

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування споживних властивостей та управління збутом вершків»

Студентки 2 курсу, 7м групи,
спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»

спеціалізації

«Товарознавство і комерційна
логістика»

Дикої Олени
Олексіївни

Науковий керівник
док-р. техн. наук, професор

Белінська Світлана
Омелянівна

Науковий консультант
канд. екон. наук., доцент

Кулік Анна
Володимирівна

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

Сидоренко Олена
Володимирівна

2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра товароведства, управління БДІ на основі спеціальності "Логістика" Спеціалізація "Торговельно-економічна діяльність" Спеціалізаційна освітня програма "Товарознавство та маркетинг"
на логістику

Затверджую
Зав. кафедри Белінська С.В.

«14» листопада 2019 р.

Завдання на випускні кваліфікаційні роботи (проект) студента

Пілюк Олена Іванівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Формування сприятливих умовностей на українському ринку вантажів

Затверджена наказом ректора від «02» листопада 2019 р. № 4133

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту) до шостого
до 2020 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Дослідити умовності вантажів, що реалізуються на ринку України та удосконалити їх форму

Об'єкт дослідження вантажів різних виробників 35% підприємств ТОВ "Терекс" - "Молродукт"

Предмет дослідження умовності вантажів, що реалізуються на ринку України та удосконалити їх форму

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
3	<u>Муса С.С.</u>		

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

- Вступ
- Розділ 1. Теоретичні засади формування сприятливих умовностей вантажів
- 1.1. Аналіз перспективних напрямків розвитку ринку вантажів в Україні
- 1.2. Фактори формування сприятливих умовностей вантажів
- Розділ 2. Аналіз умовностей вантажів, що реалізуються на ринку України
- 2.1. Організація об'єкту та методи дослідження
- 2.2. Оцінка умовності вантажів
- Розділ 3. Управління діями вантажів на підприємстві ТОВ "Терекс" - "Молродукт"
- 3.1. Аналіз та оцінка дієвості діяльності підприємства ТОВ "Терекс" - "Молродукт"
- 3.2. Шляхи вдосконалення умовностей діяльності підприємства ТОВ "Терекс" - "Молродукт"
- Висновки та пропозиції
- Список використаних джерел
- Додатки

АНОТАЦІЯ

Дика О.О. Формування споживних властивостей та управління збутом вершків

В роботі проаналізовано стан та тенденції розвитку ринку вершків в Україні. Проведено аналіз законодавчо-нормативної бази щодо виробництва та обігу вершків, що реалізуються на ринку України. Наведено результати товарознавчої експертизи вершків 35% жирності за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Досліджено споживні властивості та якість вершків.

Проаналізовано управління збутом вершків та підприємстві ТОВ “Переяслав-Молпродукт” та запропоновано шляхи вдосконалення збутової діяльності.

Ключові слова: ринок, вершки, споживні властивості, якість, управління збутом

SUMMARY

Dyka O.O. Formation of consumer properties and sales management of cream

The paper analyzes the state and trends of the cream market in Ukraine. An analysis of the legal and regulatory framework for the production and circulation of cream sold on the market of Ukraine. The results of commodity examination of 35% fat cream according to organoleptic and physicochemical parameters are given. Consumer properties and quality of cream are investigated.

The management of cream sales and the enterprise “Pereyaslav-Molproduct” LLC is analyzed and the ways of improvement of sales activity are offered.

Key words: market, cream, consumer properties, quality, sales management

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВЕРШКІВ	9
1.1 Стан і перспективи розвитку ринку вершків в Україні	9
1.2 Фактори формування споживних властивостей вершків	13
РОЗДІЛ 2. ЯКІСТЬ ВЕРШКІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ	20
2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження	20
2.2 Оцінка якості вершків	29
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ВЕРШКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “ПЕРЕЯСЛАВ-МОЛПРОДУКТ”	38
3.1 Аналіз та оцінка збутової діяльності підприємства ТОВ «Переяслав-Молпродукт»	38
3.2 Шляхи вдосконалення збутової діяльності підприємства ТОВ “Переяслав-Молпродукт”	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми. Вершки – жирова емульсія, яку отримують з молока сепаруванням, відстоюванням або іншим способом [12]. Асортимент вершків, що продаються на українському ринку, постійно зростає. Сьогодні є десятки різних виробників та імпортерів, тому для споживачів надзвичайно важливо, щоб товар був якісним, а не підробленим. Ця проблема є дуже актуальною, оскільки недобросовісні виробники не завжди дотримуються технології виробництва, що призводить до підвищеної кислотності продукту, розвитку патогенної мікрофлори. Також поширені забруднення тари, погана герметичність, забруднення механічними домішками, витікання вершків з тари, занижений вміст жиру. Для отримання продукції високої якості потрібно дотримуватися санітарно-гігієнічних умов, порушення яких призводить до високої бактеріальної забрудненості сировини, тобто молока, яке є сприятливим середовищем для розвитку мікроорганізмів [4].

Якість молочної продукції в Україні вивчали видатні науковці О. М. Шпичак [50], О. В. Сень [43]. Зарубіжні системи забезпечення якості молока вивчає В. П. Галушко [4]. Необхідність підвищення якості як запоруки підвищення економічної ефективності виробництва молока обґрунтовує С. І. Канцевич [25]. Розвиток ринку молочних продуктів в Україні вивчали М. Г. Павличенко [35], В. А. Савицька [42], Г. В. Чабан [48], Ю. Ю. Єфісько [45], А. М. Момечва [31], А. С. Пономаренко [37] та інші.

Суб'єкти господарювання зобов'язані забезпечувати згідно з Законом «Про захист прав споживачів» [38] надання споживачам необхідної, доступної, а також достовірної та своєчасної інформації про товари, а також на вимогу споживачів – додаткової інформації про наявність сертифіката відповідності, документів, що підтверджують якість і ціну товару. Товарознавча характеристика вершків, аналіз факторів і самого ринку необхідні для задоволення потреб покупців (споживачів) і продавців. А правильна організація збуту важлива, оскільки ефективна її реалізація

забезпечує підприємству необхідні об'єми реалізації продукції, а отже і прибуток [46].

Метою дослідження були: дослідження якості вершків, що реалізуються на ринку України та удосконалення їх збуту.

Для досягнення поставленої мети були поставлені та виконані наступні завдання:

- досліджено ринок вершків в Україні;
- проаналізовано фактори формування споживних властивостей вершків;
- досліджено якість вершків, що реалізуються на ринку України;
- проаналізовано збутову діяльність ТОВ “Переяслав-Молпродукт”;
- визначено шляхи вдосконалення збутової діяльності ТОВ “Переяслав-Молпродукт”.

Об'єктом дослідження були: вершки 35% жирності різних виробників, що реалізуються на ринку України та аналізованого підприємства ТОВ “Переяслав-Молпродукт”.

Предметом дослідження були споживні властивості та якість вершків 35% жирності, що реалізуються на ринку України та управління їх збутом.

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

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що на основі аналізу нормативно-правової бази та літературних джерел систематизовано інформацію щодо чинників формування якості вершків, розроблено шкалу бальної оцінки, проведено комплексне дослідження якості вершків що реалізуються на ринку України.

Практична цінність. Результати досліджень та розроблені пропозиції рекомендовано дикористовувати в діяльності підприємства ТОВ “Переяслав-Молпродукт”.

Апробація. Результати дослідження презентувалися на III Міжнародній студентській науково-практичній Інтернет-конференції «Підприємництво, торгівля та маркетинг: реалії, виклики, перспективи0» (Київський

національний торговельно-економічний університет, м. Київ, 18 червня 2020р.) у доповіді «Якість вершків, які реалізуються на ринку України».

Публікація. За результатами досліджень була опублікована стаття «Якість вершків, які реалізуються на ринку України» у збірнику наукових статей студентів: Інновації в підприємництві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020 [6].

В якості вихідних матеріалів для дослідження були використані наукові статті, літературні джерела, нормативно-довідкова інформація, офіційна статистика та аналізи дослідницьких компаній, опубліковані в періодичній літературі.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, переліку використаних джерел з 51 найменувань та додатку. Основний зміст роботи викладено на 46 сторінках комп'ютерного тексту. Робота ілюстрована 10 рисунками, 14 таблицями, 1 додатком, що наочно демонструють зміст та результати проведених досліджень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВЕРШКІВ

1.1. Стан і перспективи розвитку ринку вершків в Україні

Молочні продукти є одним з основних продуктів харчування населення України, а молочна промисловість є важливою складовою економіки країни. Однак обсяги виробництва та переробки молока в Україні мають тенденцію до зменшення (табл. 1.1) [2].

Аналіз наведених даних свідчить про зменшення виробництва молока в Україні. Так за останні 5 років виробництво зменшилось на 8,7%. Молокопереробні підприємства отримали сировини у 2019 р. менше на 10,6% порівняно з 2015 р. [2].

Таблиця 1.1

Динаміка обсягів виробництва молочних продуктів в Україні за 2015-2019рр.

Найменування	Рік					2019 р. до 2015 р., %
	2015	2016	2017	2018	2019	
Молоко та вершки незгущені й без цукру жирністю не більше 1%	49254	59743	65331	70051	65127	132,2
Молоко та вершки незгущені й без цукру жирністю 1-6%	451880	395285	398077	406745	415273	99,86
Молоко та вершки незгущені й без цукру жирністю 6-21%	7578	7656	7861	7998	8788	115,96
Молоко та вершки незгущені й без цукру жирністю більше 21%	23080	21027	13904	22797	15053	65,22

Молоко і продукція з нього залишається найважливішим елементом нашого щоденного меню. Українське тваринництво все ще здатне

забезпечити внутрішній молочний попит, незважаючи на скорочення поголів'я великої рогатої худоби. Більше того, на вітчизняному ринку відзначається високий рівень конкуренції через наявність десятка великих і сотень дрібних виробників [32].

Аналіз обсягів виробництва молочної продукції дозволяє зробити висновок про зниження обсягів виробництва молока та вершків незгущених й без цукру жирністю більше 21%, та збільшення обсягу виробництва молока та вершків незгущених й без цукру жирністю від 1 до 21%.

Ринок молочних продуктів досить висококонкурентний – кількість тільки великих гравців близько 10-15. Крім них існує багато дрібних локальних виробників, ферм, число яких перевищує кілька сотень. До найбільших компаній входять:

- АТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське»),
- «Юнімілк» (ТМ «Простоквашино»),
- «ВіммБіллДанн Україна» (ТМ «Слов'яночка»),
- «Danone» (ТМ «Активія»),
- ПрАТ «Комбінат Придніпровський» (ТМ «Злагода»),
- ТОВ «Молочна компанія Галичина» (ТМ «Галичина»),
- Компанія Молокія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»),
- ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське»),
- Терра Фуд (ТМ «Ферма») та інші.

Керівництво цих підприємств вкладає значні кошти на модернізацію виробництва та поліпшення якості молока та молочних продуктів, слідкує та відповідно реагує на зміни кон'юнктури ринку, постійно поліпшує та розширює асортимент видів продукції для покращення процесу виробництва продукції, збільшення обсягів реалізації продукції та отримання чистого прибутку [24].

Проте найбільші гравці, що виготовляють молочну продукцію не мають у своєму асортименті вершків саме 35% жирності.

Ринок молочних продуктів України демонструє стабільний приріст в гривневому еквіваленті з року в рік (28,9% 2017/2016 рр.; 14,7% 2018/2017 рр. та 6,3% 2019/2018 рр.)

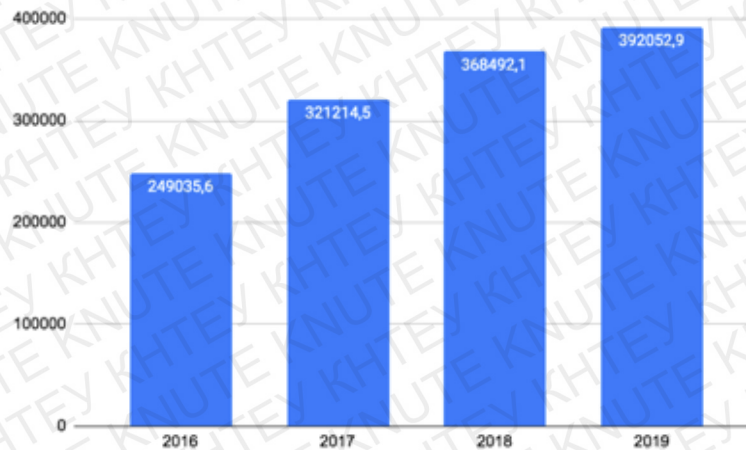


Рис. 1.1. Обсяг продажів молочної продукції в Україні в 2016-2019 рр., грн.[34]

Вершки займають найменшу частку у виробництві усієї цільномолочної продукції (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Розподіл часток категорій молочної продукції в натуральному вираженні, л [34]

Як видно з рисунку 1.2 – частка вершків стабільно зростає, приріст у 2017/2016 рр. склав 0,21%, а у 2018/2017 – 0,18%.

