

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ПОЗИЦІОНАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ  
СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ»**

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

Науковий керівник канд. тех.  
наук, доцент

Науковий консультант канд.  
економ. наук, доцент

Гарант освітньої програми  
док-р техн. наук, професор

Гринечко Олександра  
Михайловича

Бабій Олександра  
Віталівна

Лиса Світлана  
Сергіївна

Сидоренко Олена  
Володимирівна

**Київ 2019**

## АНОТАЦІЯ

### Гринечко О.М. «Позиціонування та управління каналами збуту снекової продукції»

У випускній кваліфікаційній роботі студента Гринечко О.М. на основі аналізу літературних джерел, нормативно-технічної документації, нормативно-правової бази висвітлені проблеми насичення ринку України якісною снековою продукцією, проаналізована нормативна документація, що регламентує якість снеків, надано оцінку законодавчої бази, що обумовлює порядок проведення товарознавчої оцінки якості та конкурентоспроможності снеків. Окремо розглянуті питання організації та аналізу ефективності формування каналів збуту снекових виробів на підприємстві торгівлі. Обґрунтовано напрямки удосконалення управління каналами збуту снеків.

**Ключові слова:** снекові вироби, ринок, споживні властивості, якість, асортимент, організація каналів збуту.

## SUMMARY

### Grinechko OM "Positioning and management of snack products distribution channels"

In the final qualification paper of the student Grynechko OM on the basis of the analysis of literary sources, normative-technical documentation, normative-legal base the problems of saturation of the Ukrainian market with high-quality snack products are covered, the normative documentation regulating the quality of snacks is analyzed, the legislative base is stipulated, which determines the procedure of conducting the trade-quality assessment of snack quality and competitiveness. The issues of organization and analysis of the efficiency of the formation of snack products distribution channels at the trade enterprise are considered separately. Directions for improving the management of snack channels are substantiated.

**Key words:** snack products, market, consumption properties, quality, organization of sales channels.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВНЯ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	10
1.1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку снєків в Україні .....	10
1.2. Стратегії та напрями позиціонування снєкової продукції.....	<u>1616</u>
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВНЯ ПЕЧИВА-СЕНДВІЧ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ .....	24
2.1. Організація, об'єкти та методи досліджень .....	24
2.2. Оцінка ефективності позиціонування та конкурентоспроможності печива- сендвіч різних виробників .....	<u>2929</u>
2.2.1 Вибір стратегії позиціонування печива-сендвіч.....	<u>2929</u>
2.2.2 Оцінка конкурентоспроможності печива-сендвіч.....	34
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СД ТРЕЙД».....	41
3.1. Аналіз та оцінка ефективності управління каналами збуту снєкової продукції ТОВ «СД ТРЕЙД».....	41
3.2. Розробка плану підвищення ефективності управління каналами збуту ТОВ «СД ТРЕЙД» .....	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	<u>5959</u>
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Снекова продукція є дуже популярною та користується стабільним попитом у покупців. Товари, які відносяться до категорії снекової продукції часто розміщуються в прикасовій зоні, тим самим формуючи передумови для імпульсних покупок. Досить часто снеки купують дітям, тому гарантування їх якості та безпечності є пріоритетним завданням для виробників і ритейлерів. Ринок снеків є складовою значного за обсягом ринку кондитерських виробів, який, в свою чергу, формує досить потужний експортний потенціал України. В сучасних умовах Україна є великим міжнародним центром виробництва харчових продуктів. При цьому виробництво снекової продукції орієнтоване як на внутрішній, так і на зовнішній ринок. У зв'язку з цим важливою є оцінка основних тенденцій розвитку ринку снеків в сучасних умовах та їх якості і конкурентоспроможності, що дасть можливість визначити та обґрунтувати подальші перспективи розвитку підприємств, які спеціалізуються на збуті снекової продукції. Питання специфіки розвитку ринку снекової продукції, його основних тенденцій завжди перебувають в полі зору багатьох науковців та потребують подальшого висвітлення.

*Метою роботи* дослідити особливості позиціонування та управління каналами збуту снекової продукції.

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

- провести оцінку сучасного стану та перспектив розвитку ринку снеків в Україні;
- розглянути стратегії та напрями позиціонування снекової продукції;
- навести формулювання організації, об'єкта та методів досліджень;
- обґрунтувати вибір стратегії позиціонування печива-сендвіч;
- провести оцінку конкурентоспроможності печива-сендвіч;
- здійснити аналіз та оцінку ефективності управління каналами збуту снекової продукції ТОВ «СД ТРЕЙД»;

- розробити заходи підвищення ефективності управління каналами збуту ТОВ «СД ТРЕЙД».

*Об'єктом дослідження* є печиво-сендвіч, ТОВ «СД Трейд».

*Предмет дослідження* є показники якості та канали збуту снекової продукції.

*Методи дослідження* – теоретичні, загальноприйняті та спеціальні органолептичні, фізико-хімічні, математико-статистичні, порівняльні та візуалізації.

Інформаційна база дослідження – наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, законодавчі, нормативно-правові акти України, офіційні дані Державної служби статистики України, Інтернет-джерела, управлінська звітність ТОВ «СД ТРЕЙД», власні дослідження автора.

*Наукова новизна* дослідження полягає у систематизації підходів щодо позиціонування та формування каналів збуту снекової продукції.

*Практична цінність роботи.* Результати проведеного дослідження та сформульованих пропозицій до удосконалення каналів збуту снєків можуть бути використані в якості практичних рекомендацій для підприємства ТОВ «СД ТРЕЙД».

*Публікація.* За результатами досліджень опубліковано статтю Гринечко О.М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку снєків в Україні / О.М. Гринечко // Інновації в підприємстві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч. 1. – С. 150-155.

*Структура випускної кваліфікаційної роботи.* Дослідна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВНЯ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

#### 1.1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку снєків в Україні

Снекова продукція є важливою складовою загального асортименту продукції харчової промисловості. Обсяг виробництва снекової продукції в Україні наведено на рис. 1.1.

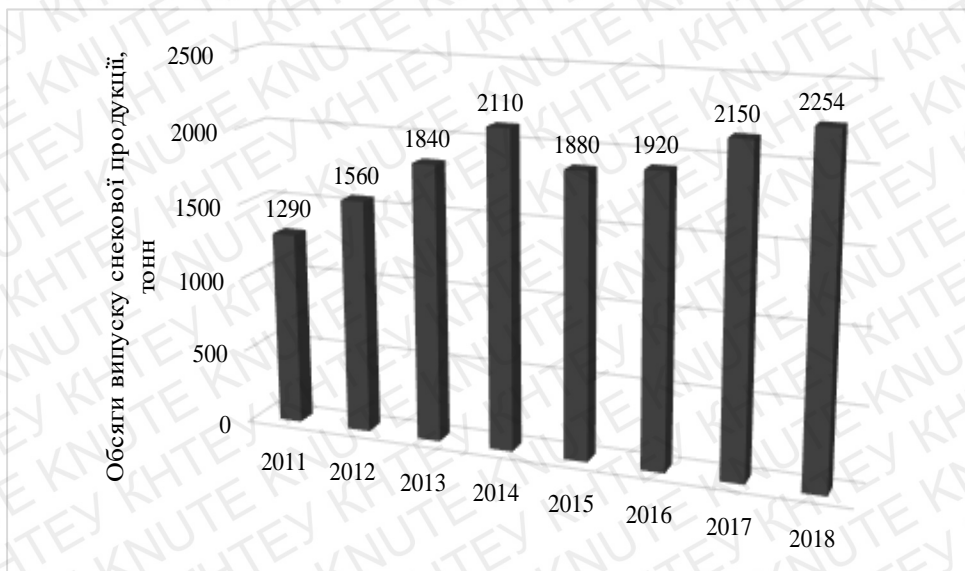


Рис. 1.1. Показники виробництва снєків, тонн [1]

Як свідчать дані рис. 1.1, обсяг виробництва снєків у 2017 році становив 2150 тис.тонн, що на 230 тис.тонн більше порівняно з аналогічним показником 2017-го року. Також варто звернути увагу на спад виробництва у 2015-2016 рр., пов'язаного з наслідками економічної кризи. Значною мірою динаміка виробництва снєків, повторювала динаміку загального обсягу кондитерського виробництва в Україні [1].

Частка виробництва снєків у структурі харчового виробництва мала тенденцію до зростання. Так, у 2015 році виробництво снекової продукції

складало близько 5% від сукупних обсягів кондитерського виробництва. У той же час цей показник у 2017-2018 рр становив 7% [1]. Зростання частки виробництва снєків у структурі харчового виробництва може бути обумовлене збільшення попиту на цю категорію виробів на зовнішньому ринку.

Згідно з результатами аналізу ринку компанією Nielsen [3], реалізація на ринку снєків в Україні з квітня 2017 по березень 2018 р. збільшилася на 6,8% в натуральному вираженні (в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.. Зростання даної категорії залишилося майже на тому ж рівні, що і рік тому (6,1%). У той же час темпи зростання продажів в грошовому вираженні зросли: з квітня 2017 по березень 2018 року - на 24,7%, роком раніше - на 14,3%. основний внесок у зростання ринку снєків зробила категорія картопляних чіпсів, що займає частку в 34% в грошовому та 23,3% у натуральному вираженні - її продажі зросли на 29% і 21% в грошовому і натуральному вираженні, відповідно. Роком раніше показники динаміки продажів категорії становили 17,1% і 5,9% в грошовому і натуральному вираженні, відповідно. Ця категорія є найбільшою категорією. за часткою продажів в грошовому вираженні [3].

Збільшення продажу снєків свідчить про. зростаючий тренд динаміки українського ринку. Снєки є товаром, який не можна віднести до продуктів повсякденного споживання. Тому тренд до підвищення їх збуту свідчить про те, що потенційні покупці даного продукту готові купувати їх заради задоволення. Показовим є те, що тенденція до організації здорового харчування створює перспективи для покращення складу снєкової продукції. Багато підприємств, які виробляють снєкову продукцію, наразі активно працюють над удосконаленням технологій, аби зробити снєки кориснішими для здоров'я споживачів [4].

Структура ринку снєків за основними виробниками представлена на рис.

1.2. Лідерами з виробництва снєкової продукції є: ТОВ «Снєк-Експорт» - 26% у загальних обсягах ринку снєкової продукції, ТОВ «Лідер Снєк» - 18%, ТОВ

«Фактор» - 17%, ТОВ «Антарес-7» - 15%, ТОВ «Чіпси Конті» - 21% тощо [3].  
На інших виробників припадає 3%.

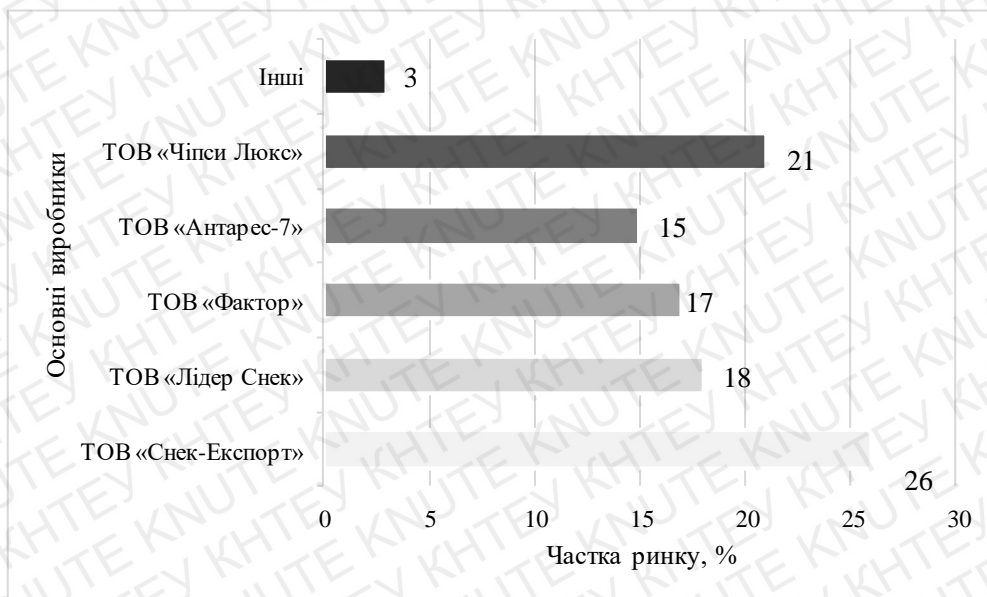


Рис. 1.2. Структура ринку снєків за основними виробниками у 2018 р., % [3]

Торговельні марки снєкової продукції найбільших виробників є досить добре розвиненими на ринку: питома вага від загальних обсягів збуту складає 11,5% у вартісному та 17,1% у натуральному вираженні. Сегмент споживачів снєкової продукції досить широкий. Ця продукція може слугувати як перекусом, так і закускою. Відповідно до існуючої статистичної інформації, компанії з групи SI Group (компанії «Снєк-Експорт», «Фактор» та інші) є лідерами в сегменті чіпсів, як картопляних, так і чіпсів-пластинок.

Основними каналами збуту снєків є супермаркети, спеціалізовані кіоски та продовольчі ринки (рис. 1.3). Серед каналів збуту найбільшу частку мають гіпермаркети і супермаркети - 38 у вартісному та 53,6% у фізичному вираженні. Як відомо, для підвищення обсягів збуту снєкової продукції в супермаркетах часто застосовують стимулюючі заходи: дегустації, подарунки, акції тимчасового зниження цін.



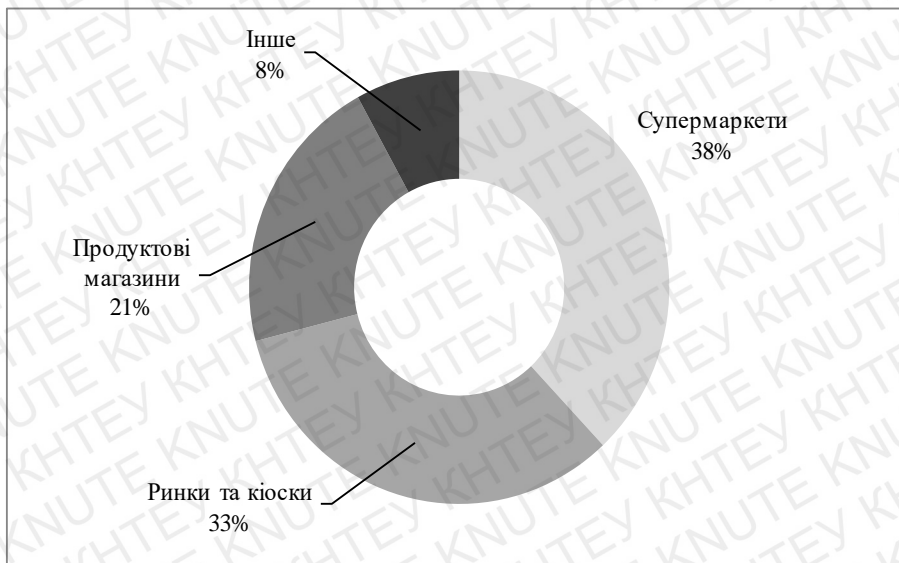


Рис. 1.3. Канали збуту снєків на внутрішньому ринку України, % [4]

Після них йдуть торговельні підприємства класичного типу - 28,4% (дискаунтери) у вартісному та 26% в фізичному вираженні, невеликі супермаркети (магазини у дому займають у реалізації снєків 14,7%, на малі архітектурні форми (кіоски) та стихійні ринки припадає 33% відпо.відно.).

Оскільки супермаркети переважно знаходяться у великих містах, продажі через продуктові магазини теж займають значну частку у загальному обсязі (21%).

Варто відмітити, що в останні роки вітчизняні підприємства приділяють значну увагу впровадженню міжнародних стандартів якості та безпечності продукції. Це зумовлено тим, що вони прагнуть збільшити свою присутність на ринках країн ЄС, Північної Америки та Азії. Це потребує посилення вимог до організації виробничих процесів, показників якості снєків.

Снєкове виробництво є сировиннозалежною адже частка матеріалів складає 60-75% від собівартості продукції. Снєковий сектор зазвичай використовує вітчизняну сировину. Імпортується лише та сировина, що не виробляється в Україні [4].

Показники експорту та імпорту снекової продукції наведено на рис. 1.4 [5].

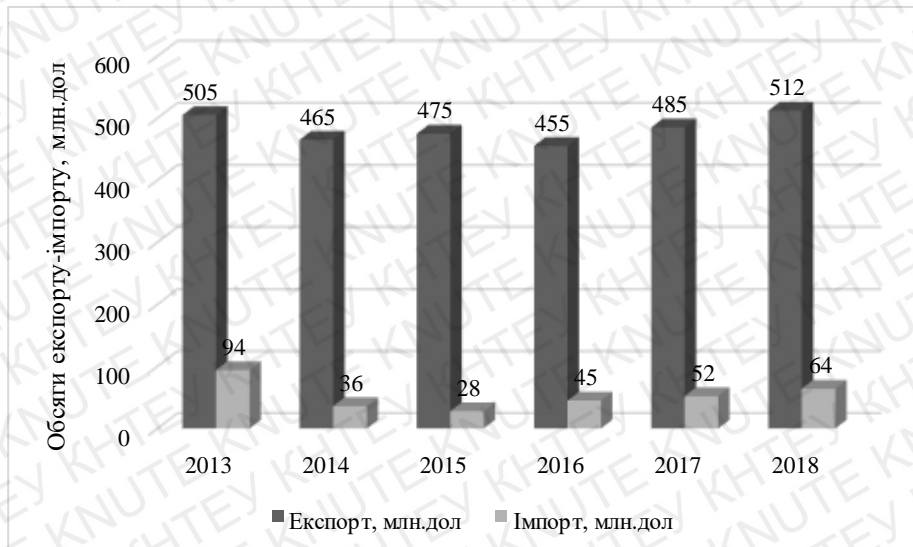


Рис. 1.4. Показники експорту та імпорту снеків, млн.дол [5]

Як свідчать дані рис. 1.4, обсяги експорту та імпорту снекової продукції мали тенденцію до зниження у 2014-2015 рр., що було наслідком економічної кризи в Україні. У 2016 році експорт снекової продукції продовжив падіння і зменшився на 20 млн.дол. У 2017 році обсяги експорту снекової продукції зросли на 30 млн.дол. і склали 485 млн.дол. У 2018 році експорт снеків збільшився на 27 млн.дол і склав 512 млн.дол.

Важливими напрямками експорту снеків за межі України є Молдова, Казахстан, країни ЄС, Білорусь, США, Грузія. Досить значні обсяги експорту спрямовані до країн Південно-Східної Азії та Північної Америки, на які припадає близько 37% (категорія «інші» на діаграмі) (рис. 1.5) [5].

Всього налічується близько 15 країн, в які Україна експортує снекові вироби. При цьому сукупна частка країн, питома вага експорту до яких в загальному обсязі досліджуваного показника не перевищує 5%, становить 25%. В основному Україна експортує снеки у такі країни: США, Франція, Бельгія,

Молдова, Білорусь, Туркменістан та ін. Основними постачальниками в Україну стали Німеччина, Польща, Туреччина, Нідерланди, Болгарія та ін [2].

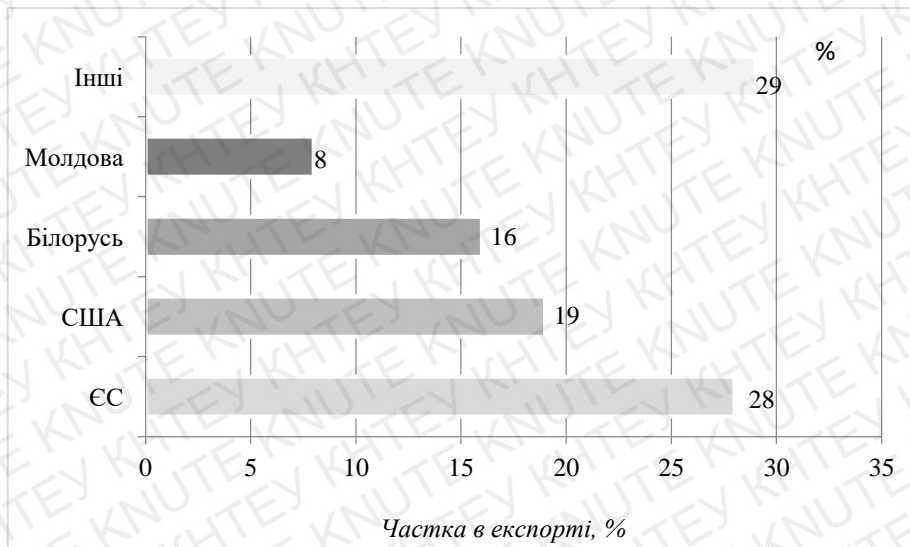


Рис. 1.5. Структура експорту снєків (2018 р.), % [2]

У зв'язку з лібералізацією торгівлі України з ЄС підприємства галузі в 2016-2017 рр. дещо збільшили свої поставки до Латвії, Польщі, Німеччини та Естонії. Загалом експорт товарів снєкової галузі у країни ЄС у 2015 році становив 60 млн. доларів. Це свідчить про достатньо високу конкурентоспроможність вітчизняної снєкової продукції та її спроможність збільшити експортні поставки на європейський ринок і витримати конкурентний тиск з боку імпорту на внутрішньому ринку. Отже, на даний момент потрібно активно вивчати європейський ринок, оскільки він є дуже перспективним для збільшення обсягів експорту українськими виробниками [3].

