деякі види східних солодошів.

ТОВ «СВАРОГ БЕСТ» уже 5 років успішно співпрацює з більш ніж 20 підприємствами – виробниками кондитерських виробів в Україні. В табл. 3.1 представлені ключові партнери ТОВ «СВАРОГ БЕСТ».

Таблиця 3.1

Підприємства – виробники, з якими співпрацює ТОВ «СВАРОГ БЕСТ»

Підприємства	Види продукції
ТОВ "КФ Ярич"	Крекер
	Печиво зтяжне
ТОВ «Фабрика Світязь»	Печиво здобне
ФОП Матіїв О. В.	Печиво здобне
ПП "Ліком"	Кекси
	Зефір
	Вафлі
ТДВ "Запоріжський хлібокомбінат №1"	Сухарі
	Сушки
	Печиво вівсяне
ТОВ "Світ ласощів"	Печиво зтяжне
	Печиво цукрове
ТОВ КФ "Авеста"	Мармелад

Далі будуть розглянуті основні показники господарсько-економічної діяльності компанії.

Мета діяльності кожного підприємства є отримання прибутку шляхом здійснення виробничої та іншої господарської діяльності [43].

Основним показником який характеризує ефективність діяльності комерційного підприємства є обсяг продаж. Про ефективність діяльності ТОВ «СВАРОГ БЕСТ» говорить динаміка обсягу продажів продукції за останні 5 років, приведена на рис. 3.1.

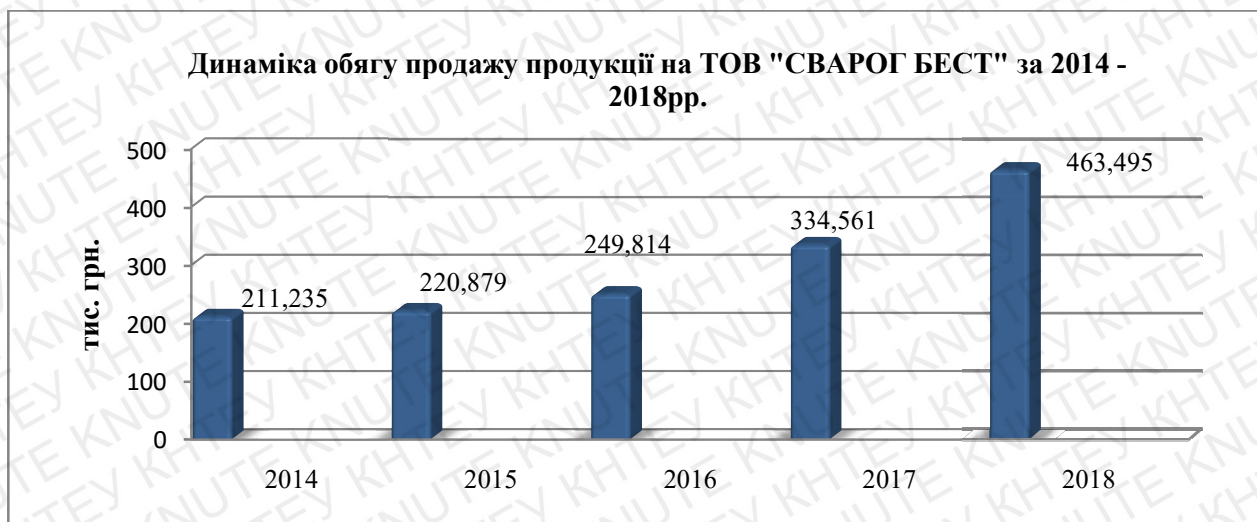


Рис. 3.1 Динаміка обсягу продажу продукції на ТОВ "СВАРОГ БЕСТ" за 2014-2018рр.

Дохід від реалізації товарів та надання послуг у 2015 році відносно 2014 року збільшився на 9,644 грн., що становить 4,57%, а у 2016 році відносно 2015 року збільшився на 28,935 грн., що становить 13,10%. В 2017р. спостерігається різке зростання прибутку: на 84,747 тис. грн. або 33,92%. Прибуток у 2018 році також зростає на 128934 тис. грн. або на 38,5%., але вже порівняно меншими темпами росту. На основі проведених розрахунків видно, що на протязі 2014 – 2018 років спостерігається прибуткова діяльність ТОВ «СВАРОГ БЕСТ».

Нижче приведемо обсяг продажу по основних видах продукції ТОВ «СВАРОГ БЕСТ» (рис. 3.2).