Згідно з урядовими статистичними даними, значну частку експорту молокопродуктів становить вершкове масло. У 2019-2020рр. Україна і надалі

залишається на п'ятому місці у світі серед країн-експортерів цього продукту після Нової Зеландії, ЄС, США та Білорусі[51].

Друге місце в структурі експорту молока та молочних продуктів займають згущені молоко й вершки. Важливе місце у структурі експорту українських молокопродуктів займають також молочна сироватка та казеїн (головний білковий компонент молока) [26].

Для того, щоб підсумувати усе вищезазначене, нами було зроблено SWOT-аналіз стану і перспектив розвитку ринку молока (рис. 1.3).

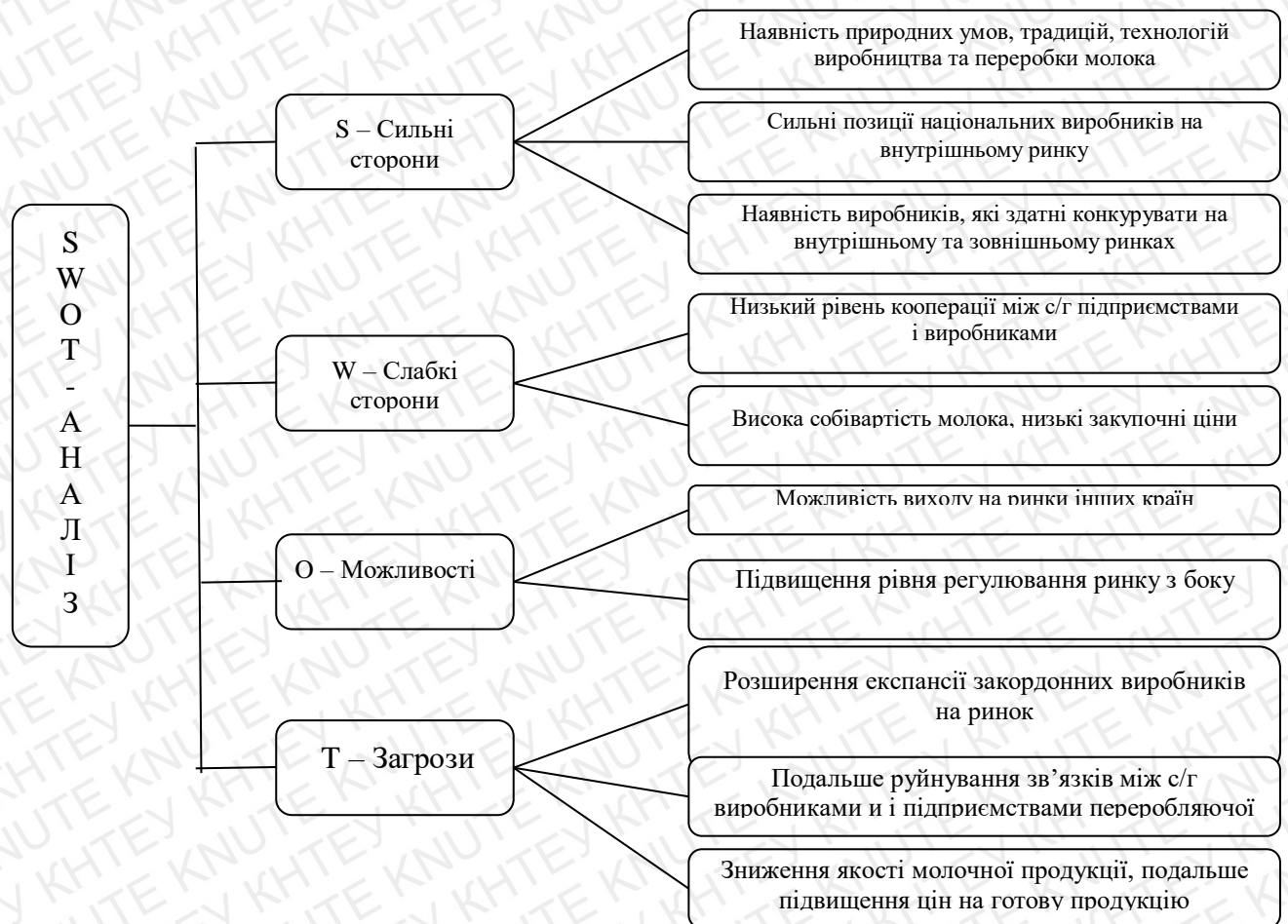


Рис. 1.3. SWOT-аналіз стану і перспектив розвитку ринку молока

Скорочення обсягів сирого молока та зменшення його надходження на промислову переробку зумовлює зниження обсягів, ефективності виробництва молока і молочних продуктів, погіршення забезпечення ними населення окремих регіонів та країни в цілому, що негативно впливає на рівень продовольчої безпеки країни [5].

Причину спаду обсягів виробництва та зменшення пропозиції молочної сировини на внутрішньому ринку можна пояснити здійсненням неефективних реформ, неналежним державним фінансуванням, невідповідністю українських стандартів європейським вимогам, недостатньою кількістю облаштованих молокоприймальних пунктів [1].

На основі дослідження сучасних тенденцій розвитку ринку молочної продукції можна зробити висновок, що ринок молока та молочної продукції в Україні є досить насиченим. Він характеризується великою кількістю виробників, які конкурують між собою. Ринок молочної продукції на даному етапі розвитку характеризується спадом виробництва, проблемами із постачанням сировини і забезпеченням якості продукції. Саме вершки займають невелику частку в розрізі усієї продукції, що виробляється, але їх частка постійно зростає.

1.2. Фактори формування споживних властивостей вершків

Споживні властивості – це властивості, які зумовлюють здатність товару задовольняти потреби споживачів й проявляються в процесі споживання. На формування споживних властивостей вершків впливають такі фактори: вид і якість сировини, технологія виготовлення.

Вершки отримують в процесі поділу молока на жирову фракцію і нежирне молоко (плазма молока) за допомогою сепараторів. Дія сепараторів заснована на використанні центробіжної сили і різниці щільності жиру і плазми молока. Під дією відцентрової сили плазма молока, що має велику щільність, відкидається в обертовому барабані до його периферії, а вершки збираються до центру. Під напором нових порцій молока вершки і молоко витісняються догори, відводяться по різних трубках і зливаються з апарату. Оптимальна температура сепарування молока 40-45 град., при якій зменшується в'язкість молока і жир легко відділяється від плазми [47].

До складу вершків, окрім жиру, входять: 2,5-3,4% білків, 3,0-4,2% лактози, 0,4-0,6 % зольних елементів. Чим більше у вершках жиру, тим менше інших складних частин. Біологічна цінність вершків зумовлена високим вмістом фосфатидів і жиророзчинних вітамінів.

На молочних заводах вершки отримують також з пластичних (73-83% жиру) і сухих вершків, які нормалізують молоком до необхідної жирності і піддають гомогенізації. Біологічна цінність вершків полягає у високому вмісті фосфатидів і жиророзчинних вітамінів. Молочна промисловість випускає пастеризовані і стерилізовані вершки. Для розширення асортименту і підвищення споживної цінності з вершків виробляють вершкові напої з додаванням цукру, какао або кави, вміст сахарози в них не менше 7%, жиру – не менше 10%, какао – 2.5%. Пастеризовані вершки виробляють жирністю 8, 10, 15, 20 і 35%. Стерилізовані вершки виробляють 10% жирності[7].

Технологічний процес виробництва вершків складається із наступних операцій:

- 1) приймання та зберігання сировини;
- 2) сепарування молока;
- 3) нормалізація вершків;
- 4) пастеризація вершків;
- 5) гомогенізація вершків;
- 6) охолодження;
- 7) пакування та маркування;
- 8) транспортування і зберігання.

Звісно, кожен із вищезазначених процесів має вплив на споживні властивості продукту. Під час вхідного контролювання молоко-сировину потрібно перевіряти щодо відсутності в ньому будь-яких жирів крім молочного [41]. Необхідно також слідкувати за мікробіологічними показниками сировини, що направляється на виготовлення вершків[29].

За ходом технологічного процесу контролюють наступні параметри:

- температура охолодження молочної сировини;

- титрована кислотність молока;
- густина;
- температура молока перед сепаруванням;
- масова частка жиру вершків та знежиреного молока при сепаруванні та нормалізації;
- наявність пероксидази;
- температура пастеризації вершків;
- температура гомогенізації вершків;
- температура охолодження вершків;
- температура холодоносія 2°C;
- температура та відносна вологість в камерах охолодження готового продукту.



Рис. 1.4 Технологічна блок-схема виробництва вершків [14]

Кожен із вищезазначених показників контролюється згідно з наступними стандартами: ДСТУ 6066:2008 Молоко та молочні продукти. Методики визначення температури і маси нетто [10], ДСТУ 6082:2009 Молоко та молочні продукти. Методи визначання густини [11], ДСТУ 7380:2013 Молоко та молочні продукти. Методи визначення наявності пероксидази й фосфатази (лужної та кислої) [13], ДСТУ 8131:2015 Вершки-сировина. Технічні умови [15], ДСТУ ISO 11870:2007 Молоко і молочні продукти. Визначення масової частки жиру. Загальні рекомендації щодо використання методів із застосуванням жиромірів (ISO 11870:2000, IDT) [16].

Іноді також визначається термостійкість вершків за алкогольною пробою. Метод ґрунтується на здатності етилового спирту (визначеної концентрації) повністю чи частково денатурувати білки молока або вершків і тим самим порушувати стійкість колоїдної системи[9].

Особливістю виробництва цього продукту є використання підвищених режимів теплової обробки, оскільки молочний жир чинить захисну дію на мікроорганізми. Так, вершки з масовою часткою жиру 10, 15, 17% пастеризують при 80-82 °С, з витримкою 15-20 с. Вершки з масовою часткою жиру 20, 25, 30, 32, 35% пастеризують при температурі 87±2 °С з витримкою 15-30 с.

Гомогенізація для вироблення питних вершків є обов'язковою операцією і проводиться перед пастеризацією. Для вершків з масовою часткою жиру 35 % тиск гомогенізації понижений з 10-15 МПа (для усіх видів питних вершків) до 5-7,5 МПа. Зберігання пастеризованих вершків здійснюється при температурі не вище 6 °С впродовж 36 годин. Остаточна температура продукту встановлюється в камері зберігання шляхом повітряного охолодження. Після розливу в пляшки або іншу тару, герметичного закупорювання проводять вторинну стерилізацію вершків в тарі.

Питні вершки характеризуються високими споживними властивостями, які визначаються його хімічним складом, засвоюваністю, енергетичною

цінністю, органолептичними показниками, використанням. Харчова і біологічна цінність вершків обумовлена максимальним вмістом білково-лецитинового комплексу. Вершки є багатим джерелом фосфатидів. З біологічно активних речовин, що впливають на ріст і розвиток дітей, особлива роль належить вітаміну А, якого в вершках в 5-6 разів більше, ніж у молоці.

Калорійність 10% вершків – близько 120 ккал, при жирності 35% калорійність вершків досягає 350 ккал. Більшу частину харчової цінності становлять жири, решта – білки та вуглеводи. Близько 70% – це вода.

Таблиця 1.2

Склад вершків

Жирність вершків, %	Масова частка, %			
	води	білків	лактози	золи
10	81,8	3,4	4,2	0,6
15	73,3	3,2	3,8	0,6
20	72,9	3,0	3,6	0,5
25	68,5	2,8	3,3	0,4
30	64,0	2,6	3,0	0,3
35	59,6	2,0	2,7	0,2

У вершках є як насичені, так і ненасичені жирні кислоти. В 100 мл вершків 25 % жирності міститься близько 11 грамів насичених жирних кислот, 87 мг холестерину, близько 0,5 грамів золи, дещо менше одного грама органічних кислот.