Для цього необхідно: залучення інвестицій власників брендів, наявність широкого асортименту продукції, високі темпи урбанізації, сильні маркетингові

стратегії, залучення додаткового акціонерного капіталу, підвищення якості і впровадження інноваційних технологій [6].

Основними факторами, що впливають на обсяг снекового сектору є демографія населення, ціни на сировину, заробітна плата в галузі, а також ціни на енергоресурси. Оскільки снекова галузь відноситься до однієї з найбільш прибуткових в Україні, держава повинна проводити зважену політику, яка дозволить, з одного боку, стимулювати розвиток виробництва, а з іншого – дбати про здоров'я споживачів.

Отже, обсяг виробництва снеків у 2017 році становив 2150 тис.тонн, що на 230 тис.тонн більше порівняно з аналогічним показником 2017-го року. Частка виробництва снеків у загальній структурі харчового виробництва мала тенденцію до зростання. Так, у 2015 році виробництво снекової продукції складало близько 5% від загальних обсягів кондитерського виробництва. У той же час цей показник у 2017-2018 рр становив 7%. Зростання частки виробництва снеків у загальній структурі харчового виробництва може бути обумовлене збільшення попиту на цю категорію виробів на зовнішньому ринку. Обсяги експорту та імпорту снекової продукції мали тенденцію до зниження у 2014-2015 рр., що було наслідком економічної кризи. У 2016 році експорт снекової продукції продовжив падіння і зменшився на 20 млн.дол, однак вже у наступному 2017 році обсяги експорту снекової продукції зросли на 30 млн.дол. і склали 485 млн.дол. Ринок снеків в Україні є ринком, який динамічно розвивається, оскільки, з одного боку, великі компанії витісняють менш потужних, а з іншого – постійно з'являються нові підприємства, які створюють конкурентне середовище.

## **1.2. Стратегії та напрями позиціонування снекової продукції**

Стратегія позиціонування снекової продукції належить до важливих категорій, які передбачають використання різних інструментів маркетингу для інтенсифікації збуту товару на ринку [7]. Формування стратегії позиціонування

снекової продукції передбачає оцінку місця даного продукту по відношенню до аналогічних товарів або ж до товарів конкурентів у свідомості споживачів. Поозиціонування є необхідним для забезпечення переважного місцевизначення снекової продукції на ринку. Поозиціонування снекової виходить з реального сприйняття даного продукту споживачем та можливих пропозицій щодо покращення його властивостей. Також поозиціонування снекової продукції ґрунтується на оцінці споживчих переваг продукту, можливості розширення кола потенційних споживачів, фактору інтенсивності споживання, виділення його сильних сторін по відношенню до аналогічних продуктів.

Основним чинником поозиціонування снекової продукції є визначення її особливостей в лінійці подібних продуктів (товарів-аналогів). Снеки об'єднують продукти, які споживачі купують для перекусу [8]: цукерки; крекери; кукурудзяні палички; горішки; дрібне печиво; попкорн; сухарики; фруктові снеки; шоколадні батончики; чіпси; чолоні палички.

За результатами досліджень маркетингової компанії Nielsen, формування процесу поозиціонування на ринку снеків та подібних до них товарів відбувається за моделлю P-A-S-P (Purpose - мета, Ambition - амбіція, Strategy - стратегія, Proposition - пропозиція) [9]. Дана стратегія орієнтована на активну пропозицію снекової продукції шляхом використання різних інструментів ATL-технологій просування (реклама, просування бренду). Специфіка підходу полягає в тому, що активна пропозиція снеків, на відміну від звичайного збуту по класичній схемі, має бути оптимізованою під кожну аудиторію. При розробленні поозиціонування компанії корисно враховувати кілька варіантів. Оскільки оцінка бренду снекової продукції і його вибір залежить багато в чому від емоційних рішень, його поозиціонування має враховувати обидва чинники: емоційні і раціональні елементи і атрибути.

При оцінці брендів снеків, відповідно до результатів досліджень Advertising Research Foundation, люди використовують в основному емоції (особисті почуття і досвід), а не інформацію (атрибути бренду, відмінні риси і факти). Вивчення реклами виробників снекової продукції показало, що

емоційна реакція має набагато більший вплив на намір купити продукт, ніж контент (3 до 1 для телевізійної реклами і 2 до 1 для друкованої). У маркетинговій компанії Advertising Research Foundation прийшли до висновку, що рівень емоційної привабливості бренду безпосередньо впливає на те, чи зможе вона збільшити продажі бренду [10].

Варто відмітити, що позиціонування не зачіпає саму снекову продукцію, а безпосередньо спрямоване на думку споживача щодо даної продукції за допомогою різних повідомлень. Так, багато снеків різних виробників сьогодні на ринку мають аналогічний (подібний) склад, але за допомогою реклами до споживача доноситься інформація, що кожен продукт відповідної торгової марки має власну специфіку, неповторний смак і аромат. Це досягається завдяки різним назвам, упаковкам і формам.

Позиція виробника снекової продукції на ринку являє собою комбінацію асоціацій, які покупець об'єднує з конкретною торговою маркою. Це можуть бути фізичні характеристики, образ ведення діяльності, імідж компанії, куточки для продукції конкретного бренду (наприклад, в мережах супермаркетів Сільпо є власний куточок для чіпсів ТМ Lays). Позиція виробника снеків формується протягом декількох років за допомогою реклами, пліток і досвіду застосування. Вона може мати вузьке спрямування або ж розосередження, що обумовлюється послідовністю рекламування снекової продукції.

Позиція виробника снеків в свідомості покупця є відносною системою, в основі якої знаходиться порівняльна оцінка покупцем конкретної та конкуруючої компанії. Тому виробники снеків намагаються застосовувати до різних категорій покупців індивідуальні підходи. Це зумовлено тим, що покупець снеків виступає як окрема особистість, яка тримає в своїй свідомості картинку категорії продукції. Позиція виробників снеків по відношенню до своїх конкурентів у цій ситуації є системою цінностей бренду, а позиції інших компаній-виробників можуть визначаються асоціаціями, наявними у покупця про кожен з них.

Згідно з дослідженнями Nielsen, позитивні емоції по відношенню до бренду набагато істотніше впливають на лояльність, ніж довіра і інші судження, засновані на характеристиках бренду. У зв'язку з цим ключем до успіху для просування снекової продукції є унікальне позиціонування: актуальне для ринку (співробітників, клієнтів, акціонерів) та відмінне від конкурентів [6].

Існують різні стратегії позиціонування снекової продукції. Однак, варто зупинитися на 5 найбільш поширених з них (рис. 1.6).

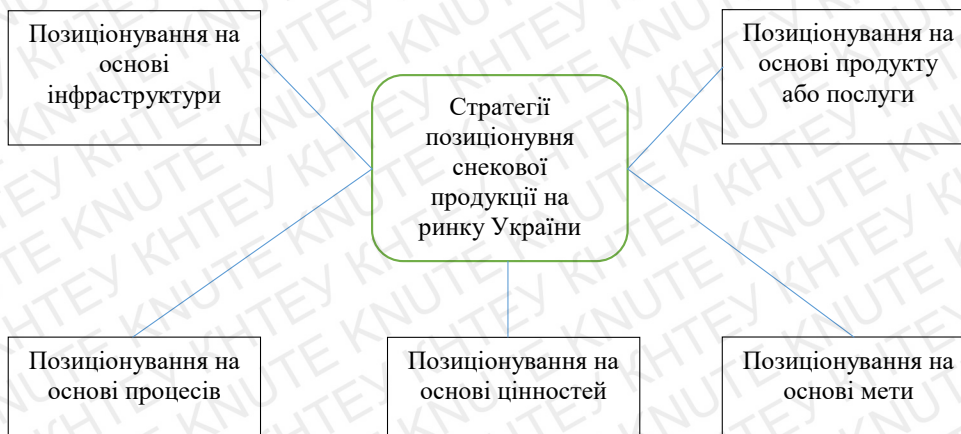


Рис. 1.6. Стратегії позиціонування снекової продукції на ринку України [6]

Розглянемо більш детально особливості кожної стратегії позиціонування снекової продукції.

Позиціонування на основі інфраструктури робить місцезнаходження і час основою визначальними для побудови стратегії продажу снекової продукції. Це впливає з того, в районі розміщення великих виробників снеків більш дешевою є транспортна логістика по доставці даного виду продукту до торговельних підприємств. Тому, в районах розміщення виробництва домінуючими будуть торговельні марки снеків місцевих виробників. Ця стратегія також ґрунтується на масовому масштабі виробництва (економія на логістичних витратах).

Позиціонування на основі самого снекового продукту може формуватися на базі ціннісної пропозиції. З точки зору комерційного сектору у серії збуту снеків це найпряміший і актуальний підхід. Тут за основу береться найважливіший елемент снекової продукції, який значно відрізняється від пропозиції конкурентів, і співвідноситься з потребами кінцевого споживача або користувача. Цей традиційний метод був розроблений ще в кінці 60-х років на базі концепції «унікальної торговельної пропозиції». У нього є кілька переваг. В аспекті даної стратегії основний акцент позиціонування робиться на тому, що снекову продукцію важко скопіювати за умови, якщо на неї виробник робить патент (наприклад, можна запатентувати виготовлення чіпсів або сухариків ексклюзивним способом, який відрізняється від конкурентів). Дана стратегія позиціонування дозволяє встановлювати ексклюзивні ціни. Наприклад, коли в продаж у 2005-му році з'явилися сухарики флінт на ринку України, їх вартість була у 2 рази вищою за інші звичайні сухарики. На той час цей вид снеків був інноваційним на ринку [4].

Позиціонування на основі процесів базується на формуванні власної специфічної логіки процесів виготовлення снекової продукції, або ж окремої логіки просування продукту, яка відмінна від конкурентів. В межах цієї стратегії внутрішні процеси значно відрізняються від використовуваних конкурентами, тому можна вибудовувати позиціонування на цій основі. При цьому властивості снеків конкретного виробника, який дотримується даної стратегії позиціонування, можуть збігатися з конкурентними снековими виробами, але саме спосіб їх виробництва буде відрізнятися. В даному випадку працюють підходи, які складно повторити, і запатентовані рішення від торгових марок.

Позиціонування на основі цінностей може ґрунтуватися на цінностях підприємства-виробника, а його співробітники можуть стати відмінною для цього платформою. Місцезнаходження виробника, снекові вироби та процеси їх виготовлення можуть бути такими ж, як у конкурентів. Основним критерієм позиціонування в межах даної стратегії є якість продукції та якість взаємодії з



роздрібними мережами. Наприклад, виробник снєків ТОВ «Фактор» пропонує роздрібним торговельним мережам досить цікаві умови постачання – можливість відстрочки платежу до 30 днів. Тобто, снєкові продукти надаються виробником не під реалізацію, а у товарний кредит, що є вигідним для торговельних підприємств, які мають значні обороти [4].

Позиціонування на основі мети орієнтоване на інноваційність технології виробництва та формування довгострокових трендів розвитку на ринку снєків. Ця стратегія передбачає фокусування на чинниках, під впливом яких виробник здійснює виготовлення саме тих видів снєкової продукції, які він обрав. У такій стратегії позиціонування відбувається на основі реалізації довгострокової перспективи розвитку на ринку. Однак, така стратегія зустрічається досить рідко, оскільки її непросто реалізувати.

У сфері позиціонування брендів снєкової продукції немає універсальних вдалих рішень. Для кожного виробника кожен тип стратегії може бути унікальним. І тут особливо важливо визначити таку позицію, в якій би ідеально поєднувалися унікальність, актуальність і відмінність від конкурентів. Як було сказано вище, відповідно до сучасних тенденцій ринку снєків, їх позиціонування може реалізовуватися за моделлю Р-А-S-Р. При цьому важливим є обидва значення останньої букви: позиціонування на корпоративному рівні і більш конкретні пропозиції на рівні взаємодії з кінцевим споживачем [7].

Також у даному питанні варто виділити основні критерії позиціонування снєкової продукції. Критеріями позиціонування є властивості снєків, які визначають їх переваги перед товарами-аналогами. Основними критеріями позиціонування снєкової продукції можемо виділити наступні: органолептичні властивості – хрусткість, насичений смак; тривалий термін зберігання снєкової продукції; зручність організації товароруку - заповані снєкові продукти є компактними.

Органолептичні властивості снєкової продукції створюють для неї привабливість відносно широкої категорії покупців. Таким чином снєкова продукція може використовуватися як альтернатива кондитерським виробам та

смаковим товарам. Зокрема, печиво з кремом є гарною альтернативою тістечкам. Даний продукт має більш зручну упаковку та більш компактно укладається в місцях зберігання. На противагу цього продукту, тістечка мають менші переваги [11-14].

Зручність організації зберігання та товароруку снекової продукції дозволяє забезпечити її викладку у роздрібній торгівлі в місцях для розміщення кондитерських виробів (печива, цукерок). Внаслідок цього значно підвищується рівень охоплення товару потенційною цільовою аудиторією. Також тривалість зберігання снекової продукції дозволяє забезпечити досить зручні умови транспортування даного продукту та його розміщення на проміжних товарних складах. Це робить процес логістики товароруку снекової продукції менш вартісним порівняно з кондитерськими товарами. Як наслідок, подовження тривалості зберігання позитивно впливає на зниження кінцевої ціни продукту, підвищуючи тим самим потенційний попит на нього [12].

В умовах активного впровадження інноваційних технологій, зміни у сировині та технологічних процесах виробництва також впливають на посилення позиціонування снекової продукції. Зокрема, до складу снекової продукції можуть додаватися спеціальні приправи та смакові добавки, які роблять смак продукту більш насиченим, дозволяють урізноманітнювати палітру кольорів виробів, посилення змінити консистенцію.

Характеризуючи особливості позиціонування снєків, також варто виділити наявний тренд на «здорове харчування», який суттєво зачіпає основні фактори формування попиту на снекову продукцію. На ринку снєків серед виробників набуває все більшої популярності ідея щодо виготовлення «здорових снєків». Поширеною тенденцією є застосування нетрадиційних видів сировини тваринного й рослинного походження, яка багата на цінні біологічно активні і харчові речовини для підвищення харчової цінності снекової продукції. З цією метою використовують вторинні молочні продукти, сою, ферментовані зернові продукти, солодові екстракти, висівки, зародки

пшениці, плющене зерно, борошно з льону, топінамбур, морські водорості, лікарські трави, листові овочі та ін. [13].

Отже, формування стратегії позиціонування снекової продукції передбачає оцінку місця даного продукту по відношенню до аналогічних товарів або ж до товарів конкурентів у свідомості споживачів. Позиція виробника снеків в свідомості покупця є відносною системою, в основі якої знаходиться порівняльна оцінка покупцем конкретної та конкуруючої компанії. Тому виробники снеків намагаються ставитися до різних категорій покупців з індивідуальним підходом. Це зумовлено тим, що покупець снеків виступає як окрема особистість, яка тримає в своїй свідомості картинку категорії продукції. Сьогодні на ринку продуктів харчування виробники снеків найчастіше використовують такі стратегії: позиціонування на основі інфраструктури; позиціонування на основі самого снекового продукту; позиціонування на основі процесів; позиціонування на основі цінностей; позиціонування на основі мети. На ринку снеків серед виробників набуває все більшої популярності ідея щодо виготовлення «здорових снеків».

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВНЯ ПЕЧИВА-СЕНДВІЧ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

#### 2.1. Організація, об'єкти та методи досліджень

Процес дослідження передбачає визначення об'єктів, методів та алгоритму організації самого дослідження.

Структурну схему організації дослідження наведено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Схема організації дослідження

Перелік показників конкурентоспроможності печива-сендвіч базується на принципі відношення покупців до цієї продукції (особиста думка покупця про печиво-сендвіч різних виробників). Для визначення конкурентоспроможності до уваги береться визначення нормативних величин і значень органолептичних та фізико-хімічних показників, визначених у ДСТУ 3781:2014 «Печиво. Загальні технічні умови» [15].

Оцінка конкурентоспроможності передбачала визначення органолептичних та фізико-хімічних показників печива-сендвіч, яка проводилася в лабораторіях кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету, а також у лабораторії ТОВ «УкрХімАналіз» (м. Київ, вул. пр-т Науки 41). Для цього було досліджено 5 зразків печива-сендвіч таких торгових марок:

- Зразок №1 – печиво-сендвіч «Контік-Супер» (ТМ «Конті»; виробник: ТОВ «КБФ»);
- Зразок №2 – печиво-сендвіч «Fun&Crispy» (ТМ «Roshen»; виробник: ТОВ «Корпорація Рошен»);
- Зразок №3 – печиво-сендвіч «Oreo» (ТМ «Oreo»; виробник: ПрАТ «Монделіс Україна»);
- Зразок №4 – печиво-сендвіч «Clever» (ТМ «Clever»; постачальник-імпортер: ТОВ «Білла Україна»);
- Зразок №5 – печиво-сендвіч «Mini Biscuits» (ТМ «7 Days»; постачальник-імпортер: ТОВ «Індастріал Зоум Лафа»).

Зразки печива-сендвіч відібрано в торговельній мережі м. Києва на підприємстві ТОВ «СД Трейд», що знаходиться за адресою м. Київ, бульв. Дружби народів, 14.

Визначалися наступні органолептичні показники на відповідність ДСТУ 3781:2014 «Печиво. Загальні технічні умови» [15]. Також з метою оцінки критеріїв конкурентоспроможності виробів за параметрами органолептичних показників необхідно було здійснити приведення результатів їх оцінки у кількісний вимір запропоновано використовувати 5-балову шкалу. Наведений

підхід дає можливість найбільш зручно ранжувати органолептичні показники якості печива-сандвіч різних виробників (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Шкала балової оцінки органолептичних показників якості печива-сандвіч

Органолептичні показники	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Форма	Помітні надломи на виробках. Є деформації печива	Правильна, відповідає назві печива. Є вмятини	Правильна, відповідає назві печива. Без вмятин. Є вироби з незначною деформацією	Правильна, відповідає назві печива. Без вмятин. Є незначні надриви	Правильна, відповідає назві печива. Без вмятин
Поверхня	Не структурована, малюнок не чіткий. Є значні пошкодження поверхні	Гладка з чітким малюнком на лицьовому боці. Помітні підгорілість, вкrapлення та крихти	Гладка з чітким малюнком на лицьовому боці. Не підгоріла. Присутні незначні вкrapлення та крихти	Гладка з чітким малюнком на лицьовому боці. Не підгоріла, без вкrapлень. Присутні крихти	Гладка з чітким малюнком на лицьовому боці. Не підгоріла, без вкrapлень та крихт
Колір	Колір усіх виробів не відповідає сировині, яку використовують для вироговлення печива	Більша частина виробів має відхилення у кольорі	Властивий назві печива, різних відтінків, нерівномірний. Частина виробів має відхилення у кольорі	Властивий назві печива, різних відтінків, рівномірний	Властивий назві печива, різних відтінків, рівномірний, насичений
Смак і запах	Наявні недопустимі сторонні запахи і присмаки	Вироби мають чітко виражений сторонній запах та присмак	Притаманні назві печива залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Наявний сторонній запах	Притаманні конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Аромат печива не є чітко вираженим	Притаманні конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Не дозволено сторонні присмак і запах
Вигляд розломі	Структура печива неоднорідна. Начинка нанесена нерівномірно, наявні підтікання і/або пустоти	Структура печива неоднорідна. Наявні пустоти	Структура печива однорідна. Наявні незначні пустоти	Структура печива однорідна, в начинці наявні поодинокі пустоти.	Печиво пропечене, без пустот. Начинка нанесена рівним шаром в достатній кількості

За фізико-хімічними властивостями печива-сендвіч досліджували наступні показники:

- масова частка вологи, %;
- масова частка жиру, %.

Масову частку вологи визначали термогравітричним методом відповідно до ГОСТ 28561 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения сухих веществ или влаги» [16]. Використання даного методу полягало у висушуванні подрібленої маси кожного дослідного зразка у сушильній шафі.

Масову частку жиру визначали термогравітричним методом відповідно до ГОСТ 8756.21-89 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения жира» [17]. Метод заснований на екстракції жиру сумішшю хлороформу та етилового спирту у фільтруючій розділювальній воронці з наступним визначенням маси жиру в отриманому екстракті після видалення розчинника.

Отримані результати ми заносили у спеціальні таблиці, на основі яких спочатку визначався комплексний показник якості дослідних зразків (КПЯ), а потім здійснювався розрахунок показника конкурентоспроможності виробів. Розрахунок КПЯ здійснювався комплексним методом.