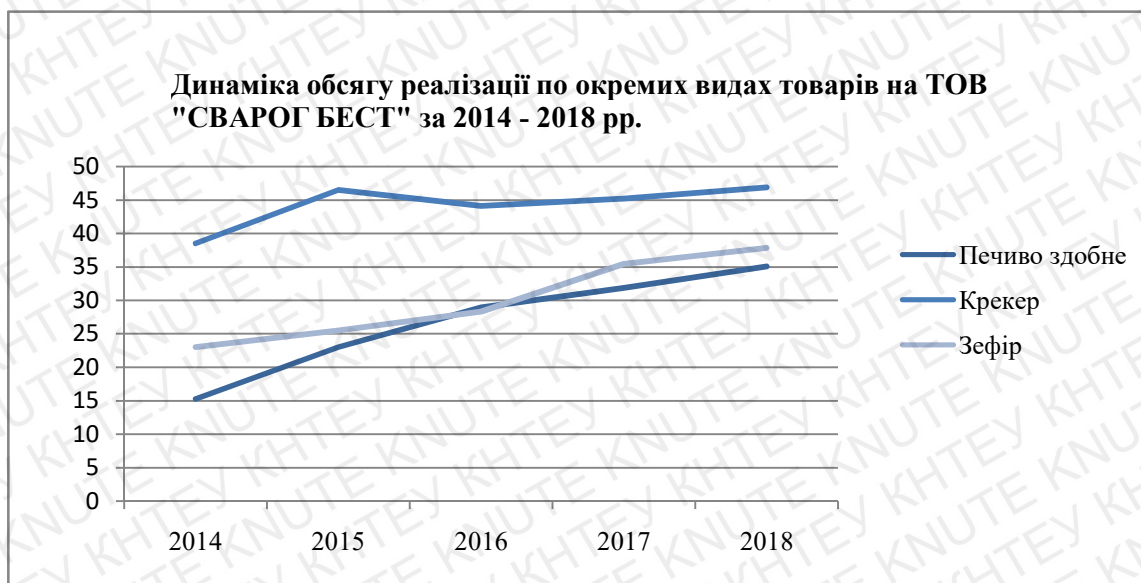


Рис.3.2 Динаміка обсягу продаж печива здобного на ТОВ за 2014 – 2018 рр.

Центральна проблема організації збуту - прийняття рішень про канал збуту та оптимізації руху товару. Торгівельне підприємство в залежності від збутової політики встановлює довжину каналу розподілу, його ширину, інтенсивність товароруху та систему управління каналами збуту.

Вибір останніх здійснюється на основі даних маркетингу за наступними критеріями:

- здатність підприємства брати участь у досягненні стратегічних комерційних цілей постачальника;
- позиція та частка підприємства на цільових ринках;
- здатність торговельного персоналу презентувати конкурентні переваги товару постачальника;
- репутація підприємства на ринку (наявні зриви поставок, демпінг, порушення контрактних зобов'язань);
- умотивованість посередника на підтримку тривалих і плідних відносин, його залежність від конкурентів, наявність у нього планів після придбання відповідного досвіду вступити в гру в якості вже конкурента, а не партнера;
- можливість впливати на взаємини з посередником, можливість контролю над ним [44; 45].

Ефективність каналу збуту здебільшого залежить від взаємодії виробника та торговельного підприємства (посередника). Оскільки торговельне підприємство контактує з покупцями цільового ринку, то, об'єднавши зусилля з метою отримання переваг над конкурентами, виробник і посередник мають можливість досягти злагодженості дій стратегій торговця й постачальника та налагодити найефективніший збутовий канал [46]. В умовах сьогодення на діяльність підприємств суттєво впливає інтернаціоналізація економічних відносин та глобалізація в цілому. Саме тому актуальним стає використання багатоканальної збутової мережі, яка буде охоплювати декілька окремих сегментів ринку, у тому числі поза межами країни, де розміщені виробничі потужності підприємства [47]. Багатоканальною вважається збутова мережа в тому випадку, якщо підприємство для виходу на один або декілька споживчих сегментів використовує два або

більше каналів збуту продукції. Перевагами такої системи збуту є: збільшення ступеня охоплення ринку за рахунок залучення нових клієнтів та споживачів; зниження витрат на утримання каналів збуту; підвищення якості торгівлі за рахунок врахування незадоволених потреб споживачів. Поряд із цим основною загрозою використання багатоканальної збутової мережі є ймовірність виникнення конфліктів між різними каналами збуту, які можуть конкурувати за споживачів.