Вітамінно-мінеральний склад вершків близький до молока, адже вершки – це дуже жирне молоко (табл. 1.3).

Як бачимо з табл.1.3, в 100 г вершків міститься: 124 мг холіну, вітаміну РР – 0,6 мг, вітаміну Е – 0,4 мг, вітаміну D – 0,1 мкг, аскорбінової кислоти –

0,3 мг, вітаміну В12 – 0,4 мкг, фолієвої кислоти – 8,5 мкг, вітаміну В2 – 0,11 мг, вітаміну В1 – 0,03 мг, вітаміну А – 160 мкг.

Таблиця 1.3

Вміст вітамінів у 100 г вершків

Вітамін	Кількість (мг)
Водорозчинні	
В1(тіамін)	0,03
В2 (рибофлавін)	0,11
В3 (РР – нікотинова кислота)	0,6
В4 (холін)	124
В9(фолієва кислота)	0,0085
В12(ціанкобаламін)	0,00011
С (аскорбінова кислота)	0,3
Жиророзчинні	
А (ретинол)	0,16
D (кальциферол)	0,0001
Е (токоферол)	0,4

У вершках також міститься багато мікроелементів (табл. 1.4).

На 100 мл вершків доводиться: молібдену – 5 мкг, фтору – 14 мкг, селену – 0,3 мкг, марганцю – 0,3 мкг, міді – 20 мкг, йоду – 7 мкг, цинку – 0,25 мг, заліза – 0,22 мг, хлору – 61 мг, фосфору – 60 мг, калію – 109 мг, натрію – 35 мг, магнію – 8 мг, кальцію – 86 мг.

Таблиця 1.4

Вміст мікроелементів у 100 г вершків

Мікроелемент	Кількість (мкг)
1	2
Калій	109 000

Продовження табл. 1.4

1	2
Кальцій	86 000
Хлор	61 000
Фосфор	60 000
Натрій	35 000
Магній	8 000
Цинк	250
Ферум	220
Купрум	20
Фтор	14
Йод	7
Молібден	5
Селен	0,3
Манган	0,3

Вершки з молочного жиру складаються з круглих фракцій – кульок. В 1 мл вершків міститься близько 3 мільярдів таких куль. Кульки не зливаються між собою, оскільки мають жирову оболонку, всередині якої укладений лецитин, який зв'язується з білком.

Однією з головних переваг вершків можна назвати високий вміст фосфатидів, близьких за складом до жирів, але з азотистою основою та фосфорною кислотою у складі.

Отже, вершки характеризуються високими споживними властивостями, які визначаються їх хімічним складом, засвоюваністю, енергетичною цінністю, органолептичними показниками, використанням. На формування споживних властивостей вершків впливають вид і якість сировини, а також усі процеси, які входять до технології виробництва. Споживні властивості виявляють свою корисну дію лише у випадку відповідності готового продукту встановленим нормам виробництва.

РОЗДІЛ 2

ЯКІСТЬ ВЕРШКІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Організація, об'єкти та методи дослідження

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи було обрано вершки. Залежно від масової частки жиру виробляють вершки 10%, 20%, 33% і 35%-ї жирності. Виготовляють також пластичні (високожирні) вершки жирністю від 73 до 83% для технологічної переробки.

Оскільки робота виконувалась за матеріалами підприємства ТОВ «Переяслав-Молпродукт», яке виготовляє вершки 35% жирності, то дослідження проведені на прикладі саме даного виду вершків. Для оцінки якості обрано вершки досліджуваного підприємства та вершки 35% жирності, що виготовляються та реалізуються на ринку України іншими підприємствами (рис. 2.1).

Таким чином, було відібрано 5 зразків вершків 35% жирності наступних виробників:

- зразок 1 – ТОВ «Переяслав-Молпродукт», ТМ «Переяслав молоко»;
- зразок 2 – ФГ «Байрон Агро», ТМ «Вілла Роз»;
- зразок 3 – ТОВ «ЕКО-ФЕРМА «ДИВО», ТМ «Еко-Ферма «Диво»;
- зразок 4 – «ЕЛВІР – Ел енд Вір молочні продукти», ТМ «Elle&Vire»;
- зразок 5 – «Ічнянський завод сухого молока та масла», ТМ «Молочний світ».

Продукція даних виробників користується попитом споживачів і є досить популярною на ринку України.

ТОВ «Переяслав-Молпродукт» є сучасним підприємством з переробки молока, одним з найпопулярніших не тільки на Київщині, а й в Україні. Його продукція – тільки натуральна, вироблена із екологічно чистої сировини.

У виробництві продукції застосовуються в основному традиційні технології із урахуванням сучасних вимог кон'юктури ринку. Постійно

втілюються на підприємстві нові технології. Так, переробка молока проводиться на німецькій лінії „МАОЕМА“, що дозволяє переробляти сировину швидко, не втрачаючи її якісні властивості.

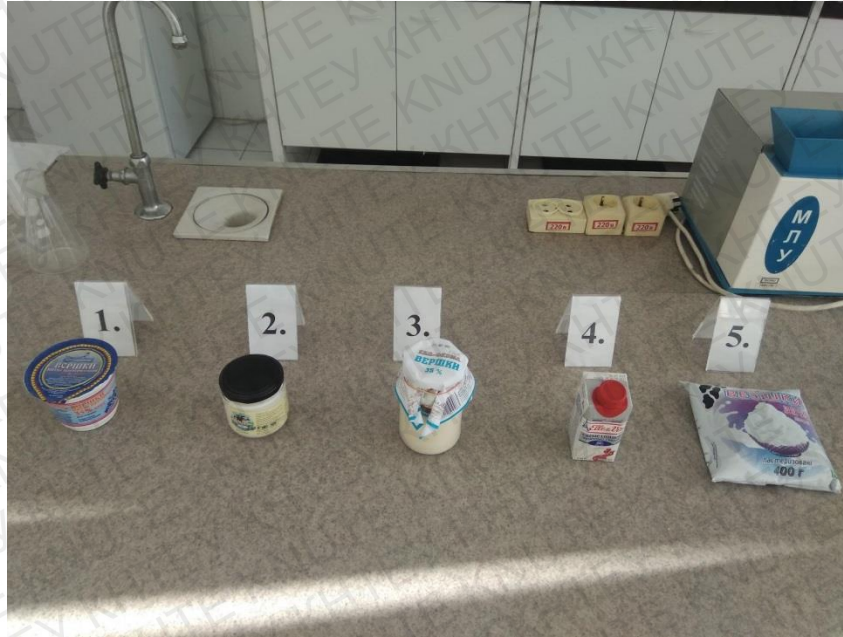


Рис. 2.1. Об'єкти дослідження

У виготовленні молочної продукції не використовуються стабілізатори та консерванти, а також жири та білки немолочного походження згідно з вимогами Закону України «Про молоко та молочні продукти»[41].

Через власну торговельну мережу реалізується 75% продукції, що виробляється на підприємстві.

Підприємство має акредитовану виробничу лабораторію, яка обладнана сучасною комп'ютерною технікою для чіткого контролю показників сировини, а також готової продукції. Організовано постійний виїзд на приймальні пункти для здійснення контролю молока за допомогою новітніх аналізаторів. Для виробництва кисломолочної продукції відповідної якості використовуються закваски багатьох відомих фірм як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва (російські, німецькі, болгарські).

Загальна схема досліджень наведена на рис. 2.2.

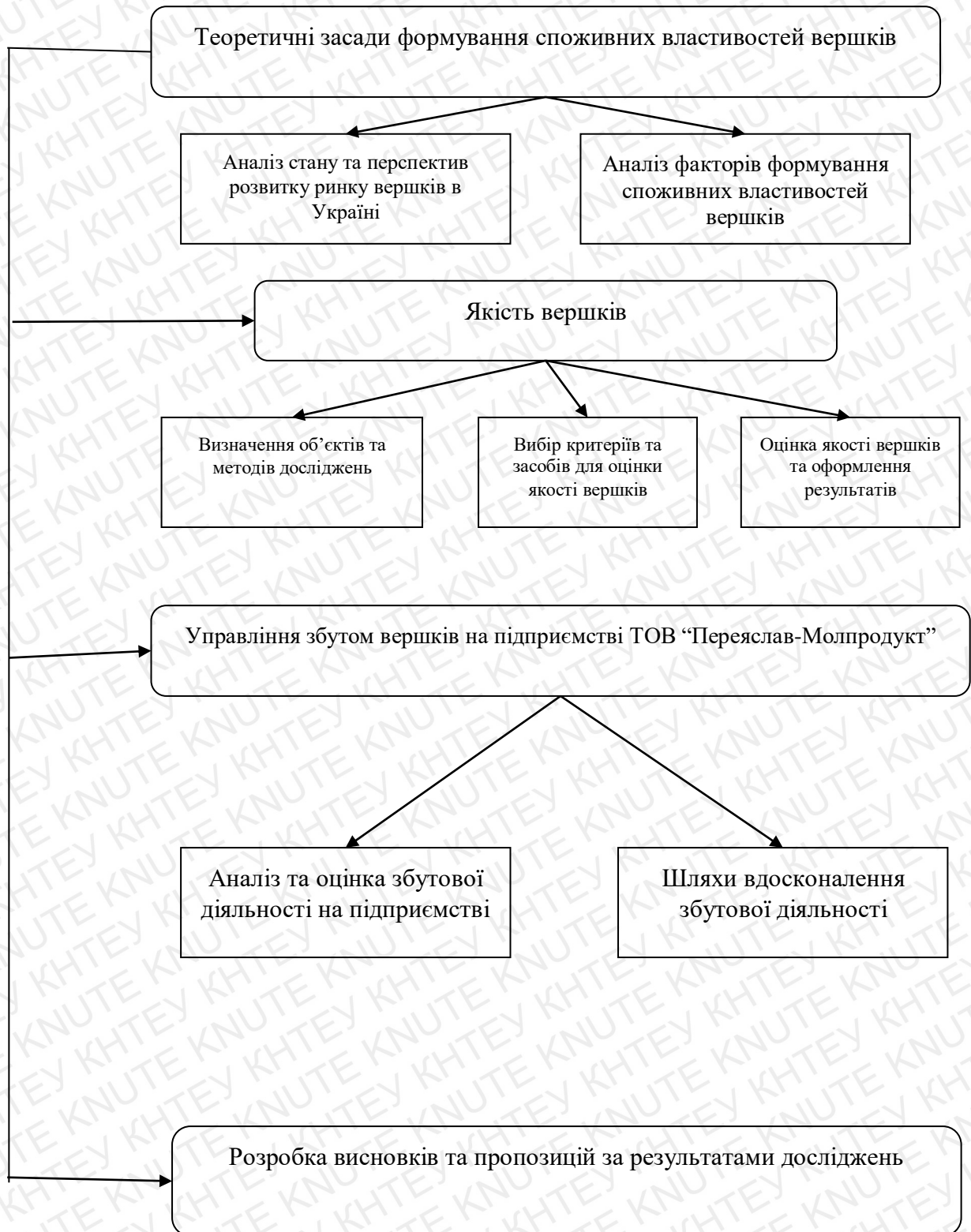


Рис. 2.2. Схема проведення досліджень

Випускна кваліфікаційна робота мала два етапи досліджень: теоретичний та експериментальний, а також за результатами роботи було розроблено висновки та пропозиції.

Під час виконання теоретичної частини досліджень, яка складалася з аналізу стану та перспектив розвитку ринку вершків в Україні, а також факторів формування споживних властивостей об'єкту досліджень, було використано аналітичний метод досліджень, проаналізовано літературу, статистичні дані та зроблено на основі них висновки.

Експериментальна частина випускної кваліфікаційної роботи була проведена в лабораторіях кафедри товарознавства, управління безпеністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету та на досліджуваному підприємстві ТОВ «Переяслав-Молпродукт».

Для проведення оцінки якості було обрано продукцію, яка виробляється різними підприємствами: малими, середніми, закордонними, а також фермерським господарством.

Нами було розроблено та визначено наступні критерії для оцінки якості вершків: пакування, маркувальні дані, колір, смак, запах, консистенція, масова частка жиру, титрована кислотність, рН.

Дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників вершків здійснювали за стандартними методиками, сучасними методами з використанням відповідного обладнання. Відбір проб і підготовку їх до випробувань проводили згідно з ДСТУ 4834:2007 «Молоко та молочні продукти. Правила приймання, відбирання та готування проб до контролювання» [8].

Органолептичні та фізико-хімічні показники досліджували відповідно до ДСТУ 7519:2014 «Вершки питні. Технічні умови» [14]. Відповідність маркування визначали відповідно до вимог Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [39]. Пакування та маркування молочної сировини та молочних продуктів здійснюються відповідно до законодавства України [38].

При проведенні оцінки якості були застосовані органолептичні, фізико-хімічні та експертні методи дослідження відповідно до чинних нормативних документів. Оцінка якості дослідних зразків вершків проводилася у декілька

етапів. Відбирання проб були виконані таким чином, щоб проби цілком характеризували продукт [20], [19]. На першому етапі експериментального дослідження було проведено аналіз маркування та пакування аналітичним методом.

Під час досліджень, особлива увага приділялась наступним критеріям та показникам:

- вид та тип пакування, зазначення матеріалу, з якого воно виготовлене, і матеріал допоміжних пакувальних засобів;

- зовнішній стан пакування;

- відповідність пакування та маркування законодавчим вимогам.

Кожна одиниця споживчого пакування має містити таку інформацію:

- назву продукту із зазначенням масової частки жиру;

- назву, повну адресу і телефон підприємства-виробника;

- масу нетто одиниці пакування, г (кг);

- склад продукту у порядку переваги складників;

- поживну (харчову) цінність і енергетичну цінність (калорійність);

- кінцеву дату споживання «Вжити до» чи дату виробництва та строк

придатності;

- умови зберігання;

- номер партії;

- позначення стандарту;

- штрих-код EAN.

На другому етапі досліджень була проведена органолептична оцінка якості дослідних зразків вершків (рис. 2.3) згідно з ДСТУ 7519:2014 «Вершки питні. Технічні умови»[14]. До органолептичних показників, які характеризують якість вершків, відносять: смак, запах, консистенцію та колір.

В зв'язку з відсутністю градації показників в стандарті нами було розроблено власну 5 балову шкалу оцінки якості вершків (табл 2.1).

Шкала бальної оцінки якості вершків

Показник	Бал	Характеристика
1	2	3
Зовнішній вигляд та консистенція	5	Однорідна рідина
	4	Однорідна рідина з незначним шаром жиру на поверхні
	3	Однорідна рідина, зі значним шаром жиру на поверхні
	2	Не однорідна рідина, з незначним шаром жиру на поверхні
	1	Не однорідна рідина, зі значним шаром жиру на поверхні
Смак і запах	5	Чистий, без сторонніх не властивим свіжим вершкам присмаків і запахів з вираженим присмаком пастеризації
	4	Чистий смак і запах з присмаком пастеризації
	3	Чистий смак і запах
	2	Смак і запах з ледь помітним запахом зіпсованих вершків
	1	Смак і запах з яскраво вираженими присмаком і запахом зіпсованих вершків
Колір	5	Білий з кремовим відтінком. Рівномірний по всій масі
	4	Білий з кремовим відтінком. Нерівномірний по всій масі
	3	Світло-жовтий
	2	Жовтий
	1	Темно-жовтий

Колір визначали в циліндрі з прозорого скла при відбитому денному світлі. Запах визначали, переливаючи вершки з однієї посудини в іншу, а також при відкриванні посудини, в якій вони зберігалися. Щоб зробити правильний висновок про запах, робили короткі вдихи через носову порожнину.

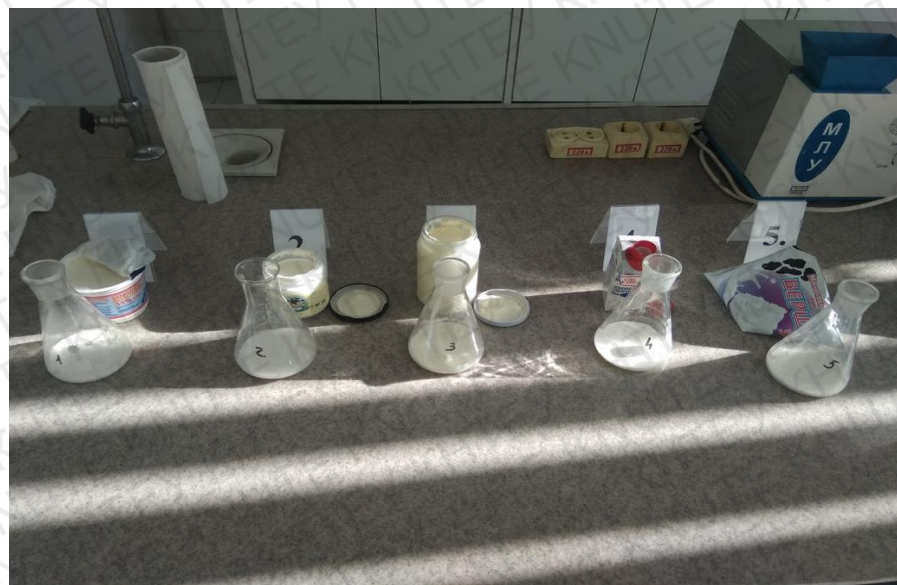


Рис. 2.3. Проведення органолептичних досліджень

Смак був визначений наступним чином: вершки брали в рот змочували ними всю його поверхню аж до кореня язика. Набираючи в рот вершки, вдихали якомога більше повітря, а потім повільно його видихали його через ніс. Консистенція визначалась при переливанні вершків із однієї ємності в іншу.

На третьому етапі була проведена оцінка якості за фізико-хімічними показниками: кислотність у градусах Тернера (T°), вимірювання рН згідно з ДСТУ 7519:2014, а також визначення масової частки жиру (рис.2.4).

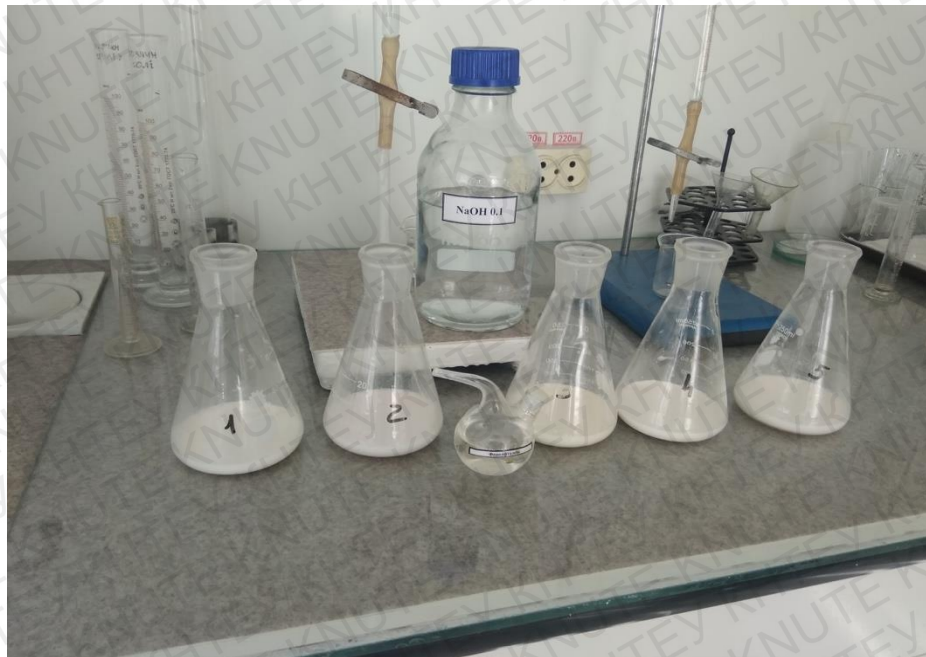


Рис. 2.4. Проведення фізико-хімічних досліджень

Кислотність вершків визначали титриметричним методом. Для вимірювання рН використовували універсальний індикатор. Вміст жиру визначали за допомогою гравіметричного методу[17].

Всі засоби вимірювальної техніки та випробувальне обладнання, які були використані під час лабораторних випробувань, відповідали вимогам Закону України «Про метрологію та метрологічну діяльність» [40].

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000:2015 якість – це сукупність властивостей і характеристик продукції, які дають їй можливість задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби споживачів [18].

Узгодженість думок експертів визначалась за формулою (2.1):

$$W_g = \sum d_i^2 / (1/12 k^2 \sum (n^3 - n)), \quad (2.1)$$

де d_i – відхилення сумарного рангу i -го показника від середньої величини сумарних рангів;

k – кількість експертів;

n – кількість показників.

Середня величина сумарних рангів розраховувалась за формулою (2.2), а відхилення від неї – за формулою (2.3):

$$S_{\text{сер}} = \sum S_i / n \quad (2.3)$$

$$d_i = S_{\text{сер}} - S_i, \quad (2.4)$$

де S_i – сумарний ранг i -го показника;

n – кількість показників.

Для визначення комплексного показника якості були визначені еталонне та бракувальне значення та коефіцієнти вагомості для кожного із показників. Після цього були поставлені бали по кожному показнику для всіх зразків та визначений відносний показник якості за наступною формулою:

$$P_i = (p_i - P_{i\text{бр}}) / (P_{i\text{ет}} - P_{i\text{бр}}), \quad (2.5)$$

де P_i – показник якості в безрозмірному вигляді (відносний показник);

p_i – показник якості в натуральному вигляді;

$P_{i\text{бр}}$ – бракувальне (найгірше) допустиме значення показника;

$P_{i\text{ет}}$ – еталонне (найкраще) значення показника.

Коефіцієнти вагомості показників розраховувались за формулою:

$$m_i = S_i / \sum S_i, \quad (2.6)$$

де m_i – коефіцієнт вагомості i -го показника;

S_i – ранг i -го показника.

Розрахунок відносних показників якості на основі одиничних проводився диференційним методом за формулою (2.7).

$$q_i = P_i / P_{ik}, \quad (2.7)$$

де q_i – відносний i -ий показник якості вершків;

P_i – абсолютне визначення i -го показника якості досліджуваного зразка;

P_{ik} – абсолютне визначення i -го показника якості базового зразка.

Визначення комплексного показника якості здійснювалося за (2.8).

$$U = \sum m_i q_i, \quad (2.8)$$

де U – комплексний показник якості;

m_i – коефіцієнт вагомості i -го показника;

q_i – відносний i -ий показник якості вершків.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності вершків базувався на порівнянні параметрів досліджуваного товару із аналогами, присутніми на ринку, і визначенні того, що найбільш повно відображає потреби споживачів. Даний показник складається зі співвідношень параметричних індексів показників якості.

Розрахунок збірного параметричного індексу функціональних показників якості проводився за формулою (2.9):

$$P_{\Phi} = \sum a_i g_i, \quad (2.9)$$

де a_i – коефіцієнт вагомості;

g_i – відносний параметр якості, що розраховувався за формулою (2.10):

$$g_i = P_{\text{досл}} / P_{\text{конк}}, \quad (2.10)$$

де $P_{\text{досл}}$ – значення параметру досліджуваних вершків;

$P_{\text{конк}}$ – значення параметра конкуруючого товару (товар-аналог).

Оскільки $U < 1$, то досліджуваний товар має вищу конкурентоспроможність порівняно з товаром-конкурентом.

Якщо $U > 1$, то досліджуваний товар має вищу конкурентоспроможність порівняно з товаром-конкурентом.

Таким чином, в якості об'єкта досліджень було обрано вершки 35% жирності, які реалізуються ТОВ «Переяслав-Молпродукт», ТМ «Переяслав молоко» та аналогічні за жирністю вершки вітчизняних та одного іноземного виробника. При дослідженні якості вершків було використано аналітичний, органолептичний та інструментальні методи дослідження.

2.2 Оцінка якості вершків

Як зазначалося у п. 2.1, нами досліджувалась якість вершків 35% жирності п'яти товаровиробників, а саме:

- зразок 1 –ТМ «Переяслав молоко» – вітчизняний виробник, який використовує лише натуральну сировину для виготовлення продукції, м. Переяслав-Хмельницький;
- зразок 2 –ТМ «Вілла Роз» – вітчизняний виробник, невелике фермерське господарство, Київська обл., с. Стовп'яги;
- зразок 3 –ТМ «Еко-Ферма «Диво» – вітчизняний виробник, Чернігівська обл., м. Сираї;
- зразок 4 –ТМ «Elle&Vire» – закордонний виробник (Франція), м. Конде-сюр-Вір;
- зразок 5 –ТМ «Молочний світ» – вітчизняний виробник, Чернігівська обл., м. Ічня.