Оцінка якості продукції передбачала вибір показників якості, визначення їх співвідношення з аналогічними показниками, взятими за базові.

Комплексний показник якості оцінювали на основі визначення суми усіх одиничних показників якості у безрозмірному вигляді, скоригованих на коефіцієнт вагомості кожного показника відповідно до наступної формули [18]:

$$\text{КПЯ} = \sum_{i=1}^n Q_i, \quad (2.1)$$

Для оцінювання показника конкурентоспроможності використовували методику розрахунку відносних показників конкурентоспроможності дослідних зразків. При цьому знаходили відношення одиничних показників якості

кожного зразка до відповідних показників еталонного зразка (зразка, який має найвищий КПЯ) [18].

Також у ході дослідження визначали конкурентоспроможність печива-сендвіч різних виробників, що реалізуються на підприємстві ТОВ «СД Трейд». З цією метою використовували метод оцінки порівняльних переваг різних торгових марок печива-сендвіч, що реалізуються на підприємстві ТОВ «СД Трейд».

Оцінку конкурентоспроможності печива-сендвіч здійснювалося методом сумарних рангів за такими етапами:

1. Вибір товарів аналогів.
2. Визначення переліку порівнювальних параметрів (номенклатури критеріїв) позиціонування.
3. Визначення коефіцієнта вагомості певних показників для споживачів.
4. Розрахунок показника відносної переваги для кожної товарної марки [37].

Вибір товарів-аналогів було здійснено за двома ознаками. По-перше, аналоги, виходячи з ціни і якості, повинні бути схожі щодо соціального призначення (для одного сегменту ринку). По-друге, вони повинні бути ідентичні за функціональним призначенням. Відбір аналогів за другою ознакою здійснювався за допомогою класифікаційних показників. До них відносяться: якісні ознаки, які визначають призначення товару [46].

При формуванні номенклатури критеріїв позиціонування використовувався метод експертної оцінки. Експерти керувалися принципом кваліметрії, згідно з яким було прийнято до розгляду тільки обмежене число найбільш істотних характеристик об'єкта оцінки - 8 головних показників [32].

Отже, було сформульовано схему дослідження, визначено об'єкт та методи досліджень. позиціонування та конкурентоспроможність печива-сендвіч різних виробників. Для дослідження було досліджено 5 зразків печива-сендвіч: ТМ «Конті»; ТМ «Roshen»; ТМ «Oreo»; ТМ «Clever»; ТМ «7 Days». Для розрахунку конкурентоспроможності до уваги береться визначення



нормативних величин і значень органолептичних та фізико-хімічних показників, визначених у ДСТУ 3781:2014 «Печиво. Загальні технічні умови».

## **2.2. Оцінка ефективності позиціонування та конкурентоспроможності печива-сендвіч різних виробників**

### **2.2.1 Вибір стратегії позиціонування печива-сендвіч**

Для вибору стратегії позиціонування печива-сендвіч було визначено основні ознаки даного товару, які формують їх товарний асортимент на підприємстві ТОВ «СД Трейд». Критерієм позиціонування, як правило, обирається така ознака товару, яка визначає його суттєві характеристики в процесі формування споживчого попиту. Тому як критерії позиціонування печива-сендвіч на підприємстві ТОВ «СД Трейд» було обрано:

- країна виготовлення продукту;
- бренд виробника (ТМ);
- смак;
- вартість печива-сендвіч.

Оцінка позиціонування печива-сендвіч, які реалізуються на підприємстві ТОВ «СД Трейд» відбувається у процесі узгодження товарних позицій у комерційному відділі підприємства. Комерційний відділ займається аналізом продажу різних товарних груп та товарних позицій. На основі аналітичної інформації приймається рішення про замовлення тих чи інших асортиментних позицій. Цей процес є основою для формування асортиментної структури як печива-сендвіч, так і інших видів товарів на підприємстві ТОВ «СД Трейд».

Для оцінки позиціонування печива-сендвіч було використано показники обсягів їх реалізації за критеріями позиціонування, які було вказано вище. Варто додати, що дослідження позиціонування різних видів печива було здійснене з використанням інформації ТОВ «СД Трейд» відносно обсягу його товарообороту за 1 півріччя 2019 року. У комерційному відділі підприємства є дані стосовно обсягів продажу печива-сендвіч за різними критеріями

позиціонування даного продукту. Можна сказати, що статистичні дані комерційного відділу ТОВ «СД Трейд» відносно товарообороту печива-сендвіч за різними ознаками фактично відображають тенденції у формуванні структури попиту (споживчих переваг) на даний продукт.

На рис. 2.2 наведено позиціонування печива-сендвіч за критерієм країни виробництва (походження товару).

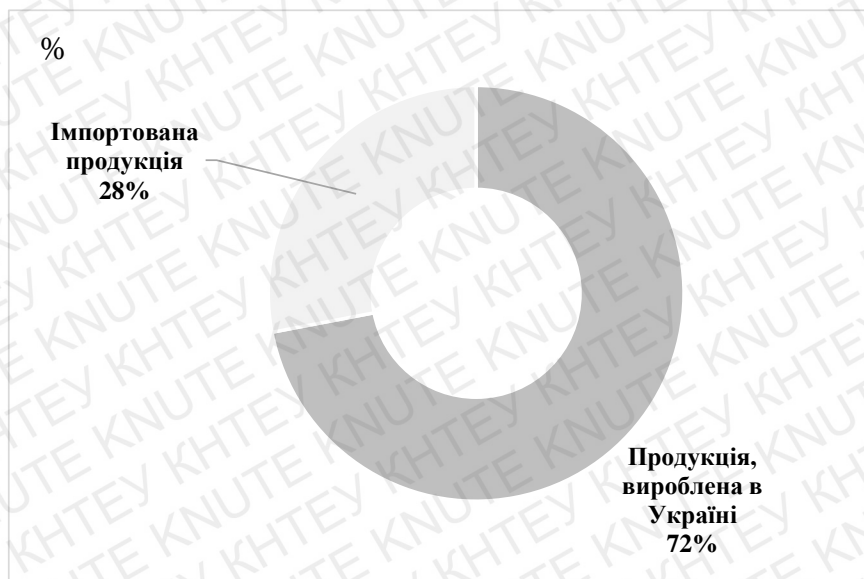


Рис. 2.2. Характеристика позиціонування печива-сендвіч, що реалізуються на підприємстві ТОВ «СД Трейд», за критерієм країни виготовлення продукції(2019 р.), %

Як свідчать дані рис. 2.2, у 2019 році в структурі продажу печива-сендвіч на підприємстві ТОВ «СД Трейд» за критерієм країни виробника домінувала продукція українських виробників - 72%. На імпортоване печиво припадало 28% від загального обсягу товарообороту печива. Варто додати, що продукція вітчизняного виробництва також може містити інгредієнти, які відрізняються від імпортованої продукції, що впливає на її показники якості - а, відповідно, і конкурентоспроможності на ринку снєкових виробів.

На рис. 2.3 наведено позиціонування печива-сендвіч за критерієм бренду виробника.

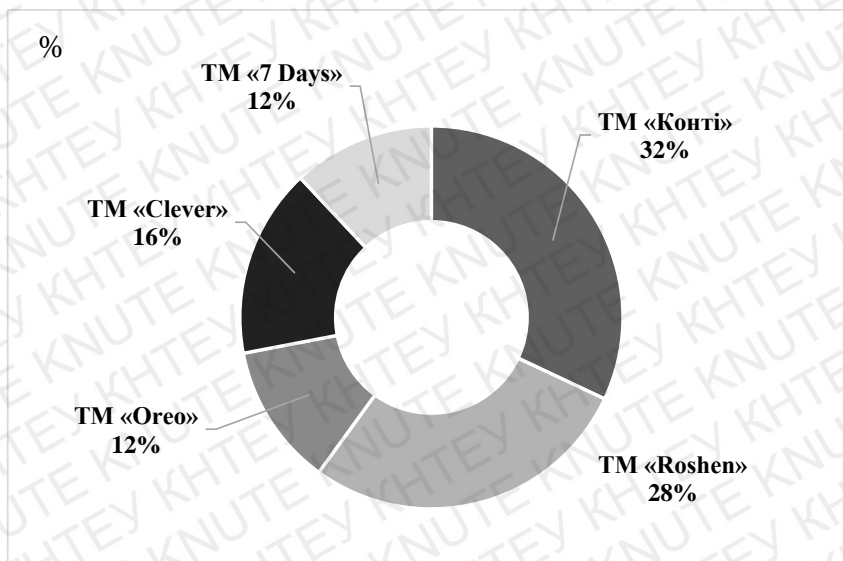


Рис. 2.3. Характеристика позиціонування печива-сендвіч, що реалізуються на підприємстві ТОВ «СД Трейд», за критерієм бренду виробника (2019 р.), %

Як свідчать дані рис. 2.3, у 2019 році в структурі продажу печива-сендвіч на підприємстві ТОВ «СД Трейд» за критерієм бренду виробника переважала продукція ТМ «Конті» - 32%. Продукція бренду ТМ «Roshen» займала у обороті підприємства 28%. На третьому місці знаходиться продукція ТМ «Clever» - 16%. Варто також додати, що продукція виробників наведених торгових марок є дуже популярної не лише в Україні, але і за кордоном. В значній мірі на зовнішньому ринку представлена продукція ТМ «Roshen».

На рис. 2.4 наведено позиціонування печива-сендвіч за критерієм смаку виробів. Справа в тім, що хоча усі види печива мають ідентичну кремову начинку, однак смак основи (пряникового тіста) є різним. Смак не впливає на зміну показників якості, але впливає на вподобання споживача. Як свідчать дані рис. 2.4, у 2019 році в структурі попиту на печиво-сендвіч на підприємстві ТОВ «СД Трейд» за критерієм смаку домінувала продукція з ванільним та кавовим смаком.

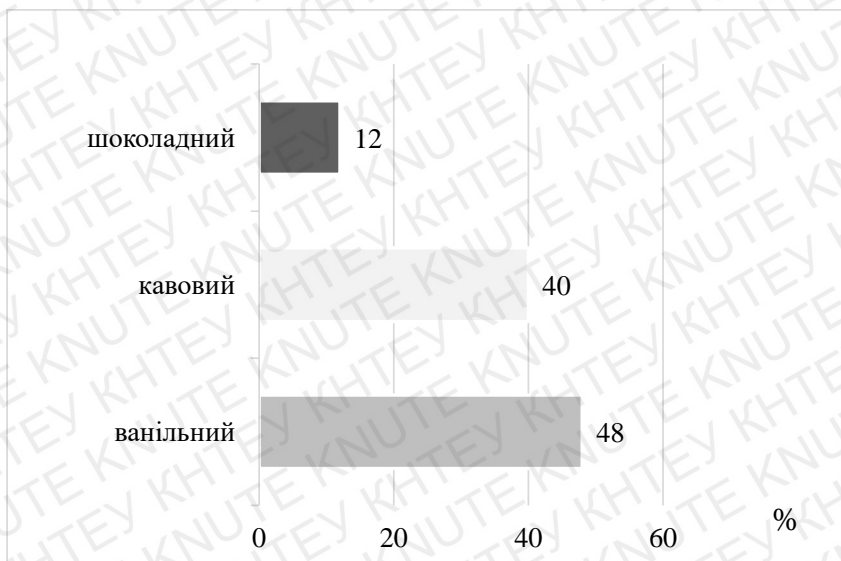


Рис. 2.4. Характеристика позиціонування печива-сендвіч, що реалізуються на підприємстві ТОВ «СД Трейд», за критерієм кольору основи (тіста) (2019 р.), %

На продукцію з ванільним смаком пряникового тіста припадало 48% від загального обсягу споживчого попиту, на продукцію з кавовим смаком – 40%, на продукцію з шоколадним смаком – 12%.

На рис. 2.5 наведено позиціонування печива-сендвіч за критерієм вартості.

Як свідчать дані рис. 2.5, у структурі формування споживчих вподобань переважала продукція з вартістю 25-40 грн за упаковку. Це печиво-сендвіч середніх розмірів з масою упаковки в середньому 250 г. Населення орієнтується саме на печиво-сендвіч з середніми розмірами упаковки, оскільки ці вироби мають оптимальну вартість за відповідну вагу.

Продукція з великим та маленьким розміром упаковки, яка має відповідно більшу та меншу масу (150 / 450 г), користується меншим попитом. Критерій вартості визначається не лише розміром упаковки, але і специфікою складових інгредієнтів, які входять до складу продукту. Підприємства-виробники печива-сендвіч можуть використовувати китайських чи європейських виробників).

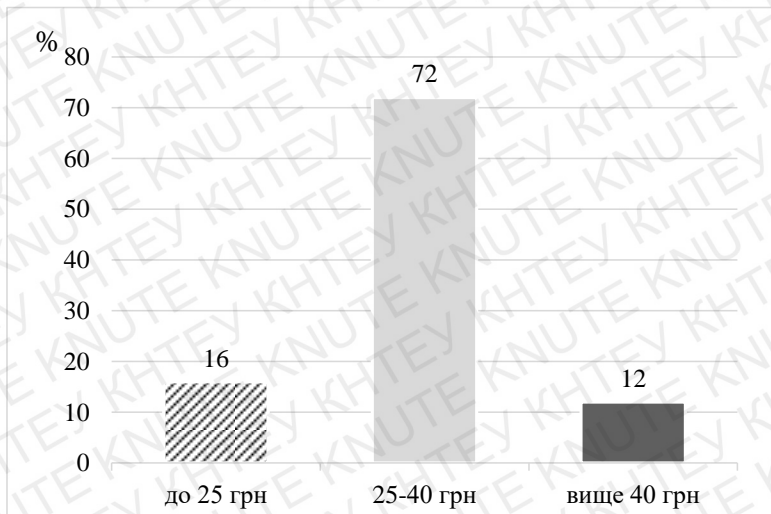


Рис. 2.5. Характеристика позиціонування печива-сендвіч, що реалізуються на підприємстві ТОВ «СД Трейд», за критерієм вартості (2019 р.), %

Отже, було визначено та проаналізовано особливості позиціонування та показники конкурентоспроможності печива-сендвіч різних виробників. У 2019 році в структурі продажу печива-сендвіч на підприємстві ТОВ «СД Трейд» за критерієм країни виробника домінувала продукція українських виробників - 72%. На імпортоване печиво припадало 28% від загального обсягу товарообороту печива. У 2019 році в структурі продажу печива-сендвіч на підприємстві ТОВ «СД Трейд» за критерієм бренду виробника переважала продукція ТМ «Конті» - 32%. Продукція бренду ТМ «Roshen» займала у обороті підприємства 28%. На третьому місці знаходиться продукція ТМ «Clever» - 16%. Варто також додати, що продукція виробників наведених торгових марок є дуже популярної не лише в Україні, але і за кордоном. В значній мірі на зовнішньому ринку представлена продукція ТМ «Roshen». в структурі попиту на печиво-сендвіч на підприємстві ТОВ «СД Трейд» за критерієм смаку домінувала продукція з ванільним та кавовим смаком. На продукцію з ванільним смаком пряникового тіста припадало 48% від загального обсягу споживчого попиту, на продукцію з кавовим смаком – 40%, на продукцію з шоколадним смаком – 12%.

### 2.2.2 Оцінка конкурентоспроможності печива-сендвіч

Для розрахунку конкурентоспроможності обраних зразків печива-сендвіч, проведено дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників якості. Оцінка виконувалася відповідно до методики, яку було описано у підпункті 2.1. Результати дослідження органолептичних показників наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

#### Органолептична характеристика досліджуваних зразків печива-сендвіч

Показники	Коефіцієнт вагомості	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
		ТМ «Конті»	ТМ «Clever»	ТМ «Roshen»	ТМ «Oreo»	ТМ «7 Days»
1	2	3	4	5	6	5
Форма	0,15	Правильна, відповідає назві печива. Без вмятин. Є незначні надриви	Правильна, відповідає назві печива. Без вмятин	Правильна, відповідає назві печива. Без вмятин	Правильна, відповідає назві печива. Без вмятин. Є незначні надриви	Правильна, відповідає назві печива. Без вмятин. Є незначні надриви
Поверхня	0,15	Гладка з чітким малюнком на лицьовому боці. Не підгоріла, без вкраплень та крихт	Гладка з чітким малюнком на лицьовому боці. Не підгоріла, без вкраплень. Присутні незначні крихти	Гладка з чітким малюнком на лицьовому боці. Не підгоріла, без вкраплень та крихт	Гладка з чітким малюнком на лицьовому боці. Не підгоріла, без вкраплень та крихт	Гладка з чітким малюнком на лицьовому боці. Не підгоріла, без вкраплень та крихт
Колір	0,15	Властивий назві печива, різних відтінків, рівномірний	Властивий назві печива, різних відтінків, рівномірний, насичений	Властивий назві печива, різних відтінків, рівномірний, насичений	Властивий назві печива, різних відтінків, рівномірний	Властивий назві печива, різних відтінків, рівномірний, насичений
Смак і запах	0,35	Притаманні конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Не дозволено	Притаманні конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Аромат печива	Притаманні конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Не дозволено	Притаманні конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Аромат печива не є чітко	Притаманні конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Не дозволено

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	5
Вигляд розломі	у 0,20	Печиво пропечене, без пустот. Начинка нанесена рівним шаром в доступній кількості	Печиво пропечене, без пустот. Начинка нанесена рівним шаром в доступній кількості	Печиво пропечене, без пустот. Начинка нанесена рівним шаром в доступній кількості	Печиво пропечене, без пустот. Начинка нанесена рівним шаром в доступній кількості	Структура печива однорідна, в начинці наявні поодинокі пустоти.

Усі зразки печива-сендвіч, що належать до торгових марок ТМ «Конті», ТМ «Clever», ТМ «Roshen», ТМ «Oreo» та ТМ «7 Days», за органолептичними показниками повністю відповідали вимогам національного стандарту 3781:2014 «Печиво. Загальні технічні умови» [15]. Усі зразки виробів були правильною форми, відповідно до вигляду, зображеного на упаковці. Поверхня виробів була чистою та сухою. Колір зразків мав різний відтінок, що відповідав типу виробів. Смак і усіх запах зразків був характерним конкретній назві продукту залежно від використаної сировини і застосованих добавок. Не спостерігалось сторонніх присмаку і запаху.

Зразки №1 та №5 мали пошкодження форми – у них були виявлені незначні надриви. Смак і запах даних зразків – був недостатньо вираженим, порівняно з іншими дослідними зразками. Це можна пояснити порушеннями у технології виготовлення виробів або ж умов транспортування та зберігання.

Також варто відмітити певні недоліки щодо поверхні зразка №2 – були присутніми невеликі крихти, які можна пояснити особливостями технології процесу виготовлення.

Результати бальної оцінки органолептичних показників якості досліджуваних зразків печива-сендвіч різних виробників наведено у табл. 2.3.

Як свідчать дані табл. 2.3, найбільшу кількість балів має зразок ТМ «Roshen» - 5,00 балів, оскільки для нього не було виявлено жодних недоліків за різними органолептичними показниками.

Таблиця 2.3

**Результати балової оцінки органолептичних показників якості  
печива-сендвіч різних виробників**

Показники	Коефіцієнт вагомості	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
		ТМ «Конті»	ТМ «Clever»	ТМ «Roshen»	ТМ «Oreo»	ТМ «7 Days»
Форма	0,15	4	5	5	4	4
Поверхня	0,15	5	4	5	5	5
Колір	0,15	4	5	5	4	5
Смак і запах	0,35	5	4	5	4	5
Вигляд у розломі	0,20	5	5	5	5	4
Узагальнююча оцінка	1,00	4,70	4,50	5,00	4,35	4,65

Результати фізико-хімічного аналізу зразків печива-сендвіч представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Фізико-хімічний аналіз печива-сендвіч різних виробників**

Показники	ДСТУ 3781:2014	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
		ТМ «Конті»	ТМ «Clever»	ТМ «Roshen»	ТМ «Oreo»	ТМ «7 Days»
Масова частка вологи, %	2,0-8,5%	5,4	5,8	5,2	5,7	5,5
Масова частка жиру, %	7,0-26,0%	7,9	7,5	8,2	7,6	8,1

Оцінку проведено у відповідності з методикою, яку обгрутовано у питанні 2.1. В ході дослідження порівнювалися фактичні значення показників жирності та вологості зразків печива-сендвіч зі значеннями стандарту ДСТУ 3781:2014 [15]. Як можна бачити з табл. 2.4, усі дослідні зразки мали значення показників масової частки вологи та масової частки жиру, що відповідали вимогам ДСТУ 3781:2014 [15].