ТОВ «СВАРОГ БЕСТ» на шляху товару від виробника до споживача є посередником. Оскільки ряд товарів підприємство купує у виробників, то місце фірми в першому ланцюзі від виробника до споживача буде виглядати наступним чином (рис. 3.3)

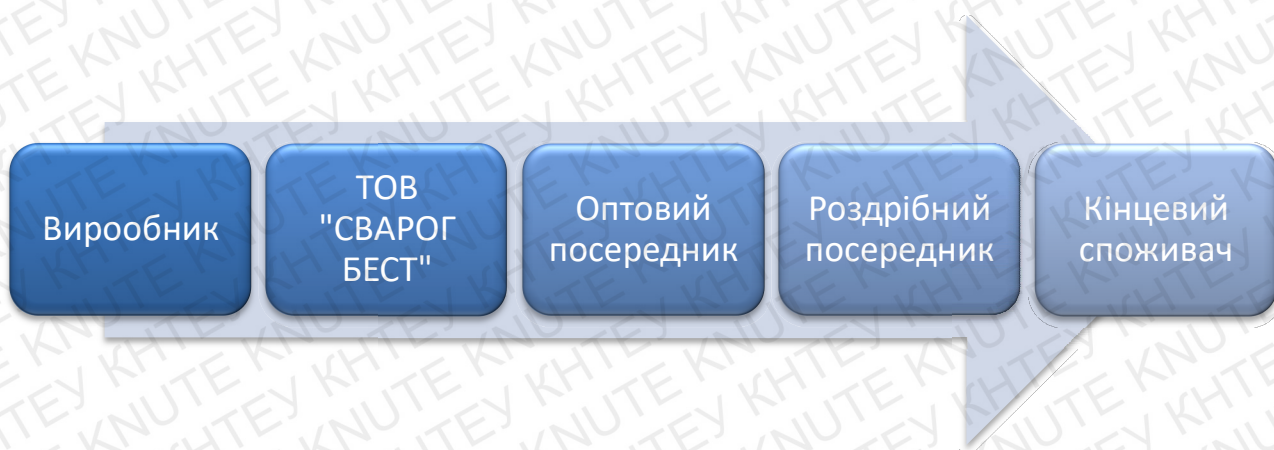


Рис. 3.3. Місце фірми ТОВ «СВАРОГ БЕСТ» в ланцюзі від виробника до споживача при тривірненому розподілі

Кожен учасник збутового каналу виконує ряд покладених на нього функцій. Серед таких функцій потрібно виділити наступні:

- стимулювання збуту (створення та розповсюдження комунікаційних повідомлень про товар);
- дослідницька робота (збір та розповсюдження маркетингової інформації);
- додаткова робота з товаром (сортування, перепакування, збір);

- встановлення контактів (налагодження та підтримка зв'язків із потенційними клієнтами);
- проведення перемовин (питання узгодження цін та інших умов для подальшої передачі прав власності на товар);
- організація перевезення товару (транспортування та зберігання);
- фінансування (пошук і використання коштів для покриття витрат щодо функціонування каналу збуту) [48].

Вибрані підприємством канали збуту та мережа розповсюдження товарів також впливають на обсяг реалізації готової продукції. Аналізуючи канали збуту готової продукції підприємства необхідно оцінити динаміку, структуру розповсюдження товарів обсяг та інтенсивність охоплення каналів прямого і непрямого збуту (бази, супермаркети, гіпермаркети, крамниці, виробничі та інші підприємства, що купують споживчі товари безпосередньо для своїх потреб) та розробити пропозиції щодо поліпшення мережі розповсюдження товарів.

В табл. 3.2 проведений аналіз прямих та непрямих каналів збуту готової продукції підприємства.

Таблиця 3.2

**Аналіз прямих та непрямих каналів збуту продукції на підприємстві
ТОВ«СВАРОГ БЕСТ»**

Канали збуту	Кількість торгових точок		Абсолютне відхилення (+ -)	% скорочення мережі
	2017р.	2018р.		
Непрямі + прямі канали збуту	1042	1096	54	-4,9
Непрямі канали збуту	1041	1095	54	-4,9
Бази	15	15	0	0,00
Промислові підприємства	12	20	8	-40
Супермаркети	25	30	5	-16,7
Магазини	989	1030	41	-3,9
Прямі канали збуту	1	1	0	0,00

Різке зростання прибутку, яке спостерігалось у 2017 р., з подальшим зростанням прибутку у 2018 р. дає можливість пр. о від слідкувати за обсягом та інтенсивністю охоплення каналів прямого і непрямого збуту. Як свідчать дані (табл. 3.2) у 2017 році кількість торгових точок збільшилось на 54 торгових точок реалізації продукції. Загальне збільшення каналів збуту в 2018 році становило від 3,9 % до 40 %. На частку непрямого розподілу припадає 4,9 %.

У табл. 3.3 представлено основні показники результативності збутової діяльності ТОВ «СВАРОГ БЕСТ»

Таблиця 3.3

Показники результативності збутової діяльності (тис. грн.)