Результати оцінки пакування наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Пакування вершків досліджуваних зразків

	Зразок 1 ТМ «Переяслав молоко»	Зразок 2 ТМ «Вілла Роз»	Зразок 3 ТМ «Еко- Ферма «Диво»	Зразок 4 ТМ «Elle&Vire»	Зразок 5 ТМ «Молочний світ»
Вид тари	Пластикова емність з алюмінієвою запайкою	Широкогорла скляна пляшка з кришкою	Широкого рла скляна пляшка з кришкою	Упаковка Pure-Pak	Мішечок з поліетиленов ої плівки
Естетичність пакування (бали)	4	4	5	5	4
Ергономічніс ть (бали)	4	5	5	5	4
Середній бал	4	4,5	5	5	4

В результаті аналізу пакування досліджуваних зразків вершків було встановлено, що максимальний бал (5 балів) отримали вершки ТМ «Еко-Ферма «Диво» та ТМ «Elle&Vire».

Результати оцінки маркування наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Маркування вершків досліджуваних зразків

Вимоги закону “Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів”	Зразок				
	№ 1 ТМ «Переяслав молоко»	№ 2 ТМ «Вілла Роз»	№ 3 ТМ «Еко- Ферма «Диво»	№ 4 ТМ «Elle&Vire»	№ 5 ТМ «Молочний світ»
1	2	3	4	5	6
Назва продукту	Вершки питні пастеризова ні 35% жиру	Вершки, жирність 35%	Вершки питні пастеризов ані 35% жиру	Ультрапастеризо вані вершки для збивання 35%	Вершки питні пастеризова ні масова частка жиру 35%
Перелік інгредієнтів	Молоко незбиране, вершки	Вершки коров'ячого молока	Молоко коров'яче незбиране, вершки пастеризов ані	Вершки з коров'ячого молока, згущувач карраганан	Пастеризов ані вершки з коров'ячого молока
Кількість продукту	250 г	200 г	350 г	200 мл/198 г	400 г
Мінімальний термін придатності або дата «вжити до»	Вжити до 01.03.20 Строк придатності – 5 діб	20.02.20 / 10 діб	26.02.20 / 7 діб	23.11.19 / 21.05.20	24.02.20 / 14 діб
Особливі умови зберігання	Зберігати за температури від 1 до 6 °С	Зберігати за температури не більше 25 °С і відносній вологості не більше 75- 85%	Зберігати за температур и від 0 до 6 °С	Зберігати за температури від 2 до 8 °С	Зберігати за температур и від 2 до 6 °С

1	2	3	4	5	6
Найменування та місцезнаходження оператора, або імпортера	ТОВ «Переяслав-Молпродукт», Україна, 08404, Київська обл., м. Переяслав, вул. Грушевського, 54	ФГ «Байрон Агро», Україна, с. Стів'яги, Переяслав-Хмельницький район, вул. Буда Ворочицька, 17	ТОВ «ЕКО-ФЕРМА «ДИВО», 17081, Україна, Чернігівська обл., Козелецький р-н, с. Сираї, вул. Шкільна, 29	Виробник: ЕЛВІР – Ел енд Вір молочні продукти, 50890, Конде-сюр-Вір, Франція. Імпортер: ПрАТ «Звенигородський сироробний комбінат», Україна, Черкаська обл., Звенигородський р-н, м. Звенигородка, вул. Козачанська, 35-А	ПАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла» 16700, Україна, м. Ічня, Чернігівська обл., вул. Бунівка, 164
Інформація про поживну цінність	На 100 г вершків: білків - 2,5 г, жирів - 35 г, вуглеводів - 3 г, калорійність - 1412 кДж/337 кКал	На 100 г вершків: білків - 3 г, жирів - 35 г, вуглеводів - 4 г, енергетична цінність - 163 Ккал	На 100 г вершків: білків - 2,2 г, жирів - 35 г, вуглеводів - 3,2 г, калорійність - 1405 кДж/335,8 кКал	На 100 г вершків: жири 35 г, з них насичені 24,6 г, вуглеводи 2,9 г, з них цукри 2,9 г, білки 2,1 г, сіль 0,07 г, натрій 0,03 г, енергетична цінність - 335 Ккал	На 100 г вершків: білків - 2,5 г, жирів - 35 г, вуглеводів - 3 г, калорійність - 337 кКал

Зразок ТМ «Еко-Ферма Диво» упакований в широкогорлу скляну пляшку з кришкою, а ТМ «Elle&Vire» – упаковку Pure-Pak. Найнижчий бал (4) порівняно з іншими досліджуваними зразками отримали отримали ТМ «Переяслав молоко» та ТМ «Молочний світ», що були упаковані, відповідно, у пластикову ємність з алюмінієвою запайкою та мішечок з поліетиленової плівки.

Аналізуючи дані дослідження маркування, можна зробити наступні висновки:

1) зразки ТМ «Переяслав молоко», ТМ «Еко-Ферма «Диво», ТМ «Elle&Vire» та ТМ «Молочний світ» відповідають всім нормам, вказані всі пункти, які мають бути зазначені на упаковці.

2) зразок ТМ «Вілла Роз», очевидно, відрізняється від інших. Найперше, на що варто звернути увагу – це назва продукту. На етикетці не вказано чи були ці вершки стерилізовані чи пастеризовані. Також енергетична цінність, яка вказана на упаковці – теж вводить покупця в оману, адже калорійність вершків 35% жирності складає приблизно 340 кілокалорій на 100 грамів. Більш того, на етикетці цього зразка умови зберігання вказані неправильно згідно ДСТУ 7519:2014 Вершки питні. Технічні умови [14].

3) зразок ТМ «Elle&Vire» має найбільший термін зберігання, адже ці вершки пройшли ультрапастеризацію. Також склад цього зразку трохи відрізняється від усіх інших, оскільки у складі присутній загущувач каррагінан тому що ці вершки є вершками для збивання, а саме цей загущувач допомагає вершкам збиватись краще.

Результати органолептичної оцінки наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Результати досліджень органолептичних показників якості

Органолептичні показники	Вимоги згідно ДСТУ	Зразок 1 ТМ «Переяслав молоко»	Зразок 2 ТМ «Вілла Роз»	Зразок 3 ТМ «Еко-Ферма «Диво»	Зразок 4 ТМ «Elle&Vire»	Зразок 5 ТМ «Молочний світ»
1	2	3	4	5	6	7
Смак і запах	Чистий, без сторонніх не властивим свіжим вершкам присмаків і запахів з вираженим присмаком пастеризації	Нижній смак, притаманний вершкам, приємний запах, неприємного присмаку не виявлено	Запах, притаманний вершкам, але злегка кислуватий, смак злегка кислуватий	Приємний смак, запах не дуже насичений довгий післясмак	Запах не надто насичений, смак ніжний та приємний	Запах, притаманний вершкам, смак злегка гіркуватий
Бали	-	5	2	4	4	3,5
Консистенція	Однорідна рідина без крупинок жиру і згустків	Однорідна рідина без грудочок	Рідина, у якій було виявлено грудочки	Однорідна рідина без грудочок	Однорідна рідина без грудочок	Білий, однорідний
Бали	-	5	3	5	5	3

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7
Колір	Білий з кремовим відтінком	Білий, однорідний	Білий, не однорідний	Білий з кремовим відтінком	Рідина, у якій були грудочки	Білий, однорідний
Бали	-	5	4	5	5	5
Середнє значення бали	-	5	3	4,6	4,6	3,8

За результатами органолептичної оцінки вершків було встановлено, що у 2 з 5 зразків виявлено органолептичні показники, які не притаманні свіжим та якісним продуктам. Зразок 2 (ФГ «Байрон Агро») – вершки мали кислуватий запах та смак. Зразок 5 (ПАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла») – вершки мали гіркуватий присмак. Усі інші зразки характеризувалися приємним запахом, смаком та післясмаком. Колір усіх дослідних зразків однорідний за всією масою, проте у зразках 2 та 5 були виявлені грудочки.

На основі проведених досліджень органолептичних показників було визначено рівень якості кожного досліджуваного зразка вершків, який становить для зразка ТМ «Переяслав молоко» - 1; зразка 2- 0,6; зразка 3- 0,92; зразка 4- 0,8; зразка 5 - 0,92.

Таким чином, найвищим рівнем якості, що дорівнює 1 характеризується зразок вершків ТМ «Переяслав молоко», а найнижчим – ТМ «Вілла Роз» (0,6).

Підвищена кислотність молока та вершків виникає при розвитку молочнокислих бактерій. Це наслідок порушення технології виготовлення, режимів і строків зберігання. Кислотність вершків (титрована і активна) залежить від кислотності вихідного молока і знижується зі збільшенням вмісту в них жиру.

Результати фізико-хімічних досліджень наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати досліджень фізико-хімічних показників якості вершків

Показники, од.вим.	Вимоги згідно ДСТУ	Зразок 1 ТМ «Переясла в молоко»	Зразок 2 ТМ «Вілла Роз»	Зразок 3 ТМ «Еко- Ферма «Диво»	Зразок 4 ТМ «Elle&Vir е»	Зразок 5 ТМ «Молоч- ний світ»
Титрована кислотність, °Т	не вище 18	14	24	17	16	13
Водневий показник, рН	6,5-6,6	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5
Вміст жиру	не менше 35%	35	35	35	35	35

Аналізуючи дані табл. 2.5, встановлено, що показники титрованої кислотності вершків усіх зразків крім 2, були у межах норми. Кислотність останнього перевищує норму, що вказує на несвіжий та неякісний продукт [21].

Що стосується активної кислотності, то у вершків всіх виробників вона була в межах норм ДСТУ. Вміст жиру відповідав нормі у всіх досліджених зразках.

За методикою, наведеною в питанні 2.1 було проведено оцінку якості вершків 35% жирності різних виробників.

Під час оцінки комплексного показника якості для кожного із показників були визначені коефіцієнти вагомості. Для цього спочатку було проведено ранжування показників якості.

Кожному експерту пропонували проранжувати 8 показників, при цьому найбільш значущому показнику присвоювався найвищий ранг (8), а найменш важливому – найнижчий ранг (1). Для оцінки було обрано наступні показники: колір – x_1 , консистенція – x_2 , смак – x_3 , запах – x_4 , зовнішній вигляд продукту – x_5 , естетичність упаковки – x_6 , інформативність упаковки – x_7 , кислотність – x_8 .

Звісно, жирність є одним із головних показників при визначенні якості, але жирність усіх досліджуваних вершків відповідала нормі та була однаковою, тому в даному випадку цей показник не було враховано (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Ранжування показників якості досліджуваних вершків

Експерт	Показники							
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
1	8	7	5	6	3	1	2	4
2	7	8	6	5	4	2	1	3
3	8	7	6	5	3	1	2	4
4	7	8	6	5	4	1	2	3
Сумарний ранг	30	30	23	21	14	5	7	14
Відхилення від середньої величини сумарних рангів								
Коефіцієнт вагомості	0,21	0,21	0,16	0,14	0,1	0,035	0,045	0,1

$$S_{\text{сеп}} = (30+30+23+21+14+5+7+14)/8=18$$

$$d_{x1} = 18-30 = -12 \quad d_{x1}^2 = (-12)^2 = 144$$

$$d_{x2} = 18-30 = -12 \quad d_{x2}^2 = (-12)^2 = 144$$

$$d_{x3} = 18-23 = -5 \quad d_{x3}^2 = (-5)^2 = 25$$

$$d_{x4} = 18-21 = -3 \quad d_{x4}^2 = (-3)^2 = 9$$

$$d_{x5} = 18-14 = 4 \quad d_{x5}^2 = 4^2 = 16$$

$$d_{x6} = 18-5 = 13 \quad d_{x6}^2 = 13^2 = 169$$

$$d_{x7} = 18-7 = 11 \quad d_{x7}^2 = 11^2 = 121$$

$$d_{x8} = 18-14 = 4 \quad d_{x8}^2 = 4^2 = 16$$

Показник узгодженості набуває значення:

$$W_g = 644/(1/12 \cdot 4^2 \cdot \sqrt{8^3 - 8}) = 0,96.$$

Виходячи з вищенаведених розрахунків можна стверджувати, що думки експертів узгоджені, так як показник узгодженості наближений до одиниці.