Аналіз конкурентоспроможності проводили визначення комплексного показника якості. Результати розвизначення комплексного показника якості 3781:2014 різних виробників наведені у табл. 2.5

Таблиця 2.5

### Оцінка комплексного показника якості печива-сендвіч різних виробників

Показник	a(i)	P <sub>i</sub> (сг)	p <sup>i</sup> p <sup>j</sup>	Дослідні зразки									
				Зразок №1		Зразок №2		Зразок №3		Зразок №4		Зразок №5	
				ТМ «Конті»		ТМ «Clever»		ТМ «Roshen»		ТМ «Oreo»		ТМ «7 Days»	
				p <sub>i</sub>	P <sub>i</sub>	p <sub>i</sub>	P <sub>i</sub>	p <sub>i</sub>	P <sub>i</sub>	p <sub>i</sub>	P <sub>i</sub>	p <sub>i</sub>	P <sub>i</sub>
<b>Органолептичні показники</b>													
Форма	0,15	5	1	4	0,113	5	0,150	5	0,150	4	0,113	5	0,15
Поверхня	0,15	5	1	5	0,150	4	0,113	5	0,150	5	0,150	4	0,08
Колір	0,10	5	1	4	0,075	5	0,100	5	0,100	4	0,075	4	0,19
Смак і запах	0,10	5	1	5	0,100	4	0,075	5	0,100	4	0,075	5	0,20
Вигляд у розломі	0,15	5	1	5	0,150	5	0,150	5	0,150	5	0,150		
<b>Фізико-хімічні показники</b>													
Масова частка вологи, % (в межах)	0,20	1	8,5	5,4	0,083	5,8	0,072	5,2	0,088	5,7	0,075	4,4	0,12
Масова частка жиру, % (в межах)	0,15	1	26	7,9	0,109	7,5	0,111	8,2	0,107	7,6	0,110	32,6	0,05
<b>Комплексний показник якості</b>	<b>1,00</b>	<b>x</b>	<b>X</b>	<b>0,779</b>	<b>0,771</b>	<b>0,845</b>	<b>0,748</b>	<b>0,762</b>					

На основі проведеного дослідження можемо бачити, що максимальне значення комплексного показника якості характерне для досліджуваного зразка №3 (ТМ «Roshen») і становить 0,845 (рис. 2.6).

На другому місці знаходиться дослідний зразок №4 ТМ «Конті», який отримав значення КПЯ на рівні 0,779 пункти. Найнижче значення комплексного показника якості характерне для зразка №2 ТМ «Орео», яке становить 0,748 пункти.

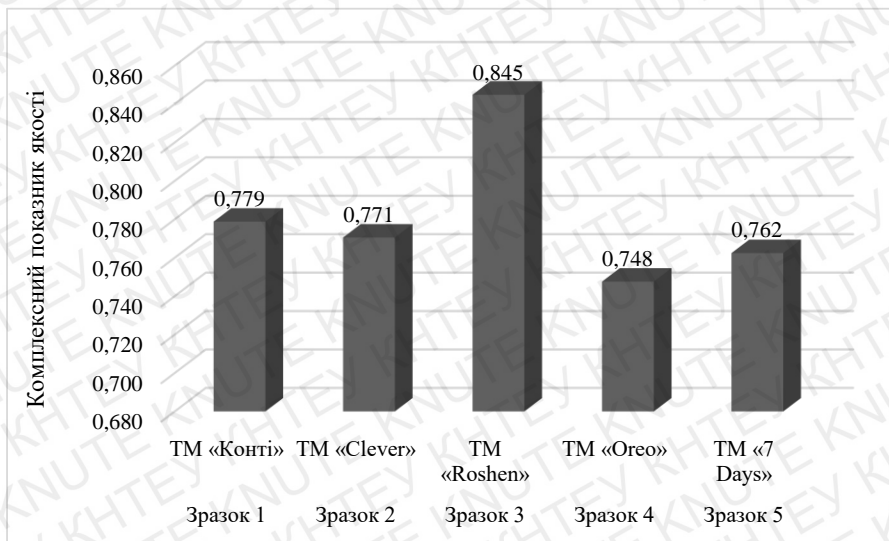


Рис. 2.6. Значення КПЯ для досліджуваних зразків 3781:2014 різних виробників

Метод оцінки конкурентоспроможності базувався на порівнянні параметрів досліджуваних зразків з параметрами зразку, що має найвищий показник якості, з рештою зразків. Це пояснюється тим, що продукція з найвищим рівнем якості може вважатися аож еталоном конкурентоспроможності при просуванні товару на ринку. При визначенні коефіцієнта відносної конкурентоспроможності не використовується зразок, по якому знайдено найбільше значення інтегрального показника якості (еталонний зразок). Для оцінки конкурентоспроможності було враховано також показник вартості печива у розрахунку на 100 г маси нетто продукту, яка зазначена на упаковці.

Результати визначення інтегрального показника відносної конкурентоспроможності наведені у табл. 2.6.

Як свідчать проведені розрахунки, найбільш близьким за рівнем загальної конкурентоспроможності до зразка №3 є зразок №5 за економічними показниками.

Таблиця 2.6

**Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності печива-сендвіч вітчизняних виробників**

Показник	Коеф. вагомості, a(i)	Значення показника					Відн.показн. якості					ai * gi				
		Зразок №3	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №4	Зразок №5	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №4	Зразок №5	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №4	Зразок №5		
<b>Функціональні показники</b>																
Форма	0,15	5	4	5	4	4	0,80	1,00	0,80	0,80	0,12	0,15	0,12	0,12		
Поверхня	0,15	5	5	4	5	5	1,00	0,80	1,00	1,00	0,15	0,12	0,15	0,15		
Колір	0,10	5	4	5	4	5	0,80	1,00	0,80	1,00	0,08	0,10	0,08	0,10		
Смак і запах	0,10	5	5	4	4	5	1,00	0,80	0,80	1,00	0,10	0,08	0,08	0,10		
Вигляд у розломі	0,10	5	5	5	5	4	1,00	1,00	1,00	0,80	0,10	0,10	0,10	0,08		
Масова частка вологи,% (в межах)	0,10	5,8	5,4	5,8	5,7	5,5	0,93	1,00	0,98	0,95	0,09	0,10	0,10	0,09		
Масова частка жиру, % (в межах)	0,05	7,5	7,9	7,5	7,6	8,1	1,05	1,00	1,01	1,08	0,05	0,05	0,05	0,05		
<b>Збірний параметричний індекс функціональних показників</b>											<b>0,70</b>	<b>0,70</b>	<b>0,68</b>	<b>0,70</b>		
<b>Естетичні показники</b>																
Дизайн упаковки	0,10	5	5	5	5	5	1,00	1,00	1,00	1,00	0,10	0,10	0,10	0,10		
<b>Збірний параметричний індекс естетичних показників</b>											<b>0,10</b>	<b>0,10</b>	<b>0,10</b>	<b>0,10</b>		
<b>Економічні показники</b>																
Вартість продукту, грн / 100 грн	0,15	12,8	11,2	11,6	10,8	12,9	0,88	0,91	0,84	1,01	0,13	0,14	0,13	0,15		
<b>Збірний параметричний індекс економічних показників</b>											<b>0,13</b>	<b>0,14</b>	<b>0,13</b>	<b>0,15</b>		
<b>Показник відносної конкурентоспроможності</b>											<b>0,93</b>	<b>0,94</b>	<b>0,91</b>	<b>0,95</b>		

Отже, усі зразки печива-сендвіч, що належать до торгових марок ТМ «Конті», ТМ «Clever», ТМ «Roshen», ТМ «Oreo» та ТМ «7 Days», за органолептичними показниками повністю відповідали вимогам національного стандарту 3781:2014 Печиво. Загальні технічні умови. Найбільшу кількість балів має зразок ТМ «Roshen» - 5,00 балів, оскільки для нього не було виявлено жодних недоліків за різними органолептичними показниками. На основі проведеного дослідження можемо бачити, що максимальне значення комплексного показника якості характерне для досліджуваного зразка №3 (ТМ

«Roshen») і становить 0,845. Для визначення коефіцієнта відносної конкурентоспроможності використовується зразок, по якому знайдено найбільше значення інтегрального показника якості (еталонний зразок - ТМ «Roshen»). Як свідчать проведені розрахунки, найбільш близьким за рівнем загальної конкурентоспроможності до зразка №3 (ТМ «Roshen») є зразок №5 (ТМ «7 Days») за економічними показниками.

### РОЗДІЛ 3

## АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СД ТРЕЙД»

### 3.1. Аналіз та оцінка ефективності управління каналами збуту снекової продукції ТОВ «СД ТРЕЙД»

Компанія ТОВ «СД ТРЕЙД» є оптовим торговельним підприємством, що спеціалізується на закупівлі та реалізації харчової продукції широкого асортименту. Закупівлю продукції ТОВ «СД ТРЕЙД» здійснює безпосередньо у виробників продукції та реалізує її в подальшому іншим посередникам нижчого рівня, торговельним мережам та магазинам.

Характеристика каналів збуту снекової продукції підприємства ТОВ «СД ТРЕЙД» передбачає визначення загальної системи управління збутом та аналізу показників реалізації в розрізі основних каналів.

Функції збуту на досліджуваному підприємстві виконує комерційний відділ. Важливим аспектом маркетингової діяльності підприємства є організація каналів збуту (системи збуту) товарів. Товарний ланцюжок каналів збуту з урахуванням виробничого циклу наведено на рис. 3.1:

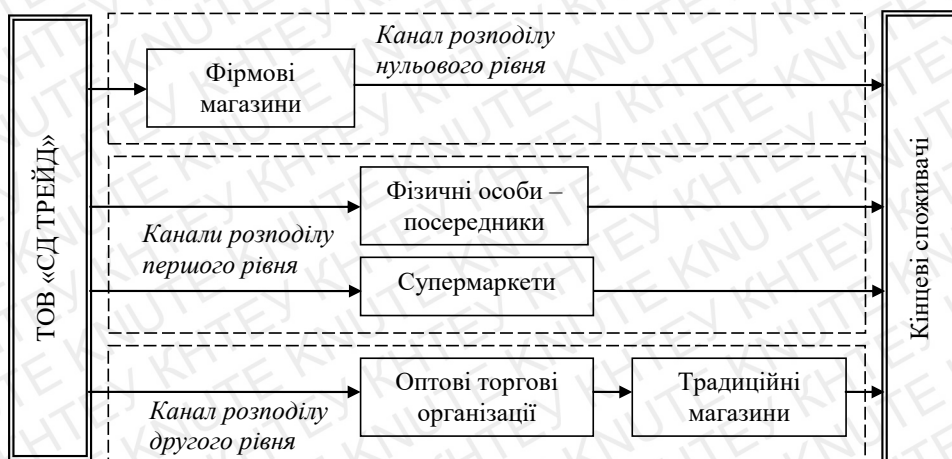


Рис. 3.1. Система формування каналів збуту ТОВ «СД ТРЕЙД»

Як видно з рис. 3.1, ТОВ «СД ТРЕЙД» використовує чотири канали розподілу своєї продукції. Постачання продукції до підприємств торгівлі відбувається зі складу продовольства, який розміщений на підприємстві. Канал розподілу нульового рівня – це фірмові магазини «СД Трейд», «Мінімаркет» та «Лоток». Розглянемо специфіку цього каналу розподілу на прикладі магазину «СД Трейд». Загальна площа фірмового магазину – 360 м<sup>2</sup>. Торговельна площа магазину становить 185 м<sup>2</sup>. Приміщення для приймання, зберігання та підготовку товарів до продажу, тобто площа складських приміщень, становить 100 м<sup>2</sup>. В магазині працює 5 осіб, в т.ч.

3 працівники торговельно-оперативного персоналу та 2 працівники – адміністративно-управлінського. До каналів збуту першого рівня віднесено ті, які включають роздрібних посередників. По-перше, це мережі спеціалізованих супермаркетів «Кишень» та «СІЛЬПО». По-друге, це фізичні особи – посередники, тобто підприємці-дистрибутори. Регіональні менеджери підприємства зареєстровані як фізичні-особи підприємці. Вони організовують торгівлю, зокрема, надають консультаційні послуги покупцям – фізичним особам. Канал розподілу третього рівня включає оптові підприємства, які перепродають продукцію ТОВ «СД ТРЕЙД» роздрібним торговим організаціям по всій території України (це 57 магазинів традиційного типу, які мають продовольчі відділи або ж спеціалізуються на торгівлі снеками).

Динаміку структури реалізації продукції підприємства у натуральному виразі у розрізі посередників наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Динаміка реалізації снекової продукції ТОВ «СД ТРЕЙД» у натуральному вираженні у розрізі посередників за 2017-2018 рр.**

Канали розподілу	Обсяги реалізації в натуральному вираженні, тис.кг		Відхилення	
	2017	2018	абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5
1. Фірмові магазини	731,1	840,0	108,9	14,9
- СД Трейд	167,2	243,4	76,2	45,6

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
- Мінімаркет	209,8	144,0	-65,8	-31,4
- Лоток	354,1	452,6	98,5	27,8
2. Супермаркети	1163,9	1323,4	159,5	13,7
- Велика Кишеня	488,5	576,0	87,5	17,9
- СІЛЬПО	675,4	747,4	72,0	10,7
3. Традиційні магазини	334,4	480,0	145,6	43,5
4. Фізичні особи – посередники	1049,2	785,1	-264,1	-25,2
Всього	3278,6	3428,5	149,9	4,6

\*за даними підприємства

Як свідчать дані табл. 3.1, в цілому у обсяги реалізації снекової продукції у 2018 році зросли на 149,9 тис.кг, зокрема у розрізі супермаркетів «Кишеня» та «Сільпо» відповідно на 87,5 та 72 тис.кг., а також відбулось значне зростання обсягів реалізації у розрізі традиційних магазинів – на 145,6 тис.кг. Водночас відбулось зниження реалізації снекової продукції через такі канали розподілу, як фізичні особи-посередники – на 264,1 тис.кг, а також скоротилася реалізація через фірмовий магазин «Мінімаркет» на 65,8 тис.кг.

Динаміку структури реалізації снекової продукції підприємства у вартісному виразі у розрізі посередників наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.2

**Динаміка реалізації снекової продукції ТОВ «СД ТРЕЙД»  
у вартісному вираженні у розрізі посередників за 2017-2018 рр.**

Канали розподілу	Обсяги реалізації в вартісному вираженні, тис.грн		Відхилення	
	2017	2018	абсолютне, ±	відносне, %
1	2	3	4	5
1. Фірмові магазини	18586,4	23443,6	4857,2	26,1
- СД Трейд	4250,7	6793,9	2543,2	59,8
- Мінімаркет	5334,2	4018,9	-1315,3	-24,7
- Лоток	9001,5	12630,8	3629,3	40,3
2. Супермаркети	29588,2	36935,6	7347,4	24,8
- Велика Кишеня	12418,7	16075,6	3656,9	29,4
- СІЛЬПО	17169,5	20860,0	3690,5	21,5

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
3. Традиційні магазини	8501,4	13396,3	4894,9	57,6
4. Фізичні особи – посередники	26671,1	21912,6	-4758,5	-17,8
Всього	83347,1	95688,1	12341,0	14,8

\*за даними підприємства (Додаток Б)

Як свідчать дані табл. 3.2, в цілому обсяги реалізації снекової продукції у 2018 році зросли на 12341 тис.грн, зокрема у розрізі супермаркетів «Кишень» та «Сільпо» відповідно на 3656,9 та 3690,5 тис. грн., а також відбулось значне зростання обсягів реалізації у розрізі традиційних магазинів – на 4894,9 тис.грн. Зниження реалізації снекової продукції через фізичних осіб посередників у 2018 році становило 4758,5 тис. грн.

Узагальнену структуру основних каналів збуту підприємства наведено на рис. 3.2:



Рис. 3.2. Узагальнена структура основних каналів збуту на підприємстві ТОВ «СД ТРЕЙД»

Як свідчать дані рис. 3.1, в цілому основним каналом розподілу на досліджуваному підприємстві є супермаркети, на які у 2017 році припадало 36% від загального обсягу реалізації, а у 2018 році – 39%, тобто частка даного каналі розподілу зросла на 3 % у 2017-2018 рр (табл. 3.3).



Таблиця 3.3

**Структура реалізації снекової продукції у розрізі посередників  
у вартісному вираженні на підприємстві ТОВ «СД ТРЕЙД» за 2017-2018 рр.**

Канали розподілу	Структура реалізації у розрізі посередників, %		Відхилення	
	2017	2018	абсолютне, ±	відносне, %
1. Фірмові магазини	22,3	24,5	2,2	9,9
- СД Трейд	5,1	7,1	2,0	39,2
- Мінімаркет	6,4	4,2	-2,2	-34,4
- Лоток	10,8	13,2	2,4	22,2
2. Супермаркети	35,5	38,6	3,1	8,7
- Велика Кишеня	14,9	16,8	1,9	12,8
- СІЛЬПО	20,6	21,8	1,2	5,8
3. Традиційні магазини	10,2	14,0	3,8	37,3
4. Фізичні особи – посередники	32,0	22,9	-9,1	-28,4
Всього	100,0	100,0		

\*за даними підприємства (Додаток Б)

Також доволі значним каналом розподілу є фізичні особи, які купували продукцію для перепродажу. Однак у 2017-2018 роках значення даного каналу суттєво знизилось – на 9% від обсягів реалізації.

Дослідження структури каналів збуту проведемо на основі оцінки їх економічної ефективності. У даному питанні необхідно проаналізувати обсяги та структуру витрат на збут снекової продукції за основними каналами збуту підприємства, а також визначити прибуток, який генерує кожен збутовий канал.

Перший етап – це визначення фактичної структури каналів. Це було зроблено у попередньому питанні

Другий етап – це оцінка розміру виручки за кожним каналом. Це також було досліджено у попередньому питанні.

Третій етап – дослідження виробничої собівартості за кожним каналом. Відповідні дані комерційного відділу наведено у табл. 3.4. Як видно з табл. 3.4, найбільша частина виробничої собівартості припадає на супермаркети, а найбільший її приріст (57 %) спостерігається по традиційним магазинам. Наступні чотири етапи аналізу пов'язані з дослідженням витрат на

обслуговування кожного маркетингового каналу, тобто сукупних витрат на забезпечення неперервного руху снекової продукції визначеного обсягу від місця її виробництва до кінцевої точки продажу.

Таблиця 3.4

**Обсяги та структура виробничої собівартості снекової продукції за каналами розподілу ТОВ «СД ТРЕЙД»**

Канали розподілу	Собівартість реалізованої снекової продукції в розрізі кожного каналу, тис.грн.		Темп приросту, %
	2017	2018	
1. Фірмові магазини	13339,8	16768,5	25,7
2. Супермаркети	21235,9	26418,9	24,4
3. Традиційні магазини	6101,6	9582,0	57,0
4. Фізичні особи – посередники	19142,3	15673,4	-18,1
Всього	59819,6	68442,8	

\*за даними підприємства (Додаток Б)

Четвертий етап – це визначення витрат на контроль асортименту в каналах. До них віднесено ті, які пов'язані з відвідуванням працівником комерційного відділу підприємства торгових точок у з метою контролю асортименту наявної снекової продукції та ознайомлення посередника з новими її видами (частка зарплати, визначена експертним методом):

Таблиця 3.5

**Витрати на контроль асортименту за учасниками каналів збуту ТОВ «СД ТРЕЙД»**

Канали розподілу	Витрати на контроль асортименту, тис.грн.		Темп приросту, %
	2017	2018	
1	2	3	4
1. Фірмові магазини	3,3	3,3	0,0
2. Супермаркети	1013,3	1789,5	76,6
3. Традиційні магазини	1015,9	1282,2	26,2
4. Фізичні особи - посередники	1103,5	1043,0	-5,5
Всього	3136,0	4118,0	

\*за даними підприємства (Додаток Б)

Як видно з табл. 3.5, найменші витрати спостерігаються по фірмовій торгівлі, оскільки даний канал розподілу характеризується найбільшою

лояльністю до снекової продукції підприємства. У фірмових магазинах завжди представлений найширший асортимент снекової продукції підприємства, вперше з'являються всі його товари-новинки. Найбільші витрати на контроль асортименту спостерігаються у супермаркетах. Торгові мережі «Кишенья» та «СІЛЬПО» спеціалізуються на торгівлі продовольчими товарами (у т.ч. снеками), тут у великій кількості представлена продукція конкурентів досліджуваного підприємства, які підтримують постійний зв'язок з посередниками. Це обумовлює необхідність ретельного відслідковування представленості снекової продукції ТОВ «СД ТРЕЙД» у відповідних закладах торгівлі. Тому у 2018 р. по супермаркетам спостерігався найбільший приріст витрат (76,6%). На другому місці по величині витрат на контроль асортименту та їх приросту (26,2%) у 2018 р. знаходились традиційні магазини. Тут також присутня продовольча продукція інших підприємств, проте вони як посередники не приваблюють багатьох виробників, тому тут менша конкуренція і, відповідно, ТОВ «СД ТРЕЙД» несе менші витрати. Фізичні особи-посередники, як правило, спеціалізуються на розповсюдженні переважно снекової продукції досліджуваного підприємства, тому тут навіть спостерігалось зниження витрат на контроль асортименту (на 5,5%).