№ п/п	Показники	2014	2015	2016	2017	2018
1	Дохід від реалізації продукції	211 235	220 879	249 814	334 561	463 495
2	Інші доходи від операційної діяльності	14 786	15 462	17 487	23 419	32 445
3	Собівартість реалізованої продукції	99 280	108 231	142 394	194 045	268 827
4	Витрати, пов'язані з операційною діяльністю	212 714	222 425	251 563	336 903	466 739
5	Валовий прибуток	111 955	112 648	107 420	140 516	194 668
6	Фінансовий результат від операційної діяльності	13 308	13 915	15 738	21 077	29 200
7	Рентабельність реалізованої продукції	53,0	51,0	43,0	42,0	42,0
8	Рентабельність першої операційної діяльності	6,3	6,5	7,0	7,8	9,8
9	Економічна рентабельність, (%)	5,1	5,3	5,8	6,6	8,6

Як показують дані табл. 3.3, показники рентабельності реалізованої продукції та основної діяльності є досить значними. Що стосується показників рентабельності, розрахованих за показником фінансового результату від

операційної діяльності, то їх абсолютні значення хоч є незначними, проте демонструють позитивну динаміку.

Загалом ефективність діяльності аналізованого підприємства підвищилася.

3.2 Удосконалення організації каналів збуту печива здобного на ТОВ «СВАРОГ БЕСТ»

Проведений вище аналіз говорить про те, що підприємство досить динамічно розвивається. Незважаючи на це, можна запропонувати деякі рекомендації, які спрямовані на удосконалення організації каналів збуту.

Непрямий канал збуту передбачає повну відсутність контакту виробника і споживача. Але вони істотно збільшують кількість цільових ринків, освоюють масштабні споживчі аудиторії, збільшують обсяги збуту, таким чином, прибуток виробника збільшується.

Управління системою заходів з ефективного фізичного переміщення продукції, яка включає:

- вибір транспортних засобів для доставки продукції;
- встановлення раціональних маршрутів для переміщення продукції;
- визначення кількості та місця розташування складів;
- створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник-споживач»

[49].

Для удосконалення збутової діяльності можна запропонувати такі заходи:

1. Територіальне обмеження збутової діяльності. Підприємству доцільно охоплювати межі того міста, де воно працює. Якщо йому вистачає потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені у своїх потребах, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей. Завдяки цьому підприємство мінімізує питомі витрати, зможе варіювати ціновою політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

2. Удосконалення системи планування збуту. На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих

недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізованого товару, визначити частку ринку.

Сьогодні дуже великою популярністю в логістиці користується ABC - аналіз. Він є простим і в той же час потужним інструментом аналізу, що дозволяє виявити об'єкти, що вимагають першочергової уваги, що особливо актуально при дефіциті фінансових ресурсів на утримання великої кількості сировини і матеріалів. За допомогою ABC - аналізу можна проаналізувати і виявити найбільш дорогі і затребувані групи матеріалів, проаналізувати вартість споживаних матеріалів і виявити ті матеріали, які вносять найбільший внесок в собівартість готової продукції, проаналізувати складський запас і прийняти рішення про активізацію продажів по позиціях з наднормативним залишком, переглянути умови роботи або змінити постачальників.

Таблиця 3.4

ABC - аналіз продукції ТОВ «СВАРОГ БЕСТ»

п/п	Продукція	Річні затрати на закупівлю за 2018, грн.	Частка від загальної суми, %	Кумулятивна частка, %	Група
1	Зефір	36675,21	13,6	28,2	А
2	Крекер	39249	14,6	42,4	
3	Цукрове печиво	38151,96	14,2	54,6	
4	Здобне печиво	32737,75	12,2	66,0	
5	Цукерки "Пташине молоко"	30612,35	11,4	76,9	В
6	Кекси	29381,1	10,9	87,2	
7	Вафельні трубочки	27538,05	10,2	92,2	
8	Пряники	13442,35	5,0	97,2	С
9	Мармелад	13440,35	5,0	100,0	
10	Затяжне печива	7598,88	2,8	-	
	Всього	268827	100,0	-	

Проведений ABC - аналіз асортименту ТОВ «СВАРОГ БЕСТ» у 2018 році показує, що найбільший внесок у формування загального обороту зробили групи товарів, які склали групу А – цукрове та здобне печиво, зефір та крекер. Дитяче

До групи В увійшли цукерки, кекси та вафельні трубочки. Решта товарів групи С – пряники, мармелад, зтяжне печиво.

На основі цього аналізу можна зробити висновок про перевагу роботи з певними групами товарів. Так, якщо витрати при управлінні закупівлями потрібно скоротити, то доцільно приділити увагу насамперед А-товарам, оскільки більш інтенсивна робота з ними може позитивно вплинути на загальний обсяг товарообороту та прибутку.