Тому, маємо такі коефіцієнти вагомості показників:

$$m_1 = 30/144 = 0,21; m_2 = 30/144 = 0,21; m_3 = 23/144 = 0,16$$

$$m_4 = 21/144 = 0,14; m_5 = 14/144 = 0,1; m_6 = 5/144 = 0,035$$

$$m_7 = 7/144 = 0,045; m_8 = 14/144 = 0,1.$$

$$U_1 = 0,21 \cdot 1 + 0,21 \cdot 1 + 0,16 \cdot 1 + 0,14 \cdot 1 + 0,1 \cdot 1 + 0,035 \cdot 0,8 + 0,045 \cdot 1 + 0,1 \cdot 1 = 0,993.$$

$$U_2 = 0,21 \cdot 0,8 + 0,21 \cdot 0,6 + 0,16 \cdot 0,4 + 0,14 \cdot 0,4 + 0,1 \cdot 0,6 + 0,035 \cdot 1 + 0,045 \cdot 1 + 0,1 \cdot 0,58 = 0,612.$$

$$U_3 = 0,21 \cdot 1 + 0,21 \cdot 1 + 0,16 \cdot 0,8 + 0,14 \cdot 0,8 + 0,1 \cdot 1 + 0,035 \cdot 1 + 0,045 \cdot 1 + 0,1 \cdot 0,82 = 0,922.$$

$$U_4 = 0,21 \cdot 0,6 + 0,21 \cdot 1 + 0,16 \cdot 0,8 + 0,14 \cdot 0,8 + 0,1 \cdot 1 + 0,035 \cdot 1 + 0,045 \cdot 1 + 0,1 \cdot 0,87 = 0,843.$$

$$U_5 = 0,21 \cdot 1 + 0,21 \cdot 1 + 0,16 \cdot 0,8 + 0,14 \cdot 0,8 + 0,1 \cdot 1 + 0,035 \cdot 0,8 + 0,045 \cdot 1 + 0,1 \cdot 0,92 = 0,925.$$

Розрахунок комплексного показника якості наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Розрахунок комплексного показника якості досліджуваних зразків
вершків**

Показник	m _i	Відносний показник якості, q _i					Зважений показник якості, m _i q _i				
		Зразок					Зразок				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Колір, бали	0,21	1	0,8	1	0,6	1	0,21	0,168	0,21	0,126	0,21
Консистенція, бали	0,21	1	0,6	1	1	1	0,21	0,126	0,21	0,21	0,21
Смак, бали	0,16	1	0,4	0,8	0,8	0,8	0,16	0,064	0,128	0,128	0,128
Запах, бали	0,14	1	0,4	0,8	0,8	0,8	0,14	0,056	0,112	0,112	0,112
Зовнішній вигляд продукту, бали	0,1	1	0,6	1	1	1	0,1	0,06	0,1	0,1	0,1
Естетичність упаковки, бали	0,035	0,8	1	1	1	0,8	0,028	0,035	0,035	0,035	0,028
Інформативність упаковки, бали	0,045	1	1	1	1	1	0,045	0,045	0,045	0,045	0,045
Кислотність, %	0,1	1	0,58	0,82	0,87	0,92	0,1	0,058	0,082	0,087	0,092
Комплексний показник якості досліджуваних вершків (U)							0,993	0,612	0,922	0,843	0,925

Як бачимо з табл. 2.7, найвищий КПЯ має зразок 1 – 0,993. Наступним виявився зразок 5 з показником 0,925, у цьому випадку смак та запах зразку

мали нижчий бал, що не дозволило йому отримати найвищий комплексний показник якості, така сама ситуація і зі зразком під номером 3 (КПЯ – 0,922). Зразок 4 має значно менший показник, оскільки високі бали отримали лише показник кольору, інформативності упаковки та кислотності. Що стосується зразка 2 – усі показники були значно нижчими від показників базового зразка, що і призвело до того, що даний зразок отримав найнижче значення – 0,612.

Далі було проведено оцінку конкурентоспроможності. На початку було обрано найбільш конкурентоспроможний зразок в якості бази для порівняння, а саме вершки ТОВ “Переяслав-Молпродукт”, так як вони мали високі органолептичні характеристики та відповідні фізико-хімічні показники.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності наведено у додатку А.

В результаті дослідження встановлено, що нижчу конкурентоспроможність ніж базовий зразок вершків ТМ “Переяслав-Молпродукт”, мають вершки ТМ “Молочний світ”, інтегральний показник відносної конкурентоспроможності (ІПВК) якого становив – 0,92. Загалом решта зразків мають вищу конкурентоспроможність, тобто підприємство ТОВ «Переяслав-Молпродукт» має резерви для підвищення рівня якості та конкурентоспроможності своєї продукції.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ВЕРШКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “ПЕРЕЯСЛАВ-МОЛПРОДУКТ”

3.1 Аналіз та оцінка збутової діяльності підприємства ТОВ “Переяслав-Молпродукт”

В сучасних умовах основним чинником «виживання» виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це пов'язано зі значним посиленням конкуренції на ринках, зростанням експлуатаційних витрат, підвищенням попиту споживачів на якісні послуги. У зв'язку з цим все більшого значення набувають питання якості і ефективності роботи системи збуту [26].

Для забезпечення ефективної збутової діяльності промислового підприємства необхідно враховувати особливості підприємства, його розміри, тривалість виробничого циклу; особливості і кількість підприємств-покупців продукції; стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення збуту; наявність та кількість конкурентів [22].

В науковій літературі представлено багато праць з управління збутовою діяльністю підприємства на принципах маркетингу, що дозволяє формувати нову системи збуту, яка б відповідала ринковій економіці. О.О. Миронюк і О.Ф. Каськов роблять висновок, що перехід до збутової діяльності на принципах маркетингу дозволяє перетворити потенціальні можливості підприємства в реальні досягнення конкурентоспроможності [30]. Робота Ю.Т. Меленчук [28] присвячена оцінці ефективності маркетингових заходів.

Збутова діяльність підприємства – заключна стадія виробничого процесу, ефективність якого доцільно визначати спираючись на загальні показники господарської діяльності підприємства. Ефективність збуту, як і будь-якого іншого виду діяльності підприємства, визначається через

зіставлення отриманого економічного результату з витратами на його досягнення та використаними ресурсами. Результативність збутової діяльності підприємства повинна розглядатись через ефективність використання підприємством інструментарію маркетингу, складові якого впливають на кінцевий результат господарської діяльності.

В сучасних умовах надзвичайно важливим є налагодження ефективної системи аналізу процесів реалізації продукції на підприємстві [27].

На рис 3.1. відображено схему оцінки ефективності управління системою збуту підприємства, яка відображає основні напрями аналізу (аналіз зовнішньої та внутрішньої ефективності збутової діяльності, оцінювання ефективності у розрізі складових оцінки).

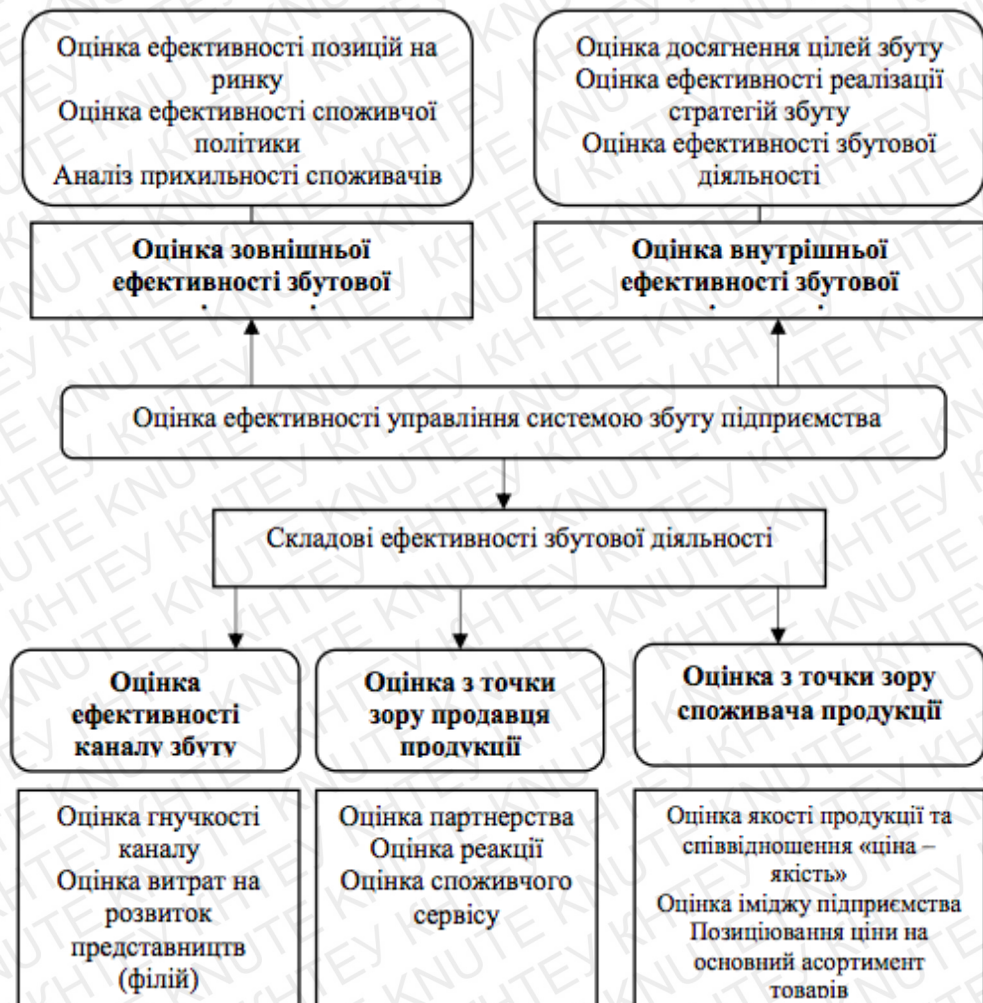


Рис. 3.1 Напрями оцінки ефективності управління системою збуту підприємства

Оцінка зовнішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає формулювання його стратегічних позицій. Вона повинна включати стратегічний аналіз ринкової позиції підприємства, оцінку ефективності клієнтурної політики підприємства і аналіз прихильності покупців.

Оцінка внутрішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає оцінку досягнення цілей збуту, ефективності реалізації збутових стратегій підприємства та оцінку економічної ефективності збутової діяльності підприємства.

Оцінка ефективності каналу збуту здійснюється через оцінку гнучкості каналу й оцінку витрат на представництв (філій).

Оцінка ефективності з точки зору продавця продукції визначається оцінкою партнерства, оцінкою реакції та оцінкою споживчого сервісу.

Оцінка ефективності з точки зору споживача продукції здійснюється через оцінку якості продукції, іміджу торговельного підприємства, ціни продукції, співвідношення «ціна-якість» [44].

Збутову діяльність підприємства доцільно аналізувати за такими напрямками:

- аналіз виконання договірних зобов'язань перед покупцями по поставках продукції;
- аналіз якості що поставляється покупцю продукції;
- аналіз показників результативності збутової діяльності;
- аналіз впливу збутової діяльності на прибуток підприємства.

Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту, а й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту. Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності. До таких показників належать:

- обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції); чистий прибуток від реалізації продукції;

- собівартість реалізованої продукції;
- рентабельність продукції (розраховується як відношення обсягу збуту до собівартості);
- середні товарні запаси (розраховується як середнє арифметичне значення обсягу товарних запасів на початок і на кінець періоду);
- коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (відношення обсягу збуту до середнього обсягу товарних запасів);
- товарооборотність (кількість днів у певному періоді (році), поділена на коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів);
- частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів);

Як показують дані таблиці 3.1, за аналізований період відбувалося зростання обсягів продажу та виробництва продукції підприємства ТОВ «Переяслав-Молпродукт».