П'ятий етап – аналіз витрат виробника на просування снекової продукції в кожному каналі. До таких витрат на підприємстві відносяться:

- а) виготовлення, розміщення та розповсюдження необхідної кількості рекламних матеріалів у торгових точках (буклети, плакати, інформаційні листи, листи об'яв та ін.);
- б) виготовлення зовнішньої реклами з логотипом підприємства для торгової точки чи місця продажу та її розміщення;
- в) проведення різного роду акцій у точках продажу;
- г) купівля та встановлення фірмового обладнання (шафи-стелажі) для зберігання снекової продукції (забезпечують її вигідне розміщення на прилавках та зменшують можливість конкурента розташувати там свою продукцію).

Відповідні витрати підприємства представлено у табл. (табл. 3.6):

Таблиця 3.6

**Витрати на просування за учасниками каналів збуту ТОВ «СД ТРЕЙД»**

Канали розподілу	Витрати на просування, тис. грн.		Темп приросту, %
	2017	2018	
1. Фірмові магазини	1149,7	913,3	-20,6
2. Супермаркети	1430,2	2069,0	44,7
3. Традиційні магазини	525,9	750,4	42,7
4. Фізичні особи - посередники	2049,8	1627,5	-20,6
Всього	5155,6	5360,2	

\*за даними підприємства (Додаток Б)

Як видно з табл. 3.6, у 2018 р. найбільша величина витрат на просування та найбільший їх приріст спостерігалися по супермаркетам (44,7%). Фізичні особи-посередники як торгові партнери підприємства характеризуються значно меншими можливостями щодо рекламної діяльності порівняно з великими магазинами, тому ТОВ «СД ТРЕЙД» несе значні витрати на рекламну допомогу таким підприємцям, що і обумовлює друге місце за розміром витрат на просування по даному каналу у 2018 р.

Шостий етап – ідентифікація витрат виробника на транспортування по кожному каналу (табл. 3.7):

Таблиця 3.7

**Витрати на транспортування за учасниками каналів збуту ТОВ «СД ТРЕЙД»**

Канали розподілу	Витрати на транспортування, тис.грн.		Темп приросту, %
	2017	2018	
1. Фірмові магазини	253,2	257,8	1,8
2. Супермаркети	610,1	789,7	29,4
3. Традиційні магазини	175,3	150,1	-14,4
4. Фізичні особи — посередники	679,9	589,2	-13,3
Всього	1718,5	1786,8	

\*за даними підприємства (Додаток Б)

Як видно з табл. 3.7 найбільші витрати та їх приріст (29,4%) спостерігаються по супермаркетам. Це обумовлено як найбільшими обсягами реалізації через даний канал, так і орієнтацією супермаркетів на економію витрат (в умовах посилення конкуренції на ринку виробники часто змушені іти назустріч найвигіднішим посередникам та брати на себе транспортні витрати). Значні витрати на транспортування спостерігаються по фізичним особам – посередникам. Підприємці-посередники діють по всій території України, проте вони часто не мають власного вантажного транспорту, тому підприємство організовує постачання продовольства до місцевих складів власними силами. Традиційні магазини, де продукція продається звичайно по цінам, вищим, ніж у супермаркетах, часто беруть на себе транспортні витрати, оскільки не мають за першочергову мету зниження цін.

Сьомий етап – це вивчення витрат на зберігання снекової продукції виробника на складі перед відвантаженням за конкретним каналом.

Продукція, готова до реалізації, зберігається на складі підприємства. Складські витрати розраховуються залежно від площі, яку займає продукція. Загалом, чим більший обсяг реалізації снекової продукції через певний канал розподілу, тим вищі складські витрати.

Обсяги витрат на зберігання снекової продукції наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Витрати на зберігання снекової продукції за учасниками каналів збуту  
ТОВ «СД ТРЕЙД»**

Канали розподілу	Витрати на зберігання, тис.грн.		Темп приросту, %
	2017	2018	
1. Фірмові магазини	114,4	81,2	-29,0
2. Супермаркети	182,1	231,1	26,9
3. Традиційні магазини	52,3	69,3	32,5
4. Фізичні особи - посередники	164,2	113,4	-30,9
Всього	513,0	495,0	

\*за даними підприємства (Додаток Б)

Відповідно до табл. 3.8 видно, що найменші витрати на зберігання спостерігаються по традиційним магазинам. Це обумовлено наявністю власних великих складів у оптових посередників, через які продукція надходить до відповідних магазинів. В той же час, підприємство має утримувати продукцію на центральному складі та в регіональних складах для фізичних осіб-посередників, що обумовлює значні витрати по цьому каналу. Найбільші ж витрати пов'язані з супермаркетами через значні обсяги реалізації та істотну їх привабливість як посередників, що змушує досліджуване підприємство нести додаткові витрати, зокрема, організувати постачання снекової продукції на певних зручних для них умовах.

Восьмий етап – це розрахунок ідеальної з позиції виробника структури каналів збуту. Передбачається пошук загальних витрат на основі даних про витрати підприємства на контроль асортименту, просування снекової продукції, транспортування і зберігання товару по кожному маркетинговому каналу (. На основі відповідних витрат, а також даних про дохід підприємства і виробничу собівартість визначається прибуток за кожним каналом розподілу.

Відповідні розрахунки наведено у табл. 3.9 і 3.10.

Таблиця 3.9

**Зведений розрахунок витрат підприємства за учасниками каналу**

Канали розподілу	2017 рік					2018 рік				
	Конт- роль асортименту	Просування товару	Транспортування	Зберігання	Всього	Конт- роль асортименту	Просування товару	Трансп ортування	Зберігання	Всього
1. Фірмові магазини	3,3	1149,7	253,2	114,4	1520,6	3,3	913,3	257,8	81,2	1255,6
2. Супермаркети	1013,3	1430,2	610,1	182,1	3235,7	1789,5	2069,0	789,7	231,1	4879,3
3. Традиційні магазини	1015,9	525,9	175,3	52,3	1769,4	1282,2	750,4	150,1	69,3	2252,0
4. Фізичні особи - посередники	1103,5	2049,8	679,9	164,2	3997,4	1043,0	1627,5	589,2	113,4	3373,1
Всього	3136,0	5155,6	1718,5	513,0	10523,1	4118,0	5360,2	1786,8	495,0	11760,0

Як видно з табл. 3.10, у 2017 р. ТОВ «СД ТРЕЙД» несла найбільші витрати по маркетинговому каналу «Фізичні особи-посередники», а найменші – по каналу «Фірмові магазини».

Таблиця 3.10

## Розрахунок прибутку підприємства за учасниками каналів збуту

Канали розподілу	2017 рік				2018 рік			
	Дохід, тис.грн	Собівартість, тис.грн	Витрати, тис.грн	Прибуток, тис.грн	Дохід, тис.грн	Собівартість, тис.грн	Витрати, тис.грн	Прибуток, тис.грн
1. Фірмові магазини	18586,4	13339,8	1520,6	3726,0	23443,6	16768,5	1255,6	5419,5
2. Супермаркети	29588,2	21235,9	3235,7	5116,6	36935,6	26418,9	4879,3	5637,4
3. Традиційні магазини	8501,4	6101,6	1769,4	630,4	13396,3	9582,0	2252,0	1562,3
4. Фізичні особи - посередники	26671,1	19142,3	3997,4	3531,4	21912,6	15673,4	3373,1	2866,1
Всього	83347,1	59819,6	10523,1	13004,4	95688,1	68442,8	11760,0	15485,3

Останній канал був пов'язаний з найменшими витратами і у 2018 р., проте лідер по розміру витрат змінився, і ним став канал «Супермаркети». Табл. 3.10 показує, що така зміна є цілком виправданою, оскільки саме через маркетинговий канал «Супермаркети» протягом 2017-2018 рр. було отримано найбільший прибуток.

Визначимо показники рентабельності збуту снекової продукції на підприємстві ТОВ «СД ТРЕЙД». Даний показник розраховується за наступною формулою:

$$P_{зб} = \frac{ПР}{СВ + В} \times 100\% \quad (3.1)$$

де,  $P_{зб}$  – рентабельність збуту, ПР – прибуток від збуту, СВ – собівартість реалізованих товарів, В – витрати на збут.

Результати розрахунків наведено в табл. 3.11.

Як видно з табл. 3.11, рівень рентабельності збуту підприємства у 2018 році зріс на 0,8% і становив 19,3%. Зростання рентабельності збуту відбулось по таким каналам як фірмові магазини – на 5,0% та традиційні магазини – на 5,2%.

Таблиця 3.11

**Розрахунок рентабельності збуту ТОВ «СД ТРЕЙД» за учасниками каналів збуту**

Канали розподілу	Роки		Відхилення 2017-2018 рр.
	2017 рік	2018 рік	
1. Фірмові магазини	25,1	30,1	5,0
2. Супермаркети	20,9	18,0	-2,9
3. Традиційні магазини	8,0	13,2	5,2
4. Фізичні особи - посередники	15,3	15,0	-0,2
Всього	18,5	19,3	0,8

Отже, підводячи підсумки, можна зазначити, що протягом досліджуваного періоду канали збуту підприємства ТОВ «СД ТРЕЙД» формувалися під впливом ряду факторів. На підприємстві використовується чотири канали розподілу. Перший базується на фірмовій торгівлі, другий – на послугах посередників-супермаркетів, третій – на послугах фізичних осіб-посередників, четвертий – на послугах оптових торговців, які реалізують продукцію підприємства через 57 магазинів традиційного типу, розміщених по всій території України. Можна було спостерігати зростання обсягів продажу снекової продукції до супермаркетів та традиційних магазинів. Збільшення реалізації снєків по наведеним каналам збуту було спричинено переорієнтацією збуту підприємства з сегменту приватних осіб-підприємців на корпоративні структури. Причиною цьому є зниження попиту з боку фізичних осіб-підприємців на продукцію внаслідок кризових явищ в економіці. У 2018 р. найбільший обсяг виручки забезпечували супермаркети (38,6 %), найменший – традиційні магазини (14 %). Обсяги реалізації через фізичних осіб-посередників



знизилися майже на 10 в.п. За результатами проведеного дослідження можемо сказати, що в цілому найбільш прибутковими каналами розподілу підприємства виявилися супермаркети та фірмові магазини. У 2017 році супермаркети забезпечили 5116,6 тис.грн прибутку, а фірмові магазини принесли підприємству 3726 тис.грн прибутку. У 2018 році обсяги прибутку від такого каналу продажу як фірмові магазини зросли до 5419,5 тис.грн. Це було зумовлено тим, що витрати на просування по традиційним магазинам були навіть меншими, ніж у фірмових, через недостатньо високу їх роль у структурі каналів збу. Але через кризові явища у економіці та зумовлене цим зростання конкуренції ці витрати істотно зросли (на 42,7%).

### 3.2. Розробка плану підвищення ефективності управління каналами збуту ТОВ «СД ТРЕЙД»

Метою дослідження у даному питанні є визначення оптимальної структури каналів розподілу. Для цього буде проведено визначення ідеальної структури каналів розподілу підприємства.

Ідеальна структура каналів збуту для ТОВ «СД ТРЕЙД» визначається на основі інформації про частку прибутку, отриманого у 2018 р. (табл. 3.12):

Таблиця 3.12

#### Визначення ідеальної структури каналів збуту для ТОВ «СД ТРЕЙД», 2018 р.

Канали розподілу	Прибуток, тис. грн.	Ідеальна структура каналів збуту, %	Фактична структура каналів збуту, %	Відхилення, ±
1. Фірмові магазини	5419,5	35,0	24,5	10,5
2. Супермаркети	5637,4	36,4	38,6	-2,2
3. Традиційні магазини	1562,3	10,1	14,0	-3,9
4. Фізичні особи - посередники	2866,1	18,5	22,9	-4,4
Всього	15485,3	100,0	100,0	

Як видно з проведеного аналізу, для підвищення товарообігу снекової продукції ТОВ «СД ТРЕЙД» слід збільшити обсяги продажу через фірмові магазини та скоротити – через інші канали розподілу, в першу чергу, через фізичних осіб-посередників.

Для більш детального дослідження каналів збуту підприємства доцільно побудувати матрицю «Потенціал зростання / частка поставок каналу розподілу».

Вихідні дані для аналізу наведено у табл. 3.12:

Таблиця 3.12

**Вихідні дані для побудови матриці «Потенціал зростання / частка поставок каналу розподілу» для ТОВ «СД ТРЕЙД»**

Канали розподілу	Кількість реалізованої снекової продукції в натуральному виразі, тис.кг.		Питома вага каналу розподілу за обсягами реалізації снекової продукції, %		Дохід, отриманий за кожним каналом, тис. грн.		Прибуток, отриманий за кожним каналом, тис. грн.		Рентабельність снекової продукції за кожним каналом розподілу, %	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
1. Фірмові магазини	731,1	840,0	22,3	24,5	18586,4	23443,6	3726,0	5419,5	20,0	23,1
2. Супермаркети	1163,9	1323,4	35,5	38,6	29588,2	36935,6	5116,6	5637,4	17,3	15,3
3. Традиційні магазини	334,4	480,0	10,2	14,0	8501,4	13396,3	630,4	1562,3	7,4	11,7
4. Фізичні особи - посередники	1049,2	785,1	32,0	22,9	26671,1	21912,6	3531,4	2866,1	13,2	13,1
Всього	3278,6	3428,5	100,0	100,0	83347,1	95688,1	13004,4	15485,3	-	-

Середня частка каналу розподілу у 2017 =  $(22,3 + 35,5 + 10,2 + 32,0) : 4 = 25,0 \%$

Середня частка каналу розподілу у 2018 =  $(24,5 + 38,6 + 14,0 + 22,9) : 4 = 25,0 \%$

Середня рентабельність у 2017 =  $(20,0 + 17,3 + 7,4 + 13,2) : 4 = 14,5 \%$

Середня рентабельність у 2018 =  $(23,1 + 15,3 + 11,7 + 13,1) : 4 = 15,8 \%$ .

Як видно з табл. 3.12, рентабельність каналу «Фірмова торгівля» протягом досліджуваного періоду була найбільшою та істотно зросла. На основі даних табл. 3.14 та розрахунків, наведених під нею, побудуємо матрицю «Потенціал зростання / частка поставок каналу розподілу» за 2017 р. (рис. 3.3):

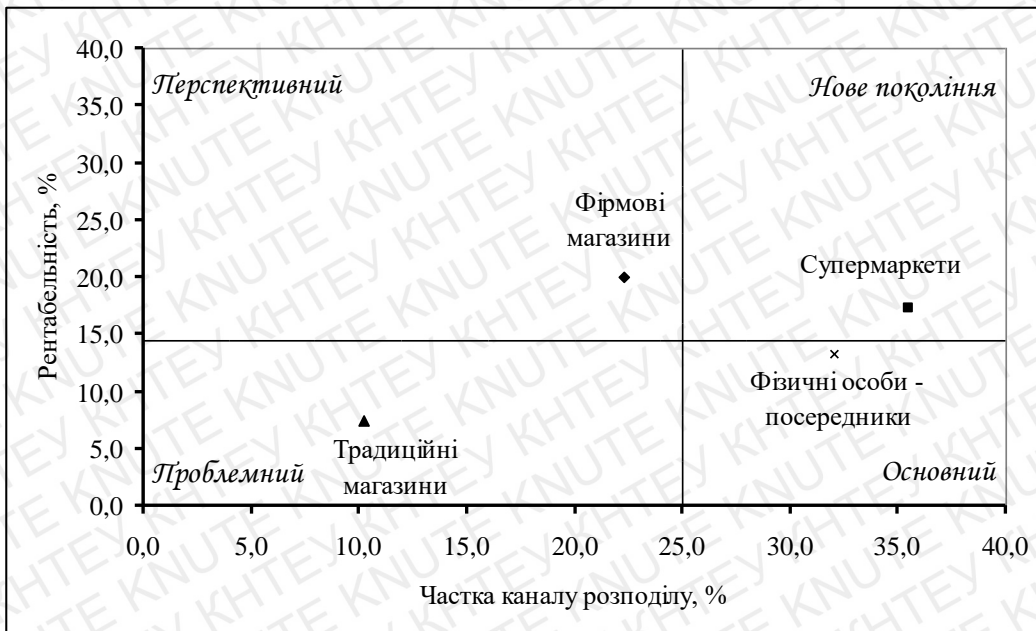


Рис. 3.3. Матриця «Потенціал зростання / частка поставок каналу розподілу» для ТОВ «СД ТРЕЙД» за 2017 р.

На рис. 3.4 показано, що:

- канал «Фірмові магазини» знаходиться у секторі «Перспективний»;
- канал «Супермаркети» знаходиться у секторі «Нове покоління»;
- канал «Фізичні особи-посередники» знаходиться у секторі «Основний»;
- канал «Традиційні магазини» знаходиться у секторі «Проблемний».

Для розробки конкретних стратегій по кожному такому каналу розподілу доцільно вивчити тенденції його розвитку на основі побудови матриці за 2018 р. (рис. 3.4).

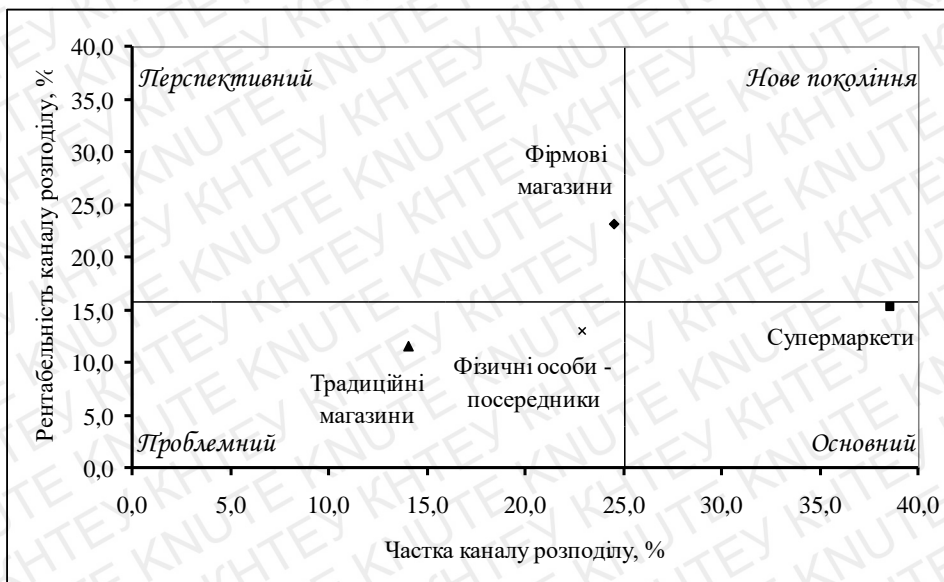


Рис. 3.4. Матриця «потенціал зростання / частка поставок каналу розподілу» для ТОВ «СД ТРЕЙД» за 2018 р.

Отже, канал розподілу «Фірмові магазини» так і не зміг переміститися з сектору «Перспективний» до сектору «Нове покоління». Тобто підприємство ще у 2017 р. мало використати стратегію інтенсифікації зусиль по відношенню до фірмової торгівлі, тобто інвестувати у розвиток наявних та відкриття нових фірмових магазинів. Це особливо актуально, оскільки канал розподілу «Супермаркети» перемістився до сектору «Основний». Цей канал тепер виступатиме дуже важливим і надійним джерелом доходів, проте сектор «Нове покоління» не зайнятий жодним іншим каналом, що становить небезпеку для підприємства у майбутньому. Стосовно сектору «Проблемний», то у ньому опинилися вже два канали розподілу: «Фізичні особи-посередники» та «Традиційні магазини». Останній канал знаходиться в даному секторі вже два

роки, що є достатнім обґрунтуванням для застосування стратегії елімінації по відношенню до нього.

Таким чином, на основі проведеного аналізу системи збуту підприємства ТОВ «СД ТРЕЙД» було встановлено, що впродовж досліджуваного періоду на обсяги та структуру каналів збуту підприємства здійснювали вплив ряд факторів. У вартісному вираженні обсяги реалізації снекової продукції підприємства у 2018 році зросли на 12341 тис.грн, зокрема у розрізі супермаркетів Кишень та «Сільпо» відповідно на 3657 та 3690 тис.грн., а також відбулось значне зростання обсягів реалізації у розрізі традиційних магазинів – на 4895 тис.грн. Зниження реалізації снекової продукції через фізичних осіб посередників у 2018 році становило 4759 тис.грн. Основним каналом розподілу на досліджуваному підприємстві є Супермаркети, на які у 2017 році припадало 36% від загального обсягу реалізації, а у 2018 році – 39%. Однак у 2017-2018 роках значення каналу «фізичні особи» суттєво знизилось – на 9% від обсягів реалізації.

ТОВ «СД ТРЕЙД» несла найбільші витрати по маркетинговому каналу «Фізичні особи-посередники», а найменші – по каналу «Фірмові магазини». Останній канал був пов'язаний з найменшими витратами і у 2018 р., проте лідер по розміру витрат змінився, і ним став канал «Супермаркети». Табл. 2.16 показує, що така зміна є цілком виправданою, оскільки саме через маркетинговий канал «Супермаркети» протягом 2017-2018 рр. було отримано найбільший прибуток.