Для проведення XYZ - аналізу було визначено сталість попиту шляхом опитування експертів, споживачів та аналізу даних зафіксованих реєстраторами розрахункових операцій в розрізі асортиментних позицій. Оцінка проводилася за 10 бальною шкалою (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Оцінка сталості попиту

Продукція	Оцінка сталості попиту, бали
Зефір	7
Крекер	8
Цукрове печиво	6
Здобне печиво	8
Цукерки "Пташине молоко"	8
Кекси	7
Вафельні трубочки	6
Пряники	3
Мармелад	5
Зтяжне печива	9

Для більш детального аналізу доцільно провести XYZ - аналіз, який дасть змогу зробити розподіл всього асортименту ресурсів на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування, за допомогою чого можна проводити найбільш ретельний контроль за тими позиціями, які цього вимагають та здійснювати ефективне управління за наявними товарними запасами та термінами їх постачання.

При використанні XYZ - аналізу рекомендовано користуватись такими оцінками: група X – 9-10 балів; група Y – 4-8 балів; група Z – 1-3 бали.

Розрахунок XYZ-аналізу наведено в табл. 3.6

Таблиця 3.6

Інтеграція ABC та XYZ - аналізу

Продукція	Оцінка сталості попиту	Рекомендовані групи	
		ABC	XYZ
Зефір	9	A	X
Крекер	9	A	X
Цукрове печиво	6	A	Y
Здобне печиво	8	A	Y
Цукерки "Пташине молоко"	8	B	Y
Кекси	7	B	Y
Вафельні трубочки	6	B	Y
Пряники	3	C	Z
Мармелад	5	C	Y
Затяжне печива	9	C	X

Для позицій, що входять у групу AX слід розрахувати оптимальний розмір замовлення і розглянути можливість застосування технології «точно в строк».

3. Удосконалення системи організації збутової діяльності. Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі он-лайн. За допомогою Інтернету розсилаються спеціальні повідомлення про акції, що проводяться компанією, зі стимулювання продажів. На Web-сайті компанії організують всілякі конкурси і лотереї для покупців її товарів, в каталогах електронних магазинів пропонуються системи знижок з ціни, електронні купони, премії і т. ін. [50].

Готовими цільовими аудиторіями в міжнародному маркетингу в мережі Інтернет можуть виступати так звані групи новин, об'єднуючі користувачів Інтернету по інтересах, коли вони самі знаходять потрібну їм інформацію. В

цьому випадку маркетолог може провести їх сегментацію і розміщувати відповідну, як правило, непрямую інформацію про свою фірму і її товари з дотриманням правил в потрібній групі (групах) новин, що включає потенційних покупців, а також, якщо це допускається, прес-релізи, каталоги, прайс-листи та ін. і значно підвищити таким чином обсяги їх продажів.

4. Варіювання цінової політики. Підприємство повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. При цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься до нижчого класу населення (до 70%), а життєво необхідні потреби в неї найвищі, тому доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару, відсутності традиційної реклами для нужденної частини суспільства. За умови виконання попереднього пункту удосконалення збутової діяльності, підприємство буде мати позитивну суспільну думку і можливість забезпечення без кризового розвитку на довгострокову перспективу [51].

Для вдосконалення та оптимізації дистрибуційної політики необхідним є впровадження нових систем контролю.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи можна зробити наступні висновки.

1. Аналітичний огляд законодавчо – нормативної бази регулювання обігу печива свідчить, що правова основа безпечності та якості харчових продуктів в Україні характеризується сьогодні значною недосконалістю. Українські національні стандарти містять велику вимог щодо якості багатьох видів продукції. На відміну від них, міжнародні стандарти щодо якості мають більш узагальнений та рекомендаційний характер, та стосується здебільшого сировини, з якої виробляється продукція. Очікується, що якісна гармонізація українського законодавства з законодавством ЄС надасть українським виробникам продуктів харчування широкі можливості диверсифікації експорту продукції на ринок ЄС, а також сприятиме розширенню експорту на міжнародний ринок, а також паралельно з гармонізацією законодавства України про державні закупівлі до права ЄС, забезпечить можливість конкурентної участі у тендерах ЄС. Якість товару є основною складовою його конкурентоспроможності.

2. Огляд ринку виробництва та споживання борошняних кондитерських виробів в Україні свідчить про інтенсивний розвиток кондитерської індустрії. Нині ринок вважається насиченим. За підсумками 2018 року, незважаючи на зростання виробництва на 2,7%, обсяг реалізованої продукції зріс лише на лише на 1,1%

3. При виборі кондитерської продукції споживачі керуються, насамперед, складом і якісними властивостями продукції (що досить характерне для будь-якого споживчого ринку), другий за значенням критерій - ціна. В умовах формування конкурентного середовища, насичення ринку різноманітними кондитерськими виробами та постійного оновлення асортименту компаніям - виробникам слід орієнтуватися перш за все на сегменти споживачів. Для того, щоб з'ясувати які методи позиціонування варто вибрати, необхідно ретельно вивчити цільову аудиторію.