Таблиця 3.1

**Динаміка виробленої та реалізованої продукції підприємства ТОВ
«Переяслав-Молпродукт» за 2017-2019 рр.**

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Темп змін (ланцюгових) %	
				2018 р./ 2017 р.	2019 р./ 2018 р.
Дохід (виручка) від реалізації продукції (тис.грн)	27 323	45 484	73 145	166,47	160,82
Обсяг виробленої продукції (тис.грн)	34 499	51 482	77 887	149,23	151,29
Коефіцієнт відповідності	0,79	0,88	0,94	111,39	106,81
Середні залишки нереалізованої продукції (тис.грн)	7 176	5 998	4 742	83,58	79,06

Якщо темпи зростання валової продукції вищі за темпи зростання виробленої (товарної продукції), то це свідчить про зростання обсягів незавершеного виробництва. Якщо темпи зростання виробленої (товарної продукції) вищі за темпи зростання реалізованої продукції, то це є ознакою зростання залишків нереалізованої або готової продукції на складах і сповільнення оборотності оборотних активів підприємства [36].

Однак темпи зростання доходів від продажів дещо перевищують темпи зростання випуску, що свідчить про зменшення залишку нереалізованої продукції, а значить, і про позитивну динаміку продажів підприємства. Співвідношення доходів від продажів і обсягів виробництва має тенденцію до збільшення і наближається до одиниці, що свідчить про підвищення узгодженості між підсистемами виробництва і продажів.

Динаміку основних показників збутової діяльності підприємства ТОВ «Переяслав-Молпродукт» наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Динаміка основних показників збутової діяльності підприємства
(тис. грн)**

Показники	2018	2019	Динаміка	
			абсолютна	відносна, %
Дохід від реалізації продукції	45 484	73 145	27 661	60,82
Собівартість реалізованої продукції	28 465	49 419	20 954	73,61
Валовий прибуток	17 019	23 726	6 707	39,41
Витрати на збут	779,6	1 207,2	427,6	33,76

За аналізований період, згідно з табл. 3.2, ми відзначаємо зростання всіх показників. Таким чином, виручка від продажів збільшилася на 60,82%;

валовий прибуток на 39,41%. Однак найбільшим темпом зростає собівартість реалізованої продукції підприємства (73,61%). Витрати ж на збут збільшилися на 33,76%.

Таблиця 3.3

Динаміка та структура витрат на збут підприємства (тис. грн)

Статті витрат	2018		2019		Динаміка		
	сума	частка, %	сума	частка, %	абсолют на	відносна	частка, %
Витрати на зберігання, навантаження, розвантаження, пакування продукції	22,5	2,89	27,4	2,27	4,9	21,78	-0,62
Витрати на оплату праці та комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям та торговим агентам, що забезпечують збут продукції	237,9	30,55	438,1	36,29	200,2	84,15	5,74
Єдиний соціальний внесок	90,3	11,60	96,4	7,99	6,1	6,76	-3,61
Витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів та на дослідження ринку товарів (робіт, послуг), що продаються підприємством	68,7	8,82	91,8	7,60	23,1	33,62	-1,22
Витрати на оплату службових відряджень працівників, зайнятих збутом продукції	31,7	4,07	45,1	3,74	13,4	42,27	-0,33
Витрати на відшкодування транспортних, перевалочних, страхових витрат постачальника	303,2	38,94	454,9	37,68	151,7	50,03	-1,25
Податки та збори, встановлені законодавством України	18,6	2,39	3,7	0,31	-14,9	-80,11	-2,08
МШП	2,3	0,30	16,8	1,39	14,5	630,43	1,10
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг	3,5	0,45	33	2,73	29,5	842,86	2,28
Разом витрат	778,7	100,00	1207,2	100,00	428,5	55,03	0,00

Розглянемо більш докладно динаміку, склад і структуру витрат на збут в таблиці 3.3. Як видно з таблиці, витрати компанії на збут збільшилися на 428,5 тис. грн, або на 55,03%. Ми спостерігаємо зростання за всіма статтями

витрат, крім «Податки і збори», які знизилися 80,11% в порівнянні з 2018 роком.

Найбільш високими темпами зросли витрати за такими статтями: МШП – в 6,3 рази; «Інші витрати, пов'язані зі збутом» – в 8,4 рази; «Витрати на оплату службових відряджень працівників, зайнятих збутом продукції» – на 42,27%.

Оцінюючи структуру витрат компанії на збут, можна констатувати, що суттєвих змін у перерозподілі ролі окремих видів витрат у загальному результаті за аналізований період не відбулося.

У 2019 році «Витрати на відшкодування транспортних, перевалочних, страхових витрат постачальника» збільшилися на 50,03%.

«Витрати на оплату праці та комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям та торговим агентам, що забезпечують збут продукції» сума зросла на 200,2 тис. грн, або на 84,15 %, а частка в динаміці зросла на 5,74%.

Однак темпи зростання доходів від продажів дещо перевищують темпи зростання випуску, що свідчить про зменшення залишку нереалізованої продукції.

3.2 Шляхи вдосконалення збутової діяльності підприємства ТОВ «Переяслав-Молпродукт»

Найефективнішими засобами стимулювання збуту товару на ринок є: реклама товару, використання товарного знака та технічне обслуговування реалізованої продукції. До найважливіших методів стимулювання збуту належить також система формування попиту споживачів і їх потреб шляхом встановлення особистих контактів зі споживачами на місцях реалізації [33].

Організація збуту і просування ТОВ «Переяслав-Молпродукт» має свої особливості. Варто відзначити, що відділу маркетингу як такого в компанії немає. Така організаційна структура недостатньо ефективна в сьогоденні.

ринкових умовах. Фактично, відділи виконують маркетингові функції незалежно від інших, тобто вони не скоординовані. Це не дозволяє компанії ефективно реагувати на зміну попиту, кон'юнктури ринку, переваг і потреб споживачів і т. д.

У сучасних умовах успіх компанії без орієнтації на маркетинг неможливий на ринку молочної продукції України. Однак слід зазначити, що маркетингові дослідження проводяться на замовлення спеціалізованих дослідницьких компаній, що вимагає додаткових витрат. Однак, на наш погляд, ці заходи повинні реалізовуватися фахівцями самого підприємства.

Переорієнтація ТОВ “Переяслав-Молпродукт” на маркетинг зміни в структурі і методах управління підприємством; також усі створені функціональні відділи і служби мають бути закріплені та розроблене положення про кожний відділ, і внесенні відповідних змін в Статут підприємства.

Запропонована структура управління підприємства зображена на рис. 3.2.

Діяльність підприємства має бути більш орієнтована на задоволення потреб споживачів щодо молочної продукції. Глибоке розуміння поведінки споживачів дає маркетологам змогу задовольняти їхні потреби краще, ніж це роблять конкуренти. Дослідження ринку товарів також передбачає вивчення і прогнозування попиту, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити вектор планування маркетингової діяльності задля отримання якнайбільших конкурентних переваг.

Маркетинг-менеджер може виконувати наступні завдання та функції, які можуть позитивно впливати на збутову діяльність підприємства:

- аналіз поведінки споживачів та стратегій конкурентів;
- сегментація ринку і вибір цільової аудиторії;
- позиціонування товарів на ринку та ребрендинг;
- розробка методів просування товару (маркетингові комунікації та піар);

- цінова політика;
- оновлення веб-сайту компанії;
- реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах та Google.

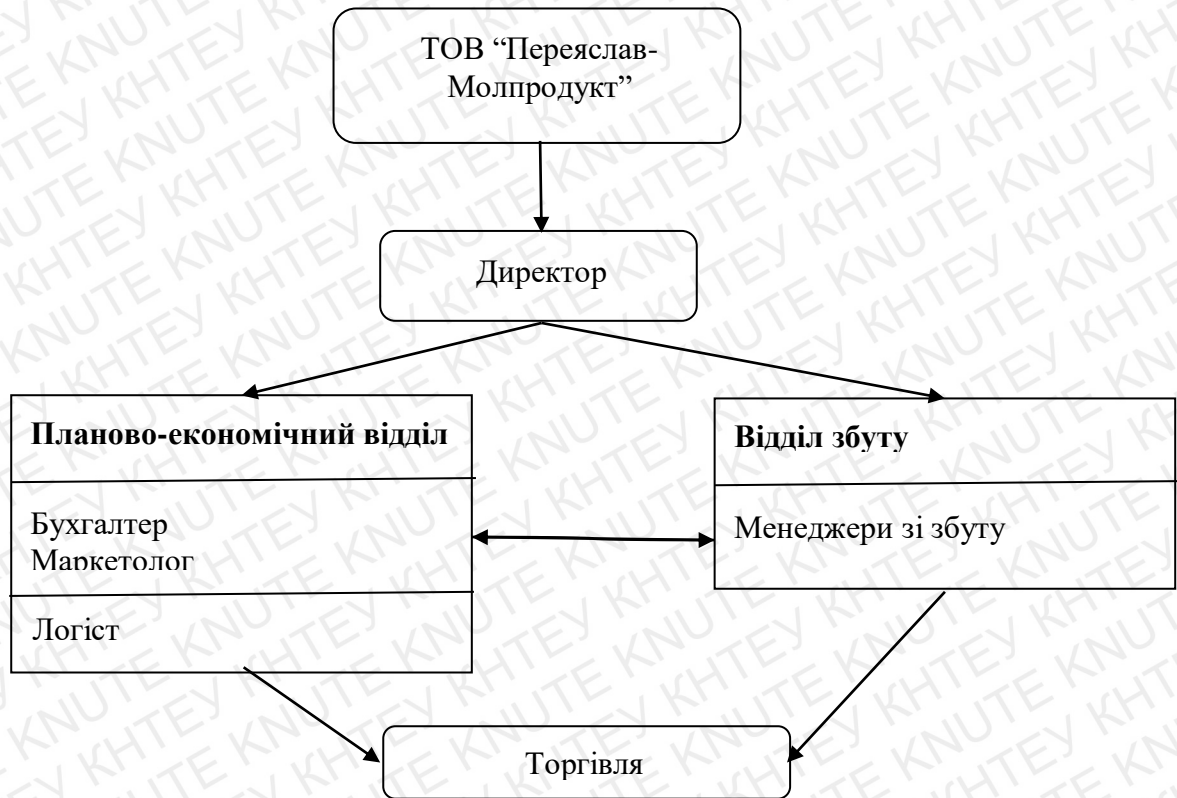


Рис. 3.2 Пропонована реорганізаційна структура управління ТОВ
“Переяслав-Молпродукт”

Щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності, необхідно грамотно складати контракти як з постачальниками, так і з покупцями (тобто укладати контракти на найбільш вигідних для компанії умовах). При укладанні договорів необхідно звертати увагу на такі умови:

- перерозподіл транспортних витрат (постачальник чи покупець бере їх на себе частково або повністю);
- вигідний розподіл ризику у разі форс-мажору;
- фіксовані ціни на час терміну дії договору; відстрочка платежів;
- у договорах з покупцями – передплату за товар та мінімальний розмір поставки.

На наш погляд, цінова політика ТОВ «Переяслав-Молпродукт» буде більш ефективною при використанні диференційованих цін. Для цього потрібне надання покупцям різних видів знижок: знижки при купівлі певної кількості одиниць товару або певної суми, знижки на передоплату, знижки роздрібним організаціям на просування товарів і інші. Застосування знижок надає на покупців стимулюючу дію. У будь-якому випадку рішення про використання даного способу оплати може з'явитися тільки після вивчення достовірної інформації про платоспроможність і фінансовий стан покупця.

Компанія також може використовувати нецінові засоби залучення клієнтів і стимулювання продажів, такі як: презентація рекламних стендів на спеціалізованих виставках і реклама в ЗМІ. Також важливо додати до товару сприятливий імідж, щоб він був легко впізнаваним; збільшити кількість продукту у торговельних мережах; підвищити зацікавленість посередників у активних продажах продукції.

Для підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «Переяслав-Молпродукт» також варто провести оптимізацію витрат на збут. Оптимізація збутових витрат – це поетапний підхід до регулювання процесу формування витрат як за рахунок факторів виробництва, так і за рахунок стратегічного аналізу витрат від початку виробництва до моменту реалізації продукції покупцям.

Ми визначили фактори, які є резервами для зниження витрат на збут:

- оптимізація витрат на управління продажами (передбачає використання передових методів організації виробництва, що дозволяє мінімізувати витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу, відділу маркетингу);
- оптимізація маркетингових витрат (обґрунтування витрат, пов'язаних з дослідженням ринку, рекламою і стимулюванням продажів) - забезпечує систематичний аналіз засобів, необхідних для реалізації цих заходів, і аналіз економічних показників з метою виявлення невиправданих витрат і зловживань маркетинговими операціями;

- оптимізація транспортних витрат на транспортування готової продукції (забезпечує зниження питомих витрат при постачанні споживачам).