Для підвищення товарообігу снекової продукції ТОВ «СД ТРЕЙД» слід збільшити обсяги продажу через фірмові магазини та скоротити – через інші канали розподілу, в першу чергу, через фізичних осіб-посередників. канал розподілу «Фірмові магазини» так і не зміг переміститися з сектору «Перспективний» до сектору «Нове покоління». Тобто підприємство ще у 2017 р. мало використати стратегію інтенсифікації зусиль по відношенню до фірмової торгівлі, тобто інвестувати у розвиток наявних та відкриття нових фірмових магазинів.

Для подальшого удосконалення управління збутом можемо конкретизувати наступні пропозиції:

- 1) Для зростання обсягів збуту можна провести маркетингову кампанію на основі використання заходів прямого маркетингу (організація холодних дзвінків потенційним клієнтам, розсилка комерційних пропозицій посередникам у сегменті B2B).
- 2) Зменшити витрати на управління каналами збуту за рахунок зміни системи мотивації посередників. Економічно доцільним є перекладення завдань та витрат по управлінню збутовою логістикою на посередників в обмін на додаткові 5-10% знижки від собівартості закупівлі снекової продукції. Такий підхід дозволить зменшити збутові витрати та оптимізувати процеси управління товаропостачанням товарів у збутову мережу.
- 3) Розглянути можливість відкриття інтернет-магазину з торгівлі снековою продукцією для дрібно-оптових посередників. З цією метою можна розробити веб-майданчик для оформлення замовлень. Даний захід дозволить значно збільшити обсяги збуту підприємства.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Обсяг виробництва снєків у 2017 році становив 2150 тис.тонн, що на 230 тис.тонн більше порівняно з аналогічним показником 2017-го року. Частка виробництва снєків у загальній структурі харчового виробництва мала тенденцію до зростання. Ринок снєків в Україні є ринком, який динамічно розвивається, оскільки, з одного боку, великі компанії витісняють менш потужних, а з іншого – постійно з'являються нові підприємства, які створюють конкурентне середовище.

2. Формування стратегії позиціонування снєкової продукції передбачає оцінку місця даного продукту по відношенню до аналогічних товарів або ж до товарів конкурентів у свідомості споживачів. Позиція виробника снєків в свідомості покупця є відносною системою, в основі якої знаходиться порівняльна оцінка покупцем конкретної та конкуруючої компанії. Тому виробники снєків намагаються ставитися до різних категорій покупців з індивідуальним підходом. Сьогодні на ринку продуктів харчування виробники снєків найчастіше використовують такі стратегії: позиціонування на основі інфраструктури; позиціонування на основі самого снєкового продукту; позиціонування на основі процесів; позиціонування на основі цінностей; позиціонування на основі мети. На ринку снєків серед виробників набуває все більшої популярності ідея щодо виготовлення «здорових снєків».

3. Визначено та проаналізовано особливості позиціонування та показники конкурентоспроможності печива-сендвіч різних виробників. У 2019 році в структурі продажу печива-сендвіч на підприємстві ТОВ «СД Трейд» за критерієм країни виробника домінувала продукція українських виробників - 72%.

4. На імпортоване печиво припадало 28% від загального обсягу товарообороту печива. У 2019 році в структурі продажу печива-сендвіч на підприємстві ТОВ «СД Трейд» за критерієм бренду виробника переважала продукція ТМ «Конті» - 32%. Продукція бренду ТМ «Roshen» займала у

обороті підприємства 28%. На третьому місці знаходиться продукція ТМ «Clever» - 16%. Варто також додати, що продукція виробників наведених торгових марок є дуже популярної не лише в Україні, але і за кордоном. В значній мірі на зовнішньому ринку представлена продукція ТМ «Roshen». в структурі попиту на печиво-сендвіч на підприємстві ТОВ «СД Трейд» за критерієм смаку домінувала продукція з ванільним та кавовим смаком. На продукцію з ванільним смаком пряникового тіста припадало 48% від загального обсягу споживчого попиту, на продукцію з кавовим смаком – 40%, на продукцію з шоколадним смаком – 12%.

5. Усі зразки печива-сендвіч, що належать до торгових марок ТМ «Конті», ТМ «Clever», ТМ «Roshen», ТМ «Oreo» та ТМ «7 Days», за органолептичними показниками повністю відповідали вимогам національного стандарту 3781:2014 Печиво. Загальні технічні умови. Найбільшу кількість балів має зразок ТМ «Roshen» - 5,00 балів, оскільки для нього не було виявлено жодних недоліків за різними органолептичними показниками. На основі проведеного дослідження можемо бачити, що максимальне значення комплексного показника якості характерне для досліджуваного зразка №3 (ТМ «Roshen») і становить 0,845. Для визначення коефіцієнта відносної конкурентоспроможності використовується зразок, по якому знайдено найбільше значення інтегрального показника якості (еталонний зразок - ТМ «Roshen»). Як свідчать проведені розрахунки, найбільш близьким за рівнем загальної конкурентоспроможності до зразка №3 (ТМ «Roshen») є зразок №5 (ТМ «7 Days») за економічними показниками.

6. Канали збуту підприємства ТОВ «СД ТРЕЙД» формувалися під впливом ряду факторів. На підприємстві використовується чотири канали розподілу. У 2018 р. найбільший обсяг виручки забезпечували супермаркети (38,6 %), найменший – традиційні магазини (14 %). Обсяги реалізації через фізичних осіб-посередників знизилися майже на 10 в.п. За результатами проведеного дослідження можемо сказати, що в цілому найбільш прибутковими каналами розподілу підприємства виявилися супермаркети та



фірмові магазини. У 2017 році супермаркети забезпечили 5116,6 тис.грн прибутку, а фірмові магазини принесли підприємству 3726 тис.грн прибутку. У 2018 році обсяги прибутку від такого каналу продажу як фірмові магазини зросли до 5419,5 тис.грн. Це було зумовлено тим, що витрати на просування по традиційним магазинам були навіть меншими, ніж у фірмових, через недостатньо високу їх роль у структурі каналів збу. Але через кризові явища у економіці та зумовлене цим зростання конкуренції ці витрати істотно зросли (на 42,7%).

7. Для підвищення товарообігу снекової продукції ТОВ «СД ТРЕЙД» слід збільшити обсяги продажу через фірмові магазини та скоротити – через інші канали розподілу, в першу чергу, через фізичних осіб-посередників. канал розподілу «Фірмові магазини» так і не зміг переміститися з сектору «Перспективний» до сектору «Нове покоління». Тобто підприємство ще у 2017 р. мало використати стратегію інтенсифікації зусиль по відношенню до фірмової торгівлі, тобто інвестувати у розвиток наявних та відкриття нових фірмових магазинів.

Для подальшого удосконалення управління збутом можемо конкретизувати наступні пропозиції:

- 1) Для зростання обсягів збуту можна провести маркетингову кампанію на основі використання заходів прямого маркетингу (організація холодних дзвінків потенційним клієнтам, розсилка комерційних пропозицій посередникам у сегменті B2B).
- 2) Зменшити витрати на управління каналами збуту за рахунок зміни системи мотивації посередників. Економічно доцільним є перекладення завдань та витрат по управлінню збутовою логістикою на посередників в обмін на додаткові 5-10% знижки від собівартості закупівлі снекової продукції. Такий підхід дозволить зменшити збутові витрати та оптимізувати процеси управління товаропостачанням товарів у збутову мережу.

- 3) Розглянути можливість відкриття інтернет-магазину з торгівлі снековою продукцією для дрібно-оптових посередників. З цією метою можна розробити веб-майданчик для оформлення замовлень. Даний захід дозволить значно збільшити обсяги збуту підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Показники виробництва снєків та продукції харчової промисловості/ Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 15.04.2019)
2. Характеристика ринку снєкової продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agroday.com.ua/2018/02/12/suhyj-zalysnok-biznes-na-fruktovyh-chipsah-okupayetsya-za-dva-roky/> (дата звернення: 12.04.2019)
3. Аналіз ринка снєков в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-snekov.html> (дата звернення: 05.06.2018)
4. Інформація про стан внутрішнього ринку снєкової продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://changeua.com/business/situatsiya-na-ryinke-snekov-v-ukraine/> (дата звернення: 15.04.2019)
5. Показник зовнішньої торгівлі снєковою продукцією / Офіційний сайт ДФС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11> (дата звернення: 15.04.2019)
6. Ринок снєків в Україні: ситуація і тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/market-of-snacks-in-ukraine.html> (дата звернення: 12.04.2019)
7. Ларіна Я. С. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики підприємств / Я. С. Ларіна // Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2015. - №3. – С. 108-113
8. Кваско, А. В. Конкуєнтоспроможність продукції як складова конкурєнтного потенціалу підприємства [Текст] / А.В. Кваско, М.М. Лавренюк // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного

економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том 14. – № 3. – С. 29-34.

9. Климин А.В. Основы стимулирования товарного маркетинга. / А. Климин. – Донецк: Литрес, 2014. –455 с.

10. Ключкова М.С. Товарная политика: учебно-практическое пособие / М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. - Д., Дашков и Ко, 2014 - 268 с.

11. Козак Л. В. Теоретико-методичні підходи формування стратегічного бачення та цілей позиціонування продукції аграрних підприємств / Л. В. Козак // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. - Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. - №25. - С. 42-49.

12. Апопій В.В. Організація торгівлі: електр. навч. посібн. / В.В. Апопій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/285-organizatsiya-torgivl-aropu-vv.html> (дата звернення: 15.05.2019)

13. Бірта Г.О. Товарознавство продовольчих товарів: навч. ел. посіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/90304-zalznyak-bulbistiy-.html> (дата звернення: 15.04.2019).

14. Дудар Л. І. Система управління якістю-основа для підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції / Л. І. Дудар // Наукові записки: зб. наук. праць каф. екон. аналізу. - Тернопіль : Економічна думка, 2012. - Вип. 13, ч. 1. - С. 48-53.

15. ДСТУ 3781:2014 Печиво. Загальні технічні умови. – К.: Мыекономрозвитку України, 2015. – 19 с.

16. ГОСТ 28561 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения сухих веществ или влаги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.internet-law.ru/gosts/gost/7384/> (дата звернення: 12.04.2019)

17. ГОСТ 8756.21-89 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения жира» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internet-law.ru/gosts/gost/28537/> (дата звернення: 12.04.2019)

18. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства» стаття, видання «Ефективна економіка» / С.В. Іщенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1209>. (дата звернення: 12.04.2019)

19. Постанова (ЄС) № 178/2002 «Про встановлення загальних принципів та вимог законодавства щодо харчових продуктів, створення Європейського органу з безпеки харчових продуктів та встановлення відповідних процедур у цій галузі» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/laws/eu/178-2002.pdf> (дата звернення: 12.04.2019)

20. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 12.04.2019)

21. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 12.04.2019)

22. Єрьоміна Л.О Процес управління збутовою діяльністю торговельних підприємств у сучасних умовах господарювання / Єрьоміна Л.О.// Придніпровський науковий вісник. Серія «Економіка». – 2010. – № 107/174. – С.30 – 34.

23. Махмудов Х. З. Шляхи забезпечення ефективності систем управління якістю на ринку продовольства / Х. З. Махмудов // АгроСвіт. 2013. № 5. С. 30-32.

24. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 384 с.

25. Махмудов Х. З. Шляхи забезпечення ефективності систем управління якістю на ринку продовольства / Х. З. Махмудов // АгроСвіт. - 2013. - № 5. - С. 30-32.

26. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2018. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2018\\_5\\_4/103-106.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2018_5_4/103-106.pdf) (дата звернення: 12.04.2019)

27. Пашнюк Л.О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку / Л.О. Пашнюк // Економіка та управління підприємствами. – 23 вересня 2016. – с. 60-63.

28. Покотильська Н., та ін. Особливості збутової діяльності підприємств / Н. Покотильська, Ю. Білик // Актуальні проблеми аграрної економіки: теорія, практика, стратегія, 2018. - №2. - С. 207-210

29. Полумбрик М.О. Вуглеводи в харчових продуктах і здоров'я людини / М.О. Полумбрик – К. : Академперіодика, 2011.–486с.

30. Рибалка О.І. У цивілізованому світі добре розуміють харчову цінність натуральних продуктів здорового харчування / О.І. Рибалка // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. – 2011. – №3. – С. 7-16.

31. Сидоренко О.В. Теоретичні та прикладні аспекти розроблення функціональних харчових продуктів / О.В. Сидоренко // Вісник КНТЕУ.- 2005.- №2. -С.93 – 98.

32. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. посібн / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. — К.: Центр учбової літератури, 2009. 544 с.

33. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності / І.В. Спільник, О.М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць ТНЕУ, 2017. – № 24.- С.130-140

34. Спільник, І. В. Оцінка факторів управління збутом [Текст] / І.В. Спільник, О.М. Загородна // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2017. – Том 24. – № 2. – С. 130-140.

35. Статистичні дані про випуск промислової продукції в Україні / Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] - режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 12.04.2019)

36. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н. В. Терент'єва // Ефективна економіка. - 2017. - № 2. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783> (дата звернення: 12.04.2019)

37. Українські товари підкорили європейський ринок / Agronews [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://agronews.ua/node/76807>

38. Фактори, що впливають на збереження якості продовольчих товарів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://um.co.ua/1/1-2/1-27397.html> (дата звернення: 12.04.2019)

39. Шубіна Л.Ю, та ін. Особливості розвитку сучасного ринку кондитерських виробів / Л.Ю. Шубіна, В.О. Назарько, А.А. Лелюх / The practical significance of modern scientific research, 2018. - №1. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://sworld.com.ua/konferua6/7.pdf>

40. Як зростав у ціні продуктової кошик українця / Суспільство: аналітичний портал [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2018/08/19/infografika/suspilstvo/yak-zrostav-czini-produktovuj-koshyk-ukrayincya> (дата звернення: 12.04.2019)

41. TQM как современная концепция управления качеством: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://topknowledge.ru/upravlenie-kachestvom/988-tqm-kak-sovremennaya-kontsepsiya-upravleniya-kachestvom.html> (дата звернення: 12.04.2019)

42. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу [Електронний ресурс] / М. Ю. Разінькова // Економіка та держава. - 2018. - № 3. - С. 57-59.

43. Скибінський С. В., та ін. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід і українська практика / С. В. Скибінський, А.Ф.Павленко, та ін. - К.: Знання. - 764 с.

44. Спаський Г.В. Шляхи підвищення виробництва конкурентоспроможної продукції / Г.В. Спаський // Економіка АПК. – 2016. – № 10. – С. 41–47.

45. Стрий Л. А. Управление предприятиями связи в условиях конкурентного рынка / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, О. М. Рустамов. – Баку : Mars Print, 2011. – 428 с.

46. Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства / С.М. Дорогань, О.О. Комяков // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://problemy.economy.kpi.ua/pdf/2012-43.pdf>

47. Keller K. L. Marketing management / K. L. Keller, F. Kotler. – NY, 2008. – 816 p.

48. Aaker D. An empirical study of theories of organizational and occupational commitment / D. Aaker, D. Jacobson // Journal of Social Psychology. - 2005. - Vol. 97. - P. 15-22.

49. Baker M. J. (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing (2001) London : Thomson Learning. С.14-15.

50. Махмудов Х. З. Шляхи забезпечення ефективності систем управління якістю на ринку продовольства / Х. З. Махмудов // АгроСвіт. 2013. № 5. С. 30-32.

49.

Код поля изменен

Примечание [PW1]: Приберіть підкреслення

**Отформатировано:** Отступ: Слева: 1,25 см, Междустр.интервал: множитель 1,15 ин, нумерованный + Уровень: 1 + Стиль нумерации: 1, 2, 3, ... + Начать с: 1 + Выравнивание: слева + Выровнять по: 1,89 см + Отступ: 2,52 см

**Отформатировано:** Междустр.интервал: одинарный, без нумерации, Поз.табуляции: нет в 2 см

**Отформатировано:** Шрифт: 14 пт, полужирный, Цвет шрифта: Черный

**Отформатировано:** Абзац списка, Отступ: Первая строка: 0 см, Автовыбор интервала между восточноазиатскими и латинскими буквами, Автовыбор интервала между восточноазиатскими буквами и цифрами, Узор: Нет, Поз.табуляции: 2 см, по левому краю



## ДОДАТОК А

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СНЕКІВ В УКРАЇНІ****ГРИНЕЧКО О.М., 6 курсу ФТМ КНТЕУ,  
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"**

Отформатовано: Шрифт: 14 пт

У статті розкрито основні тенденції розвитку ринку снекової продукції, охарактеризовано його сучасний стан. Окреслено основні особливості зовнішньої торгівлі підприємств України снековою продукцією. Визначено перспективи подальшого розвитку ринку снеків в Україні.

The main tendencies and current situation in development of the snack products market are grounded in the article. Features in foreign trade of Ukrainian snack products are outlined. The prospects of further development of snack market in Ukraine are determined.

Актуальність теми. Снекова продукція є дуже популярною та користується стабільним попитом у покупців. Товари, які відносяться до категорії снекової продукції часто розміщуються в прикасовій зоні, тим самим формуючи передумови для імпульсних покупок. Досить часто снеки купують дітям, тому гарантування їх якості та безпечності є пріоритетним завданням для виробників і ритейлерів. Ринок снеків є складовою значного за обсягом ринку кондитерських виробів, який, в свою чергу, формує досить потужний експортний потенціал України. В сучасних умовах Україна є великим міжнародним центром виробництва харчових продуктів. Тому важливою є оцінка основних тенденцій розвитку ринку снеків в сучасних умовах, що дасть можливість визначити та обґрунтувати подальші перспективи розвитку підприємств, які спеціалізуються на виробництві снекової продукції.

Дослідженням споживчих властивостей снеків займалися такі науковці, як Бірта Г.О. [1], Махмудов Х. З. [2], Сирохман І. В., Завгородня В. М. [3], та ін. Проте питання специфіки розвитку ринку снекової продукції, його основних тенденцій завжди перебувають в полі зору багатьох науковців та потребують подальшого висвітлення.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану та перспектив розвитку ринку снєків в Україні.

Об'єктом дослідження є ринок снєкової продукції в Україні.

Предметом дослідження є чинники, що впливають на формування ринку снєкової продукції в Україні.

Снєкова продукція є важливою складовою загального асортименту продукції харчової промисловості. Обсяг виробництва снєкової продукції в Україні наведено на рис. 1.

Як свідчать дані рис. 1, обсяг виробництва снєків у 2017 році становив 2150 тис.тонн, що на 230 тис.тонн більше порівняно з аналогічним показником 2017-го року. Також варто звернути увагу на спад виробництва, який спостерігався у 2015-2016 рр., що було пов'язано з наслідками економічної кризи. Також динаміка виробництва снєків, як видно з рис. 1, в значній мірі повторювала динаміку загального обсягу кондитерського виробництва в Україні.

Частка виробництва снєків у загальній структурі харчового виробництва мала тенденцію до зростання. Так, у 2015 році виробництво снєкової продукції складало близько 5% від загальних обсягів кондитерського виробництва. У той же час цей показник у 2017-2018 рр становив 7% [4]. Зростання частки виробництва снєків у загальній структурі харчового виробництва може бути обумовлене збільшення попиту на цю категорію виробів на зовнішньому ринку.