4. За результатами комплексної оцінки якості печива здобного встановлено, що найкращим серед досліджуваних зразків виявився зразок №1 ТМ «Milka» (комплексний показник якості-0,85), що зумовлено його високими смаковими характеристиками. Також достатньо високий комплексний показник якості має печива ТМ «Dr.Schar» (0,74) – за рахунок властивого смаку за запаху, відповідністю фізико – хімічних показників. Найнижчий комплексний показник якості має печиво ТМ «Bogutti» (0,43), що зумовлено прогірклим смаком та запахом, нерівномірністю кольору виробів, порівняно з іншими зразками, а також високим показником лужності.

5. Аналізуючи результати дослідження торговельної діяльності ТОВ «СВАРОГ БЕСТ», можна зробити висновок про ефективність роботи компанії за роки її існування, збільшення прибутку та розширення каналів збуту продукції.

6. За результатами досліджень організації каналів збуту печива здобного на ТОВ «СВАРОГ БЕСТ» встановлено, що в умовах сьогодення на діяльність підприємства суттєво впливає інтернаціоналізація економічних відносин та глобалізація в цілому. Саме тому актуальним стає використання багатоканальної збутової мережі, яка буде охоплювати декілька окремих сегментів ринку, у тому числі поза межами країни, де розміщені виробничі потужності підприємства.

7. ТОВ «СВАРОГ БЕСТ» для удосконалення організації каналів збуту печива здобного доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі он-лайн.

Пропозиції:

1. Виробникам кондитерських виробів слід чітко розуміти потреби сучасних споживачів. Розширювати асортимент печива потрібно, орієнтуючись на сучасні тенденції в галузі харчування. Актуальним в умовах сьогодення є виробництво безглютенового здобного печива, здобного печива з поліпшеним складом, що дозволить збільшити поживну цінність продукту.

2. З огляду на сучасний стан ринку борошняних кондитерських виробів серед підприємств спостерігається сильна внутрішня конкуренція. Щоб ввести на

ринок якісний та конкурентоспроможний товар виробникам слід створити стратегію просування бренду, так щоб досягнути:

- завоювання нової аудиторії;
- підвищення зацікавленості брендом;
- зростання довіри постачальників і партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Руденко А. «Аналіз ринку та оцінка якості печива здобного» / А.Руденко // Інновації в підприємстві і торгівлі: зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2019. – Ч.1. – С. 185 – 192.
3. Codex Alimentarius [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.codexalimentarius.org/>.
4. Ткаченко О. М. Перспективи розвитку вітчизняної кондитерської промисловості після вступу України до СОТ / О. М. Ткаченко // Економіст. – 2007. - №3. – С. 20-21.
5. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: закон України від 06.08.19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.
6. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT): ДСТУ ISO 9001:2015. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України).
7. Регламент 178/2002 Европейского Парламента и Совета от 28 января 2002 об установлении общих принципов и требований в продовольственном праве, о создании европейского органа по безопасности пищевых продуктов и об установлении процедуры обеспечения безопасности пищевых продуктов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/usefulinf/files/es178-2002.pdf>.
8. Про стандартизацію : закон України станом на 03.07.19/ Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.
9. Директива 2001/9ЕС Европейского Парламента и совета от 3 декабря 2001 г. об общей безопасности продукции [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.icqc.eu/userfiles/File/directiva%202001%2095%20ec%20gpsd%200ru.pdf>.

10. Требования к пищевой безопасности в Евросоюзе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://foodsmi.com/a108/>.

11. Регламент (ЕС) № 1169/2011 від 25.10.2011 Про надання споживачам інформації про харчові продукти, яким вносяться зміни до Регламентів (ЄС) № 1924/2006 та (ЄС) № 1925/2006 Європейського Парламенту та Ради та скасовуються Директива Комісії 87/250/ЄЕС, Директива Ради 90/496/ЄЕС, Директива Комісії 1999/10/ЄС, Директива 2000/13/ЄС Європейського Парламенту і Ради, Директив Комісії 2002/67/ЄС та 2008/5/ЄС та Регламент Комісії (ЄС) № 608/2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.milkiland.nl/upload/pdf/laws/es/ES_1169-2011_ukr..pdf.

12. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів закон України станом на 06.08.19/ Відомості Верховної Ради України. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.

13. ДСТУ 3781-2014. Печиво. Загальні технічні умови. [Чинний від 2015-07-01] Вид. офіц. Київ: 2015. - 14 с.

14. Державний департамент «Укркондитер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ukrkonditer.kiev.ua>.

15. Міжнародна конвенція про Гармонізовану систему опису та кодування товарів. Приєднання від 17.05.2002р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_079.

16. Harmonized System Data base [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/tools-to-assist-with-the-classification-in-the-hs/hs-online.aspx>.

17. УКТВЭД Украины 2014, 2011, 2008. База ТНВЭД Украины 2014, 2011, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tamognja.com.ua/tn-ved.php>.

18. HS Code, Customs Tariff Number, Taric guide - European Database [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tariffnumber.com/>.

19. Класифікатор Продукції Та Послуг України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dovidnyk.in.ua/directories/dkpp>.

20. Мостова І., За перше півріччя 2018 року експорт кондитерських виробів зріс на 9% /Мостова І. // Хлебный и кондитерский бизнес. – 2018. - № 6. – С.13-14.

21. Огляд кондитерського ринку України // Національне рейтингове агентство Рюрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rurik.com.ua>.

22. Доктор «Сникерс». Как производители продуктов поддерживают здоровый образ жизни потребителей. [Електронний ресурс]. - Режим доступу :<https://www.forbes.ru/biznes/348929-doktor-snikers-kak-proizvoditeli-produktov-podderzhivayut-zdorovyuy-obraz-zhizni>.

23. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників / О. С. Галушко // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 1. — С. 15—21.

24. Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 30.11.2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

25. Бардина О. Маркетинг, основанный на ценностях: новая надежда?/ О. Бардина // Маркетинг и реклама. – 2006. — № 12. – С. 22—26.

26. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 384с.

27. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2012. – С. 17.

28. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація/ А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2010. – №2. – С. 50-55

29. Біловодська, О.А. Пакування в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів / О.А. Біловодська, Я.С. Клісінські, М.А. Молибог // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 4. – С. 31-42.

30. Головкіна Н. В. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір / Н. В. Головкіна // Маркетинг в Україні – 2008 – № 2. – С. 27-34.
31. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку/ О. Зозульов // Економіка України. - № 10. – 2006. – С. 43-48
32. Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. — 4-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — С. 464 .
33. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 49–52.
34. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т.О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 13–20.
35. ДСТУ 4619-2006. Вироби кондитерські. Правила приймання, методи відбору та підготовки проб. [Чинний від 2007-11-01] Вид. офіц. Київ: 2007. - 10 с.
36. ДСТУ 4683-2006. Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин. [Чинний від 2007-10-01] Вид. офіц. Київ: 2007. - 15 с.
37. ДСТУ 5023:2008 Вироби кондитерські борошняні. Метод визначення здатності до намокання. [Чинний від 2010-07-13] Вид. офіц. Київ: 2010. - 11 с.
38. ДСТУ 5024-2008. Вироби кондитерські. Методи визначення кислотності та лужності. [Чинний від 2010-10-01] Вид. офіц. Київ: 2010. - 15 с.
39. ДСТУ 4910:2008. Вироби кондитерські. Методи визначення масових часток вологи та сухих речовин. [Чинний від 2009-01-01] Вид. офіц. Київ: 2009. - 13с.
40. Сидоренко О. В. Товарознавчі складові ринкознавства: Навч. посіб. – К.: Київ. Нац. торг. - екон. Ун-т, 2001. – 90с.
41. Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції: закон України від 06.08.19 /Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

42. Перелік речовин та харчових продуктів, які спричиняють алергічні реакції або непереносимість: додаток № 1 до Закону України від 6 грудня 2018 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#n481>.

43. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2 – С. 85-97.

44. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. – 2016. – № 4. – С. 132-137.

45. Квятко Т.М. Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості / Т.М. Квятко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Економічні науки. – 2014. – № 3. – С. 157-162

46. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / О.В. Лепьохін // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу – 2011 – С. 194.

47. Крикавський Є.В. Формування збутової стратегії промислового підприємства / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар. [Електронний ресурс]. – 2012 – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23295/1/52-357-361.pdf>.

48. Мета діяльності підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://stke.in.ua/golovna/diyalnist-pidpriyemstva/cili-diyalnosti-pidpriyemstva/>.

49. Peter J. Paul, Donnelly James H. Marketing Management: Knowledge and Skills. 11 the edition (October 11, 2012) / J. Paul Peter, James H. Donnelly. – Burr Ridge, IL: Irwin / McGraw Hill, 2012. – 816 p.

50. Стратегічний вибір щодо прискорення та підтримки зростання в Україні. Меморандум з економічного розвитку [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://web.worldbank.org>.

51. Янишин Я. С., Кашуба Ю. П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Економіка АПК. – 2013. – № 9. – С. 67 – 70.