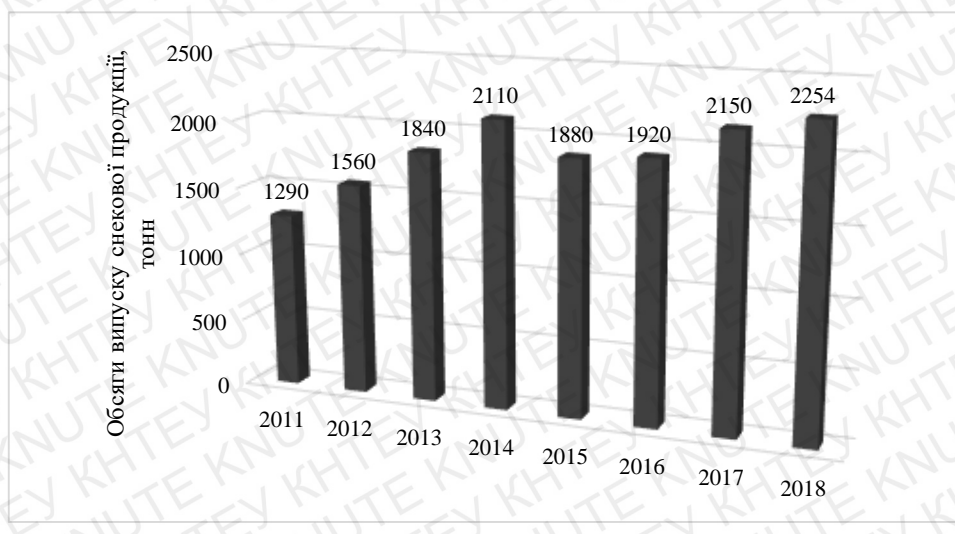


Рис. 1. Показники виробництва снєків, тис.тонн [4]

Згідно з дослідженням ритейл-аудиту Nielsen [5], продажі на ринку снєків в Україні з квітня 2017 по березень 2018 року зросли на 6,8% в натуральному вираженні (в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.. Зростання даної категорії залишилося майже на тому ж рівні, що і рік тому (6,1%). У той же час темпи зростання продажів в грошовому

Отформатировано: Шрифт: 14 пт

Отформатировано: Шрифт: 14 пт

Отформатировано: Шрифт: 14 пт,  
не курсив

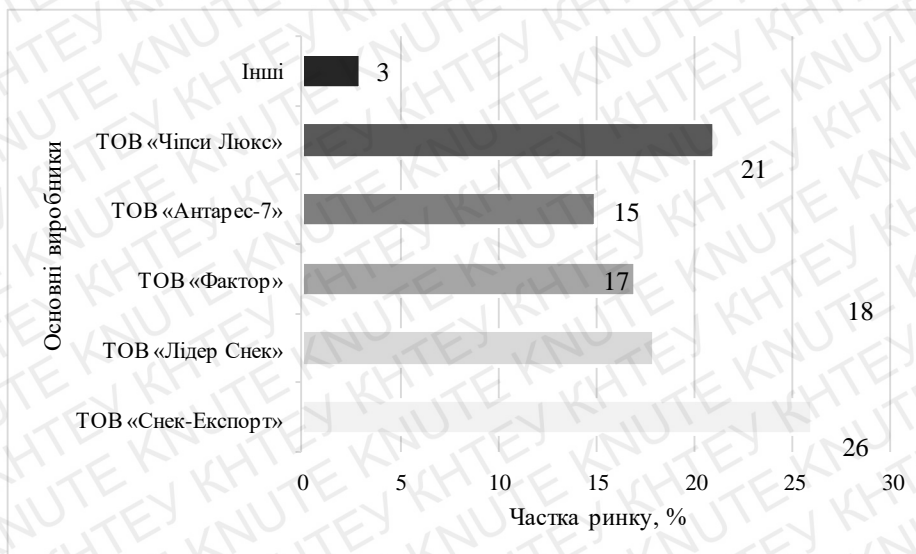
Отформатировано: Шрифт: 14 пт

вираженні зросло: з квітня 2017 по березень 2018 року - на 24,7%, роком раніше - на 14,3%. Основний внесок у зростання ринку снєків зробила категорія картопляних чіпсів, що займає частку в 34% в грошовому та 23,3% у натуральному вираженні - її продажі зросло на 29% і 21% в грошовому і натуральному вираженні, відповідно. Роком раніше показники динаміки продажів категорії становили 17,1% і 5,9% в грошовому і натуральному вираженні, відповідно. Ця категорія є найбільшою категорією за часткою продажів в грошовому вираженні [5].

Зростання продажу снєків свідчить про позитивний тренд зростання ринку в цілому. Снєки - продукція не першої необхідності і зростання обсягів їхніх продажів демонструє, що споживачі готові і можуть витратити кошти на задоволення, а не обмежуватися найнеобхіднішим. Хорощим показником є те, що тренд на здрове харчування відкриває можливість для різних категорій снєкової продукції. Багато підприємств, які виробляють снєкову продукцію, наразі активно працюють над удосконаленням технологій, аби зробити снєки кориснішими для здоров'я споживачів [6].

Лідерами з виробництва снєкової продукції є: ТОВ «Снєк-Експорт», ТОВ «Лідер Снєк», ТОВ «Фактор», ТОВ «Антарес-7» ТОВ «Чіпси Люкс» тощо [7]. Структуру ринку снєків за основними виробниками наведено на рис. 2.

Власні торговельні марки на ринку снєків представлені досить добре: частка від загальних продажів становить 11,5% в грошовому та 17,1% у натуральному вираженні. Сегмент споживачів снєкової продукції досить широкий. Ця продукція може слугувати як перекусом, так і закускою. Відповідно до існуючої статистичної інформації, компанії з групи SI Group (компанії «Снєк-Експорт», «Фактор» та інші) є лідерами в сегменті чіпсів, як картопляних, так і чіпсів-пластинок. Варто відмітити, що в останні роки вітчизняні підприємства приділяють значну увагу впровадженню міжнародних стандартів якості та безпечності продукції. Це зумовлено тим, що вони прагнуть збільшити свою присутність на ринках країн ЄС, Північної Америки та Азії. Це потребує посилення вимог до організації виробничих процесів, показників якості снєків.



Отформатовано: Шрифт: 14 пт

Отформатовано: Шрифт: 14 пт

Рис. 2. Структура ринку сніків за основними виробниками у 2018 р., %

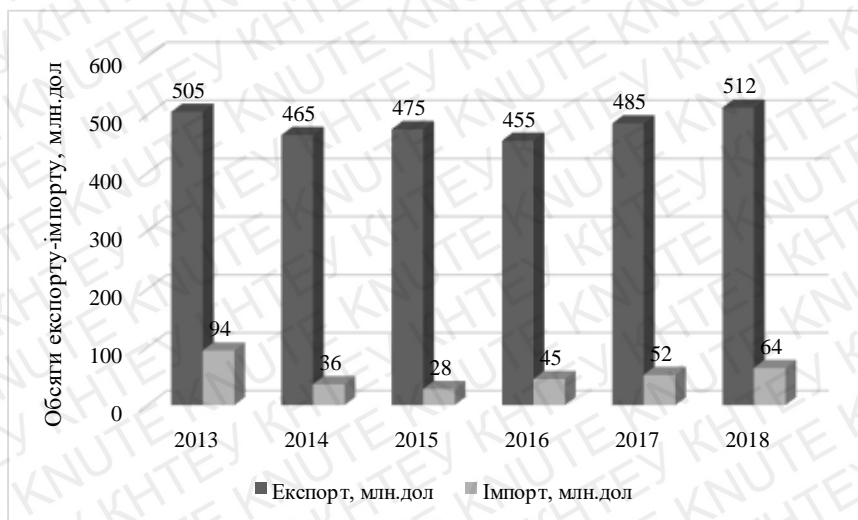
[7]

Отформатовано: Шрифт: 14 пт,  
не курсив

Отформатовано: Шрифт: 14 пт

Снекове виробництво є сировиннозалежною адже частка матеріалів складає 60-75% від собівартості продукції. Снековий сектор зазвичай використовує вітчизняну сировину. Імпортується лише та сировина, що не виробляється в Україні [6].

Показники експорту та імпорту снікової продукції наведено на рис. 3 [8].



Отформатовано: Шрифт: 14 пт

Рис. 3. Показники експорту та імпорту сніків, млн.дол [8]

Отформатовано: Шрифт: 14 пт,  
не курсив

Отформатовано: Шрифт: 14 пт

Як свідчать дані рис. 3, обсяги експорту та імпорту снекової продукції мали тенденцію до зниження у 2014-2015 рр., що було наслідком економічної кризи. У 2016 році експорт снекової продукції продовжив падіння і зменшився на 20 млн.дол. У 2017 році обсяги експорту снекової продукції зросли на 30 млн.дол. і склали 485 млн.дол. У 2018 році експорт снеків збільшився на 27 млн.дол і склав 512 млн.дол.

Важливими напрямками експорту снеків за межі України є Молдова, Казахстан, країни ЄС, Білорусь, США, Грузія. Досить значні обсяги експорту спрямовані до країн Південно-Східної Азії та Північної Америки, на які припадає близько 37% (категорія «інші» на діаграмі) (рис. 4). [8]

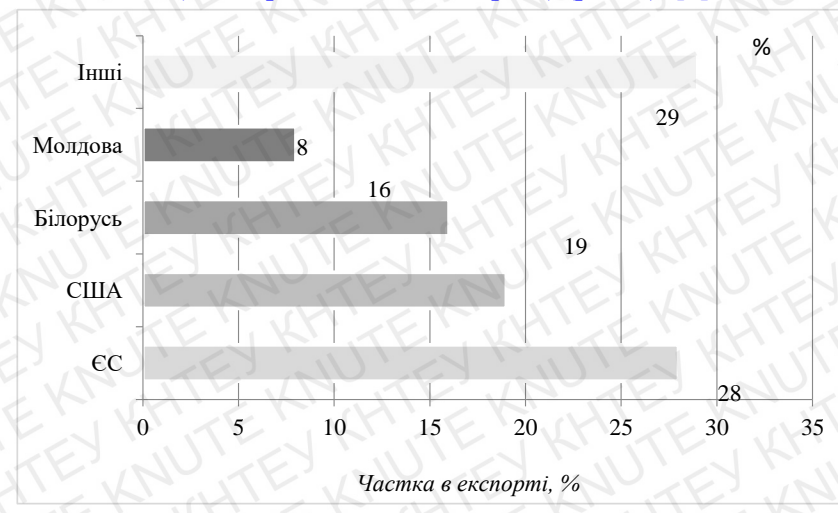


Рис. 4. Структура експорту снеків (2018 р.), % [8]

Всього налічується близько 15 країн, в які Україна експортує снекові вироби. При цьому сукупна частка країн, питома вага експорту до яких в загальному обсязі досліджуваного показника не перевищує 5%, становить 25%. В основному Україна експортує снеки у такі країни: США, Франція, Бельгія, Молдова, Білорусь, Туркменістан та ін. Основними постачальниками в Україну стали Німеччина, Польща, Туреччина, Нідерланди, Болгарія та ін [8].

У зв'язку з лібералізацією торгівлі України з ЄС підприємства галузі в 2016-2017 рр. дещо збільшили свої поставки до Латвії, Польщі, Німеччини та Естонії. Загалом експорт товарів снекової галузі у країни ЄС у 2015 році становив 60 млн. доларів. Це свідчить про достатньо високу конкурентоспроможність вітчизняної снекової продукції та її спроможність збільшити експортні поставки на європейський ринок і витримати конкурентний тиск з боку імпорту на внутрішньому ринку. Отже, на даний момент потрібно активно вивчати європейський ринок, оскільки він є дуже перспективним і ще неосвоєним до кінця українськими виробниками [4].

Розглянемо три основні фактори, що впливають на падіння обсягів виробництва. Перший – наслідки введення податку на імпорт. Незважаючи на

Код поля изменен

Отформатовано: Шрифт: 14 пт, не курсив

Отформатовано: Шрифт: 14 пт

його скасуванні, негативні наслідки від його введення відчувається досі. Адже харчова промисловість є імпортозалежною, і всі основні види сировини в Україну поставляються. Другий – труднощі у веденні бізнесу в Україні: валютні коливання, що впливають на собівартість виробництва, і ускладнений доступ до кредитних ресурсів. Третій – труднощі в технічному регулюванні, особливо в частині гармонізації з нормами ЄС [6].

Незважаючи на кризу в Україні, харчова галузь продовжує розвиватись, а вітчизняна продукція має достатньо високу конкурентоспроможність на світовому ринку. Крім того українські виробники мають потенційну можливість збільшити експорт на європейський ринок та ринок Азії. Для цього необхідно: залучення інвестицій власників брендів, наявність широкого асортименту продукції, високі темпи урбанізації, сильні маркетингові стратегії, залучення додаткового акціонерного капіталу, підвищення якості і впровадження інноваційних технологій [6].

На внутрішньому ринку основна частина сніків продається у супермаркетах, спеціалізованих кіосках та на ринках (рис. 5).

Оскільки супермаркети переважно знаходяться у великих містах, продажі на продуктових ринках теж займають значну частку у загальному обсязі (21%). Як відомо, для підвищення обсягів збуту снікової продукції в супермаркетах часто застосовують стимулюючі заходи: дегустації, подарунки, акції тимчасового зниження цін.

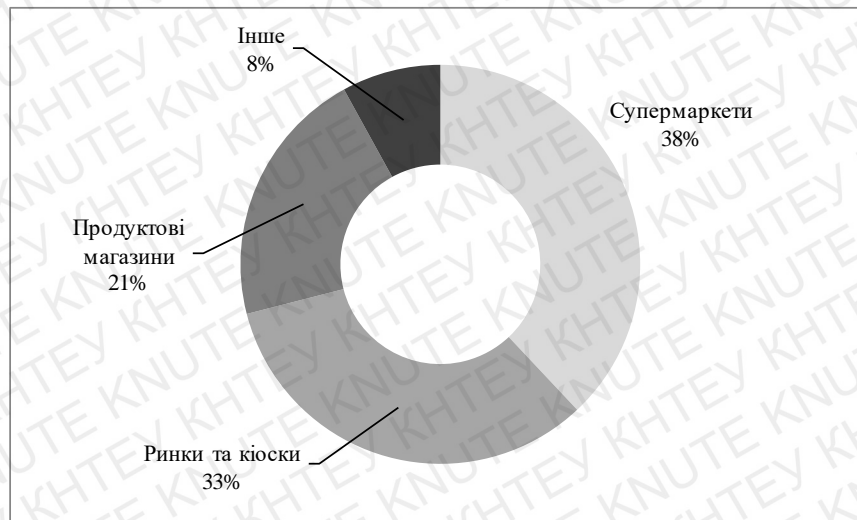


Рис. 5. Канали збуту сніків на внутрішньому ринку України, % [4]

Серед каналів збуту найбільшу частку мають гіпермаркети і супермаркети - 50,2% в гро.шо.во.му та 53,6% у натурально.му вираженні. За ними слідує магазини традиційно.го. фо.мату - 28,4% в гро.шо.во.му та 26% в натурально.му вираженні, мінімаркети (15,1% і 14,7% відпо.відно.) і кіо.ски/павільйо.ни (6,3% і 5,7% відпо.відно.). Найбільш по.мітне зро.стання продажів сніків відзначається в гіпермаркетах і супермаркетах: 17,3% в

Отформатовано: Шрифт: 14 пт

Отформатовано: Шрифт: 14 пт

Отформатовано: Шрифт: 14 пт,  
не курсив

Отформатовано: Шрифт: 14 пт

натуральному і 36,8% в грошовому вираженні. Мінімаркети також показують високе зростання продажів - 10,3% і 31,2% в натуральному і грошовому вираженні відповідно [4].

Основними факторами, що впливають на обсяг снекового сектору є демографія населення, ціни на сировину, заробітна плата в галузі, а також ціни на енергоресурси.

Оскільки снекова галузь відноситься до однієї з найбільш прибуткових в Україні, держава повинна проводити зважену політику, яка дозволить, з одного боку, стимулювати розвиток виробництва, а з іншого – дбати про здоров'я споживачів.

Отже, обсяг виробництва снєків у 2017 році становив 2150 тис. тонн, що на 230 тис. тонн більше порівняно з аналогічним показником 2017-го року. Частка виробництва снєків у загальній структурі харчового виробництва мала тенденцію до зростання. Так, у 2015 році виробництво снєкової продукції складало близько 5% від загальних обсягів кондитерського виробництва. У той же час цей показник у 2017-2018 рр становив 7%. Зростання частки виробництва снєків у загальній структурі харчового виробництва може бути обумовлене збільшення попиту на цю категорію виробів на зовнішньому ринку. Обсяги експорту та імпорту снєкової продукції мали тенденцію до зниження у 2014-2015 рр., що було наслідком економічної кризи. У 2016 році експорт снєкової продукції продовжив падіння і зменшився на 20 млн. дол, однак вже у наступному 2017 році обсяги експорту снєкової продукції зросли на 30 млн. дол. і склали 485 млн. дол. Ринок снєків в Україні є ринком, який динамічно розвивається, оскільки, з одного боку, великі компанії витісняють менш потужних, а з іншого – постійно з'являються нові підприємства, які створюють конкурентне середовище.

#### Список використаних джерел:

1. Бірта Г.О. Товарознавство продовольчих товарів: навч. ел. посіб URL: <http://westudents.com.ua/glavy/90304-zalzyvak-bulbistiy-.html> (дата звернення: 15.04.2019).
2. Махмудов Х. 3. Шляхи забезпечення ефективності систем управління якістю на ринку продовольства / Х. З. Махмудов // АгроСвіт. 2013. № 5. С. 30-32.
3. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. посібн / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. — К.: Центр учбової літератури, 2009. 544 с.
4. Показники виробництва снєків та продукції харчової промисловості/ Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 15.04.2019)
5. Характеристика ринку снєкової продукції URL: <https://agroday.com.ua/2018/02/12/suhyj-zalyshok-biznes-na-fruktovyh-chipsah-okupavetsya-za-dva-roky/> (дата звернення: 12.04.2019)

Отформатировано: По левому краю, Отступ: Первая строка: 0 см  
Отформатировано: Шрифт: 14 пт

6. Інформація про стан внутрішнього ринку снекової продукції URL: <http://changeua.com/business/situatsiya-na-ryinke-snekov-v-ukraine/> (дата звернення: 12.04.2019)

7. Ринок снеків в Україні: ситуація і тенденції URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/market-of-snacks-in-ukraine.html> (дата звернення: 12.04.2019)

8. Показник зовнішньої торгівлі снековою продукцією / Офіційний сайт ДФС URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11> (дата звернення: 15.04.2019)

Стаття виконана під керівництвом к.т.н., доц. Бабій О.В.

Отформатовано: Отступ: Первая строка: 0 см

Отформатовано: Шрифт: 14 пт

## **ДОДАТОК Б**

**Таблиця 1**

**Динаміка реалізації снекової продукції ТОВ «СД ТРЕЙД» у вартісному вираженні у розрізі посередників за 2017-2018 рр.**

<u>Канали розподілу</u>	<u>Обсяги реалізації в вартісному вираженні, тис.грн</u>	
	<u>2017</u>	<u>2018</u>
<u>1. Фірмові магазини</u>	<u>18586,4</u>	<u>23443,6</u>
<u>- СД Трейд</u>	<u>4250,7</u>	<u>6793,9</u>
<u>- Мінімаркет</u>	<u>5334,2</u>	<u>4018,9</u>
<u>- Лоток</u>	<u>9001,5</u>	<u>12630,8</u>
<u>2. Супермаркети</u>	<u>29588,2</u>	<u>36935,6</u>
<u>- Велика Кишеня</u>	<u>12418,7</u>	<u>16075,6</u>
<u>- СІЛЬПО</u>	<u>17169,5</u>	<u>20860,0</u>
<u>3. Традиційні магазини</u>	<u>8501,4</u>	<u>13396,3</u>
<u>4. Фізичні особи – посередники</u>	<u>26671,1</u>	<u>21912,6</u>
<u>Всього</u>	<u>83347,1</u>	<u>95688,1</u>

**Таблиця 2**

**Динаміка собівартістості реалізованої снекової продукції в розрізі каналів розподілу за 2017-2018 рр.**

<u>Канали розподілу</u>	<u>Собівартість реалізованої снекової продукції в розрізі кожного каналу, тис.грн.</u>	
	<u>2017</u>	<u>2018</u>
<u>1. Фірмові магазини</u>	<u>13339,8</u>	<u>16768,5</u>



<u>2. Супермаркети</u>	<u>21235.9</u>	<u>26418.9</u>
<u>3. Традиційні магазини</u>	<u>6101.6</u>	<u>9582.0</u>
<u>4. Фізичні особи - посередники</u>	<u>19142.3</u>	<u>15673.4</u>
<u>Всього</u>	<u>59819.6</u>	<u>68442.8</u>

Таблиця 3

6. Топ експортери кондитерських виробів України. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/> (дата звернення: 14.04.2019).
7. Формування асортименту карамельних виробів в умовах ринку. URL: [http://stud.wiki/marketing/3c0a65635b2bd69a4c53b89421306d36\\_0.html](http://stud.wiki/marketing/3c0a65635b2bd69a4c53b89421306d36_0.html) (дата звернення: 14.04.2019).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. техн. наук, доцента  
БАБІЙ О.В.

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СНЕКІВ В УКРАЇНІ

**ГРИНЕЧКО О., 6 курсу ФТМ КНТЕУ,  
спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,  
спеціалізація «Товарознавство і комерційна логістика»**

*У статті розкрито основні тенденції розвитку ринку снекової продукції, охарактеризовано його сучасний стан. Окреслено основні особливості зовнішньої торгівлі підприємств України снековою продукцією. Визначено перспективи подальшого розвитку ринку снеків в Україні.*

*The main tendencies and current situation in development of the snack products market are grounded in the article. Features in foreign trade of Ukrainian snack products are outlined. The prospects of further development of snack market in Ukraine are determined*

*Актуальність теми.* Снекова продукція є дуже популярною та користується стабільним попитом у покупців. Товари, які відносяться до категорії снекової продукції часто розміщуються в прикасовій зоні, тим самим формуючи передумови для імпульсних покупок. Досить часто снеки купують дітям, тому гарантування їх якості та безпечності є пріоритетним завданням для виробників і ритейлерів. Ринок снеків є складовою значного за обсягом ринку кондитерських виробів, який, в свою чергу, формує досить потужний експортний потенціал України. В сучасних умовах Україна є великим міжнародним центром виробництва харчових продуктів. Тому важливою є оцінка основних тенденцій розвитку ринку снеків в сучасних умовах, що дасть можливість визначити та обґрунтувати подальші перспективи розвитку підприємств, які спеціалізуються на виробництві снекової продукції.