Додаток А

Аналіз маркування досліджуваних зразків печива здобного

Показник	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
	ТМ «Мілка»	ТМ «Bogutti» .	ТМ «QUICKBURY»	ТМ «Roshen»	ТМ «Dr.Schar»
Назва харчового продукту	Печиво зі шматочками молочного шоколаду	Американське хрустке печиво зі шматочками шоколаду	Шоколадне печиво	Печиво здобне з кусочками глазури	Хрустке печиво з шоколадними шматочками
Перелік інгредієнтів	Борошно пшеничне, шматочки молочного шоколаду (цукор, молоко сухе незбиране, какао терте, масло какао, сироватка суха молочна, емульгатор (лецитин соєвий), ароматизатор), масло рослинне, цукор, продукти яєчні, сироп глюкозний, вода, крохмаль пшеничний, розпушувачі (дігідрофосфат натрію, гідрокарбонат натрію), сіль, ароматизатори.	Борошно пшеничне, шоколад 10% (цукор, молоко сухе незбиране, какао терте, масло какао, сироватка суха молочна, рослинний жир (пальмовий) емульгатор (лецитин соєвий), ароматизатор), масло рослинне, цукор, продукти яєчні, сироп глюкозний, крохмаль картопляний, розпушувачі (карбонат натрію, карбонат амонію), сіль, ароматизатор	Борошно пшеничне, рослинні олії: пальмова, ріпакова), цукор, крихти чорного шоколаду 16,5% цукор, молоко сухе незбиране, какао терте, масло какао, сироватка суха молочна, рослинний жир (пальмовий) емульгатор (лецитин соєвий), ароматизатор), продукти яєчні, сироп глюкозний, вода, крохмаль пшеничний, розпушувачі (гідрокарбонат натрію), сіль.	Борошно пшеничне, кусочки глазури (27,9% цукор, еквівалент какао-масла (неідрогенізован а пальмова олія, олія ши, олія елліне), какао- пороше із зниженим вмістом жиру, какао-масло, емульгатор соєвий лецитин, цукор, продукти яєчні, сироп глюкозний, вода, крохмаль пшеничний, розпушувачі (дігідропірофосфат натрію, гідрокарбонат натрію), сіль, ароматизатори, екстракт кори дуба,	Кукурудзяний крохмаль, пальмовий жир, кукурудзяна мука, шоколадна стружка 12% (цукор, какао - масо, какао - масло, емульгатор: соєвий лецитин; натуральний ароматизатор), цукор, мальтодекстрин, соєве борошно, кокосові пластівці, модифікований крохмаль тапіока, що підвищують агенти: гідрокарбонат амонію, гідрокарбонат натрію; сіль.

Закінчення додатку А

Показник	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
	ТМ «Мілка»	ТМ «Bogutti»	ТМ «QUICKBURY»	ТМ «Roshen»	ТМ «Dr.Schar»
Будь-які інгредієнти або допоміжні матеріали для переробки, які наведені у додатку № 1[32]які використовуються у виробництві або приготуванні харчового продукту і залишаються присутніми у готовому продукті, навіть у змінній формі;	Вміщує пшеницю, глютен, яйце продукти, молочні продукти, соєвий продукт. Може вміщувати в незначній кількості горіхи.	Містить: глютен, яйця, коров'яче молоко, лісові горіхи, сою. Може містити: горіхи, мигдаль та кунжут.	Продукт містить глютен, соєві, ячні і молочні продукти. Може містити сліди арахісу та кунжуту.	Може містити: горіхи, соєві продукти.	Містить глютен, яйця, молоко коров'яче, соєве. Може містити сліди мигдало, фундука, арахісу і кунжуту.
Кількість харчового продукту в установлених одиницях вимірювання	168г	135г	150г	150г	160г
Мінімальний термін придатності або дата "вжити до"	Вжити до 16.11.19	Термін придатності: вжити до 30.10.19	Вжити до 15.11.19	Вжити до 1.10.19	Вжити до 26.10.19
Найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів, відповідального за інформацію про харчовий продукт, а для імпортованих харчових продуктів – найменування та місцезнаходження імпортера	MondelezPolskaP roductionSp. z o p., Domaniewska 49, 02-627 Warszawa Poland. Імпортер: ПрАТ «Мондеаліс Україна», 42600, Україна, Сумська обл., м. Тростянець, вул. Набережна,28. Телефонінформаційної служби 0-800-500-700	BoguttiSp. Zoo. Henrykow-Uroczе, ul. Gromadzka, 48, 05-504 Zlotoklos Poland. Імпортер:ТзОВ «Форвард – КД», Україна, 79035, Львів, вул. Бужкова 23, тел.. (032) 240-45-65	Виробник: ДженсШвайхерГ мбХ, Макс – Вебер-Штр., 28д – 25451 Квікорн, Німеччина, тел. +49(0) 4106-7676-0. Імпортер: ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна» 02140, Україна м. Київ, пр. Григоренка 43.	ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика». Вул. Г. Успенськог о, 8, м. Вінниця, 21001, Україна. Лінія підтримки: 0-800-300-970.	Dr. Schär AG / SPA, Winkelau 9, 39014 Burgstall (BZ) ItalyMwstNr. IT00605750215, CCIAA BZ 88727 Cap. Soc. 1.100.000 Euro.