Дослідженням споживчих властивостей снеків займалися такі науковці, як Бірта Г.О. [1], Махмудов Х. З. [2], Сирохман І. В., Завгородня В. М. [3], та ін. Проте питання специфіки розвитку ринку снекової продукції, його основних тенденцій завжди перебувають в полі зору багатьох науковців та потребують подальшого висвітлення.

*Метою дослідження* є аналіз сучасного стану та перспектив розвитку ринку снеків в Україні.

*Об'єктом дослідження* є ринок снекової продукції в Україні.

*Предметом дослідження* є чинники, що впливають на формування ринку снекової продукції в Україні.

Снекова продукція є важливою складовою загального асортименту продукції харчової промисловості. Обсяг виробництва снекової продукції в Україні наведено на рис. 1.

Як свідчать дані рис. 1, обсяг виробництва снеків у 2017 році становив 2150 тис.тонн, що на 230 тис.тонн більше порівняно з аналогічним показником 2017-го року. Також варто звернути увагу на спад виробництва, який спостерігався у 2015-2016 рр., що було пов'язано з

за 2017-2018 рр.

Отформатировано: По центру,  
Отступ: Первая строка: 1,25 смОтформатировано: Шрифт:  
полужирный, Цвет шрифта: Авто

Канали розподілу	Витрати на контроль асортименту, тис.грн.	
	2017	2018
1	2	3
1. Фірмові магазини	3,3	3,3
2. Супермаркети	1013,3	1789,5
3. Традиційні магазини	1015,9	1282,2
4. Фізичні особи - посередники	1103,5	1043,0
Всього	3136,0	4118,0

Таблиця 4

Динаміка витрат на просування в розрізі каналів розподілу

за 2017-2018 рр.

Канали розподілу	Витрати на просування, тис. грн.	
	2017	2018
1. Фірмові магазини	1149,7	913,3
2. Супермаркети	1430,2	2069,0
3. Традиційні магазини	525,9	750,4
4. Фізичні особи - посередники	2049,8	1627,5
Всього	5155,6	5360,2

Таблиця 5

Динаміка витрат на транспортування в розрізі каналів розподілу

## за 2017-2018 рр.

Канали розподілу	Витрати на транспортування, тис.грн.	
	2017	2018
1. Фірмові магазини	253,2	257,8
2. Супермаркети	610,1	789,7
3. Традиційні магазини	175,3	150,1
4. Фізичні особи - посередники	679,9	589,2
Всього	1718,5	1786,8

Таблиця 6

## Динаміка витрат на зберігання в розрізі каналів розподілу

## за 2017-2018 рр.

Канали розподілу	Витрати на зберігання, тис.грн.	
	2017	2018
1. Фірмові магазини	114,4	81,2
2. Супермаркети	182,1	231,1
3. Традиційні магазини	52,3	69,3
4. Фізичні особи - посередники	164,2	113,4
Всього	513,0	495,0

наслідками економічної кризи. Також динаміка виробництва сніків, як видно з рис. 1, в значній мірі повторювала динаміку загального обсягу кондитерського виробництва в Україні.

Частка виробництва сніків у загальній структурі харчового виробництва мала тенденцію до зростання. Так, у 2015 році виробництво снікової продукції складало близько 5% від загальних обсягів кондитерського виробництва. У той же час цей показник у 2017-2018 рр становив 7% [4]. Зростання частки виробництва сніків у загальній структурі харчового виробництва може бути обумовлене збільшення попиту на цю категорію виробів на зовнішньому ринку.

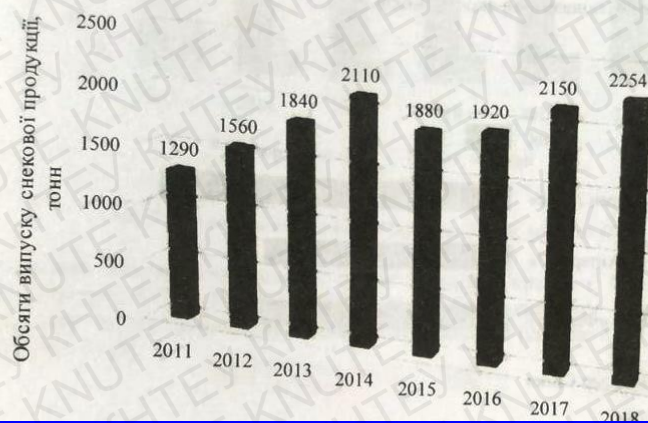


Рис. 1. Показники виробництва сніків, тис. тонн [4]

Згідно з дослідженням рітейл-аудиту Nielsen [5], продажі на ринку сніків в Україні з квітня 2017 по березень 2018 року зросли на 6,8% в натуральному вираженні (в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Зростання даної категорії залишилося майже на тому ж рівні, що і рік тому (6,1%). У той же час темпи зростання продажів в грошовому вираженні зросли: з квітня 2017 по березень 2018 року – на 24,7%, роком раніше – на 14,3%. Основний внесок у зростання ринку сніків зробила категорія картопляних чіпсів, що займає частку в 34% в грошовому та 23,3% у натуральному вираженні – її продажі зросли на 29% і 21% в грошовому і натуральному вираженні, відповідно. Роком раніше показники динаміки продажів категорії становили 17,1% і 5,9% в грошовому і натуральному вираженні, відповідно. Ця категорія є найбільшою часткою продажів в грошовому вираженні [5].

Зростання продажу сніків свідчить про позитивний тренд зростання ринку вцілому. Сніки – продукція не першої необхідності і зростання обсягів їхніх продажів демонструє, що споживачі готові і можуть витратити кошти на задоволення, а не обмежуватися найнеобхіднішим. Хорошим показником є те, що тренд на здорове харчування відкриває можливості для різних категорій снікової продукції. Багато підприємств, які виробляють снікову продукцію, наразі активно працюють над удосконаленням технологій, аби зробити сніки кориснішими для здоров'я споживачів [6].

Лідерами з виробництва снікової продукції є: ТОВ «Снек-Експорт», ТОВ «Лідер Снек», ТОВ «Фактор», ТОВ «Антарес-7» ТОВ «Чіпси Люкс» тощо [7]. Структуру ринку сніків за основними виробниками наведено на рис. 2.

Власні торговельні марки на ринку снєків представлені досить добре: частка від загальних продажів становить 11,5% в грошовому та 17,1% у натуральному вираженні. Сегмент споживачів снєкової продукції досить широкий. Ця продукція може слугувати як перекусом, так і закускою. Відповідно до існуючої статистичної інформації, компанії з групи перекусом, як і закускою. Відповідно до існуючої статистичної інформації, компанії з групи перекусом, як і закускою. Відповідно до існуючої статистичної інформації, компанії з групи перекусом, як і закускою.

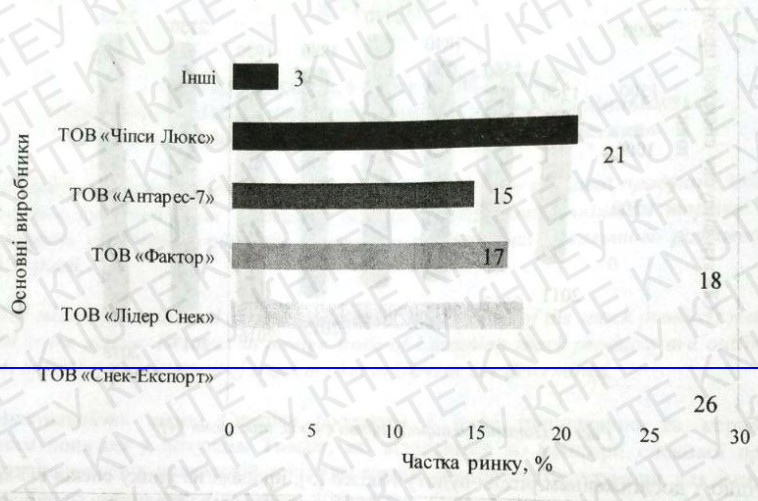


Рис. 2. Структура ринку снєків за основними виробниками у 2018 р., % [7]

Снєкове виробництво є сировиннозалежною адже частка матеріалів складає 60-75% від собівартості продукції. Снєковий сектор зазвичай використовує вітчизняну сировину. Імпортується лише та сировина, що не виробляється в Україні [6].

Показники експорту та імпорту снєкової продукції наведено на рис. 3 [8].

Як свідчать дані рис. 3, обсяги експорту та імпорту снєкової продукції мали тенденцію до зниження у 2014-2015 рр., що було наслідком економічної кризи. У 2016 році обсяги експорту снєкової продукції продовжив падіння і зменшився на 20 млн.дол. У 2017 році експорт снєків збільшився на 30 млн.дол. і склали 485 млн.дол. У 2018 році експорт снєків збільшився на 27 млн.дол і склав 512 млн. дол.



Рис. 3. Показники експорту та імпорту снічків, млн.дол [8]

Важливими напрямками експорту снічків за межі України є Молдова, Казахстан, країни ЄС, Білорусь, США, Грузія. Досить значні обсяги експорту спрямовані до країн Південно-Східної Азії та Північної Америки, на які припадає близько 37% (категорія «інші» на діаграмі) (рис. 4) [8].

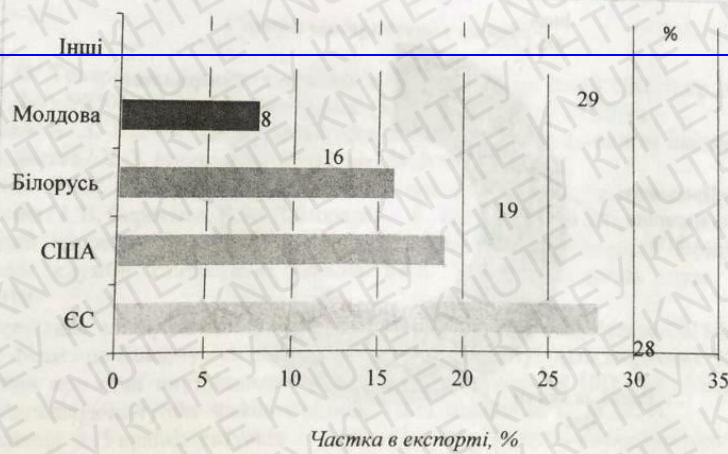


Рис. 4. Структура експорту снічків (2018 р.), % [8]

Всього налічується близько 15 країн, в які Україна експортує снічкові вироби. При цьому сукупна частка країн, питома вага експорту до яких в загальному обсязі досліджуваного показника не перевищує 5%, становить 25%. В основному Україна експортує снічки у такі країни: США, Франція, Бельгія, Молдова, Білорусь, Туркменістан та ін. Основними постачальниками в Україну стали Німеччина, Польща, Туреччина, Нідерланди, Болгарія та ін [8].

У зв'язку з лібералізацією торгівлі України з ЄС підприємства галузі в 2016-2017 рр. дещо збільшили свої поставки до Латвії, Польщі, Німеччини та Естонії. Загалом експорт товарів снекової галузі у країни ЄС у 2015 році становив 60 млн. доларів. Це свідчить про достатню високу конкурентоспроможність вітчизняної снекової продукції та її спроможність збільшити експортні поставки на європейський ринок і витримати конкурентний тиск з боку імпорту на внутрішньому ринку. Отже, на даний момент потрібно активно вивчати європейський ринок, оскільки він є дуже перспективним і ще неосвоєним до кінця українськими виробниками [4].

Розглянемо три основні фактори, що впливають на падіння обсягів виробництва. Перший – наслідки введення податку на імпорт. Незважаючи на його скасування, негативні наслідки від його введення відчується досі. Адже харчова промисловість є імпортозалежною, і всі основні види сировини в Україну поставляються. Другий – труднощі у веденні бізнесу в Україні; валютні коливання, що впливають на собівартість виробництва, і ускладнений доступ до кредитних ресурсів. Третій – труднощі в технічному регулюванні, особливо в частині гармонізації з нормами ЄС [6].

Незважаючи на кризу в Україні, харчова галузь продовжує розвиватись, а вітчизняна продукція має достатню високу конкурентоспроможність на світовому ринку. Крім того українські виробники мають потенційну можливість збільшити експорт на європейський ринок та ринок Азії. Для цього необхідно: залучення інвестицій власників брендів, наявність широкого асортименту продукції, високі темпи урбанізації, сильні маркетингові стратегії, залучення додаткового акціонерного капіталу, підвищення якості і впровадження інноваційних технологій [6].

На внутрішньому ринку основна частина снєків продається у супермаркетах, спеціалізованих кіосках та на ринках (рис. 5).

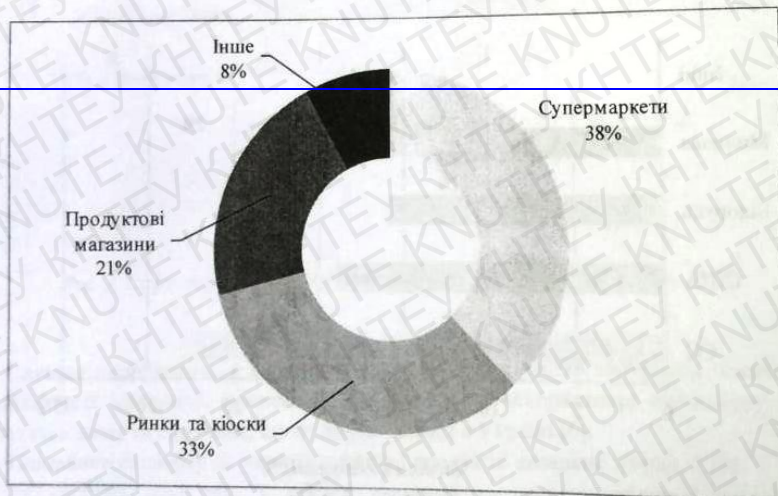


Рис. 5. Канали збуту снєків на внутрішньому ринку України, % [4]

Оскільки супермаркети переважно знаходяться у великих містах, продажі на продуктових ринках теж займають значну частку у загальному обсязі (21%). Як відомо, для підвищення обсягів збуту снєкової продукції в супермаркетах часто застосовують стимулюючі заходи: дегустації, подарунки, акції тимчасового зниження цін.

Серед каналів збуту найбільшу частку мають гіпермаркети і супермаркети – 50,2% в грошовому та 53,6% у натуральному вираженні. За ними слідує магазини традиційного



формату – 28,4% в грошовому та 26% в натуральному вираженні, мінімаркети (15,1% і 14,7% відповідно) і кіоски/павільйони (6,3% і 5,7% відповідно). Найбільш помітне зростання продажів снєків відзначається в гіпермаркетах і супермаркетах: 17,3% в натуральному і 10,3% і 31,2% в натуральному і грошовому вираженні відповідно [4].

Основними факторами, що впливають на обсяг снєкового сектору є демографія населення, ціни на сировину, заробітна плата в галузі, а також ціни на енергоресурси.

Оскільки снєкова галузь відноситься до однієї з найбільш прибуткових в Україні, держава повинна проводити зважену політику, яка дозволить, з одного боку, стимулювати розвиток виробництва, а з іншого – дбати про здоров'я споживачів.

Отже, обсяг виробництва снєків у 2017 році становив 2150 тис.тонн, що на 230 тис.тонн більше порівняно з аналогічним показником 2017-го року. Частка виробництва снєків у загальній структурі харчового виробництва мала тенденцію до зростання. Так, у 2015 році виробництво снєкової продукції складало близько 5% від загальних обсягів кондитерського виробництва. У той же час цей показник у 2017-2018 рр становив 7%. Зростання частки виробництва снєків у загальній структурі харчового виробництва може бути обумовлене збільшення попиту на цю категорію виробів на зовнішньому ринку. Обсяги експорту та імпорту снєкової продукції мали тенденцію до зниження у 2014-2015 рр., що було наслідком економічної кризи. У 2016 році експорт снєкової продукції продовжив зростати і зменшився на 20 млн.дол., однак вже у наступному 2017 році обсяги експорту снєкової продукції зросли на 30 млн.дол. і склали 485 млн.дол. Ринок снєків в Україні є менш потужних, а з іншого – постійно з'являються нові підприємства, які створюють конкурентне середовище.

#### Список використаних джерел

1. Бірта Г.О. Товарознавство продовольчих товарів: навч. сл. посіб URL: <http://westudents.com.ua/glavy/90304-zalznyak-bulbistiy-.html> (дата звернення: 15.04.2019).
2. Махмудов Х. З. Шляхи забезпечення ефективності систем управління якістю на ринку продовольства / Х. З. Махмудов // АгроСвіт. 2013. № 5. С. 30-32.
3. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч.посібн / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. 544 с.
4. Показники виробництва снєків та продукції харчової промисловості/ Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 15.04.2019)
5. Характеристика ринку снєкової продукції URL: <https://agroday.com.ua/2018/02/12/suhyj-zalyshok-biznes-na-fruktovyh-chipsah-okupayetsya-za-dva-roky/> (дата звернення: 12.04.2019)
6. Інформація про стан внутрішнього ринку снєкової продукції URL: <http://changeua.com/business/situatsiya-na-ryinke-snekov-v-ukraine/> (дата звернення: 12.04.2019)
7. Ринок снєків в Україні: ситуація і тенденції URL: <https://www.nielsen.com/ua/insights/market-of-snacks-in-ukraine.html> (дата звернення: 12.04.2019)
8. Показник зовнішньої торгівлі снєковою продукцією / Офіційний сайт ДФС URL: <http://sfs.gov.ua/ms/fl11> (дата звернення: 15.04.2019)

Робота виконана під науковим керівництвом канд. техн. наук, доцента  
БАБІЙ О.В.

**ДОДАТОК Б****Таблиця 1**

**Динаміка реалізації снікової продукції ТОВ «СД ТРЕЙД» у вартієному вираженні у розрізі посередників за 2017-2018 рр.**

Канали розподілу	Обсяги реалізації в вартієному вираженні, тис.грн	
	2017	2018
1. Фірмові магазини	18586,4	23443,6
— СД Трейд	4250,7	6793,9
— Мінімаркет	5334,2	4018,9
— Лоток	9001,5	12630,8
2. Супермаркети	29588,2	36935,6
— Велика Кишень	12418,7	16075,6
— СІЛЬПО	17169,5	20860,0
3. Традиційні магазини	8501,4	13396,3
4. Фізичні особи — посередники	26671,1	21912,6
Всього	83347,1	95688,1

Отформатировано: По левому краю, Отступ: Первая строка: 0 см

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: Шрифт: 14 пт

**Таблиця 2**

**Динаміка собівартієності реалізованої снікової продукції в розрізі каналів розподілу за 2017-2018 рр.**

Канали розподілу	Собівартієність реалізованої снікової продукції в розрізі кожного каналу, тис.грн	
	2017	2018
1. Фірмові магазини	13339,8	16768,5
2. Супермаркети	21235,9	26418,9
3. Традиційні магазини	6101,6	9582,0
4. Фізичні особи — посередники	19142,3	15673,4
Всього	59819,6	68442,8

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

**Таблиця 3**

**Динаміка витрат на контроль асортименту в розрізі каналів розподілу за 2017-2018 рр.**

Канали розподілу	Витрати на контроль асортименту, тис.грн.	
	2017	2018
1	2	3
1. Фірмові магазини	3,3	3,3
2. Супермаркети	1013,3	1789,5
3. Традиційні магазини	1015,9	1282,2
4. Фізичні особи – посередники	1103,5	1043,0
Всього	3136,0	4118,0

Отформатировано: Шрифт: полужирный

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: Шрифт: полужирный

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: Шрифт: полужирный

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

**Таблиця 4**

**Динаміка витрат на просування в розрізі каналів розподілу за 2017-2018 рр.**

Канали розподілу	Витрати на просування, тис. грн.	
	2017	2018
1. Фірмові магазини	1149,7	913,3
2. Супермаркети	1430,2	2069,0
3. Традиційні магазини	525,9	750,4
4. Фізичні особи – посередники	2049,8	1627,5
Всього	5155,6	5360,2

**Таблиця 5**

**Динаміка витрат на транспортування в розрізі каналів розподілу за 2017-2018 рр.**

Канали розподілу	Витрати на транспортування, тис.грн.	
	2017	2018

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

1. Фірмові магазини	253,2	257,8
2. Супермаркети	610,1	789,7
3. Традиційні магазини	175,3	150,1
4. Фізичні особи – посередники	679,9	589,2
Всього	1718,5	1786,8

### Таблиця 6

### Динаміка витрат на зберігання в розрізі каналів розподілу за 2017-2018 рр.

Канали розподілу	Витрати на зберігання, тис.грн.	
	2017	2018
1. Фірмові магазини	114,4	81,2
2. Супермаркети	182,1	231,1
3. Традиційні магазини	52,3	69,3
4. Фізичні особи – посередники	164,2	113,4
Всього	513,0	495,0

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю, Отступ: Первая строка: 0 см

Отформатировано: Шрифт: полужирный

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю

Отформатировано: По левому краю, интервал После: 8 пт, Междустр.интервал: одинарный, Автовывбор интервала между восточноазиатскими и латинскими буквами, Автовывбор интервала между восточноазиатскими буквами и цифрами, Узор: Нет