Отже, збутова діяльність підприємства – заключна стадія виробничого процесу. Необхідно враховувати витрати, що виникають при розподілі продукції по каналах продажів різного рівня, і вибирати оптимальне співвідношення цих каналів торгівлі.

Підприємству необхідно налагоджувати нові комерційні зв'язки як з постачальниками сировини для поліпшення якості продукції. Але при цьому також знаходити ефективні канали розподілу готової продукції. Тому для підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ “Переяслав-Молпродукт” також необхідно провести оптимізацію витрат на збут.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Дослідивши ринок вершків України, можемо зробити наступні висновки: ринок молочних продуктів – один із найважливіших напрямків АПК України, проте на даному етапі розвитку він є нестабільним за причиною зменшення поголів'я корів, зменшення виробництва молока за останні 5 років на 8,65%, також є проблеми з якістю сировини та попитом на молочні продукти. Незважаючи на це, світове виробництво молока в 2019 році зросло на 1,4%. Вершки займають найменшу частку у виробництві усієї цільномолочної продукції і їх частка із року в рік зростає, хоч і невеликими темпами. Обсяги виробництва вершків жирністю більше 21% за останні 5 років скоротились на 34,78%.

2. Кожна з операцій під час виробництва, а саме: приймання та зберігання сировини; сепарування молока; нормалізація вершків; пастеризація вершків; гомогенізація вершків; охолодження; пакування та маркування; транспортування – впливають на споживні властивості вершків. Саме тому важливим є контроль за ходом технологічного процесу, а саме контроль таких показників: температура охолодження молочної сировини; титрована кислотність, густина; температура молока перед сепаруванням та масова частка жиру вершків при сепаруванні та нормалізації; температура пастеризації, гомогенізації, та охолодження; температура та відносна вологість в камерах охолодження готового продукту. Вершки характеризуються високими споживними властивостями, які визначаються його хімічним складом, засвоюваністю, енергетичною цінністю, органолептичними показниками, використанням.

3. Дослідивши якість вершків, що реалізуються на ринку України, встановлено, що два зразки вершків не відповідають нормам ДСТУ 7519:2014 та вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», а саме виробників ФГ «Байрон Агро» (ТМ «Вілла Роз») та «Ічнянський завод сухого молока та масла» (ТМ «Молочний світ»).

Оцінка якості показала, що найвищу якість мають вершки ТОВ “Переяслав-Молпродукт”, далі ТМ «Молочний світ» (КПЯ- 0,925), ТМ “Еко-ферма “Диво” (КПЯ – 0,922), ТМ “Вілла Роз” (КПЯ – 0,612) та ТМ «Elle&Vire» (КПЯ – 0,843). Визначальним фактором при оцінці конкурентоспроможності стала ціна на товар.

4. Аналіз збутової діяльності ТОВ “Переяслав-Молпродукт”, а саме: динаміки виробленої та реалізованої продукції підприємства ТОВ «Переяслав-Молпродукт» за 2017-2019 рр., динаміки основних показників збутової діяльності підприємства, а також динаміки та структура витрат на збут підприємства – показав, що найбільше коштів підприємство витрачає на оплату праці та комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям та торговим агентам, що забезпечують збут продукції та витрати на відшкодування транспортних, перевалочних, страхових витрат постачальника (більше 30% на кожну із статей). Але в цілому за аналізований період структура витрат компанії на збут не зазнала суттєвих змін. Витрати компанії на збут у 2019 році порівняно з попередніми роками збільшилися на 428,5 тис.грн, або на 55,03%.

5. Пошук шляхів вдосконалення збутової діяльності ТОВ “Переяслав-Молпродукт” показав, що в умовах динамічного ринкового середовища перед підприємствами стоїть задача підвищення ефективності збутової діяльності. Збутова діяльність ТОВ «Переяслав-Молпродукт» потребує удосконалення і повинна будуватись на принципах розуміння споживача, максимального задоволення його потреб, пристосування виробництва до потреб ринку.

Головними завданнями для поліпшення розвитку ринку молока та молочних продуктів є створення дієвої законодавчої бази для молокопереробних підприємств; припинення гальмування виробництва молочної продукції; створення умов здорової конкуренції та захист споживачів від неякісної продукції. Не менш важливим чинником є виведення продукції молочної галузі на міжнародний рівень, пошук напрямів

збільшення обсягів реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках молочної продукції, зокрема тієї, яка становить основну частину продукції молочної галузі. Додатково необхідно створити ефективний механізм із контролю виконання та реалізації програми щодо підвищення ефективності праці на ринку молока та молочних продуктів.

Для забезпечення споживачів якісними продуктами, виробникам пропонуємо дотримуватись усіх норм, вказаних у законодавстві та державних стандартах, а також ретельно контролювати усі процеси виробництва: від отримання сировини до транспортування товару на полиці магазинів.

Споживачам, у свою чергу, пропонуємо уважно вивчати товар та інформацію про виробника перед покупкою, звертати увагу на пакування, маркування.

Для удосконалення діяльності ТОВ “Переяслав-Молпродукт” можна запропонувати наступні заходи:

- варто змінити підхід до підбору кадрів, проводити його на конкурсній основі та удосконалити систему підвищення кваліфікації персоналу;
- підвищити роль відділу маркетингу, щоб він займався не тільки рекламою, але й ринковими дослідженнями, продуктовим менеджментом, стимулюванням збуту, проводив роботу з громадськістю, повноцінну рекламну кампанію тощо, та в кінцевому результаті формував маркетингову стратегію підприємства;
- удосконалення системи управління збутовою діяльністю, адже уміле поєднання різноманітних заходів стимулювання продажу з іншими складовими системи маркетингових комунікацій дає змогу створити потужний механізм товаропросування;
- постійний контроль за якістю та безпечністю готових товарів;
- коригування величини страхового резерву по основних видах сировини та матеріалів, а також пошук додаткових постачальників, співпраця

з підприємствами суміжної сировинної групи, які зможуть нівелювати негативні чинники та допомогти у виконанні контрактних зобов'язань;

- виходячи з даних напрямів роботи варто також звернути увагу на цінову політику підприємства, проаналізувати наявні цінові групи в асортименті та визначити пріоритетні напрямки роботи, оптимізувати структуру

Таким чином, представлені рекомендації щодо вдосконалення діяльності ТОВ “Переяслав-Молпродукт” дадуть змогу ефективніше здійснювати управління діяльністю, реагувати на зміни кон'юнктури і гнучко переорієнтовувати, відповідно до умов ринку та вести ефективну господарську діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильчак С.В. Особливості функціонування ринку молока та молочної продукції. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 15.4. С. 357–362.
2. Виробництво продукції тваринництва, кількість сільськогосподарських тварин та забезпеченість їх кормами. Сайт державної служби статистики України. – Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Востроилов А. В. Основы переработки молока и экспертиза качества молочных продуктов: учеб. пос. [Текст] / Востроилов А. В., Семенова И.Н., Полянский К.К. – С. Пб.: ГИОРД, 2019 – 512 с.
4. Галушко В. П. Зарубіжні системи забезпечення якості молока у виробничому ланцюзі та можливості їх застосування в Україні / В. П. Галушко, І. М. Суха // Економіка АПК. – 2011. – № 3. – С. 137-142
5. Джеджула В.В. Ринок молочної галузі: стан та тенденції розвитку / В.В. Джеджула, І.Ю. Єпіфанова, Д.О. Гладка // Економіка і суспільство Мукачівський державний університет. – 2018. – №18. – с. 382-388.
6. Дика О.О. Якість вершків, які реалізуються на ринку України// Інновації в підприємстві і торгівлі: зб. наук. ст. студ. / відп. ред. В. А. Осика. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – Ч. 1. – 500 с.
7. ДСТУ 2212:2003 Молочна промисловість. Виробництво молока та кисломолочних продуктів. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2003-12-26], 35 с.
8. ДСТУ 4834:2007 Молоко та молочні продукти. Правила приймання, відбирання та готування проб до контролювання [Чинний від 2007-10-10], 18 с.
9. ДСТУ 5073:2008 Молоко та вершки. Метод визначення термостійкості за алкогольною пробою [Чинний від 2008-15-09], 11 с.
10. ДСТУ 6066:2008 Молоко та молочні продукти. Методики визначення температури і маси нетто [Чинний від 2009-07-01], 8 с.

- 11.ДСТУ 6082:2009 Молоко та молочні продукти. Методи визначання густини [Чинний від 2009-20-01], 19 с.
- 12.ДСТУ 7170:2010 Молочна промисловість. Продукти молочні та молоковмісні. Номенклатура та вимоги до назв [Чинний від 2010-11-12], 10 с.
- 13.ДСТУ 7380:2013 Молоко та молочні продукти. Методи визначення наявності пероксидази й фосфатази (лужної та кислої) [Чинний від 2013-22-08], 17 с.
- 14.ДСТУ 7519:2014 Вершки питні. Технічні умови [Чинний від 2014-10-23], 15 с.
- 15.ДСТУ 8131:2015 Вершки-сировина. Технічні умови [Чинний від 2015-22-06], 14 с.
- 16.ДСТУ ISO 11870:2007 Молоко і молочні продукти. Визначення масової частки жиру. Загальні рекомендації щодо використання методів із застосуванням жиромірів (ISO 11870:2000, IDT) [Чинний від 2007-09-12], 12 с.
- 17.ДСТУ ISO 1211:2002 Молоко. Гравіметричний метод визначання вмісту жиру (Контрольний метод) (ISO 1211:1999, IDT) [Чинний від 2002-18-09], 16 с.
- 18.ДСТУ ISO 22000:2007. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга. – [Чинний від 2007-04-02]. – Міністерство економічного розвитку та торгівлі, 2007. – 32с.
- 19.ДСТУ ISO 5538:2004 Молоко та молочні продукти. Відбирання проб. Контроль заякісними ознаками (ISO 5538:1987, IDT) [Чинний від 2004-30-11], 22 с.
- 20.ДСТУ ISO 707:2002 Молоко та молочні продукти. Настанови з відбирання проб [Чинний від 2007-27-07]

21. Дубініна А.А. Методи визначення фальсифікації товарів: Підручник [Текст] / Дубініна А.А., Овчиннікова І.Ф., Дубініна С.О., Летута Т.М. — К. : Професіонал; ЦУЛ, 2019.- 272 с.
22. Загородна, О. М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 48-50
23. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент : /Є. М. Кайлюк, В. М. Андреева, В. В. Гриненко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 279 с.
24. Канцевич С. І. Якість як основна складова підвищення економічної ефективності виробництва молока в Україні / С. І. Канцевич // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С. 35-40
25. Керанчук Т.Л. Сучасні проблеми розвитку молочного бізнесу в Україні / Т.Л. Керанчук // Збірник наук.праць. — М.: Вид-во Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. — 2015. — № 4. — Режим доступу <http://www.global&national.in.ua/archive/4&2015/86.pdf>
26. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А. В. Ключник, І. О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Випуск 6. – С. 188-191.
27. Мазаракі А. А. Торговельне підприємництво: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А. А. Мазаракі, Д. М. Пшеслінський, І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 384 с.
28. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств / Ю.Т. Меленчук //

- Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – №1 (6) – с. 18-21
29. Методи та засоби визначення показників якості продукції : навчальний посібник / Т.З. Бубела та ін. Львів : Львівська політехніка, 2012. 292 с.
30. Миронюк О.О. Організаційно-економічні засади ефективного функціонування збутової діяльності підприємства / О.О. Миронюк, О.Ф. Каськов // Наука й економіка / 2012. - № 4 (28). – Т. 2. - С. 224-227.
31. Момчева А.М. Молочний ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. 2017. — Вип. 30. -С. 164-168.
32. Мошковська О.А. Аналіз сучасного стану молокопродуктового підкомплексу України, проблем його розвитку та шляхів їх вирішення / О.А. Мошковська // Агросвіт. – 2019. – Випуск 18. – с. 16-24
33. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств / Є.О. Музичка // Економічний часопис ХХІ. – 2013. – №11-12(2). – С.64 – 67
34. Обзор рынка цельномолочной продукции. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: - https://trademaster.ua/ryinki_food/312913
35. Павличенко М.Г. Ринок молока в Україні та перспективи для різних категорій господарств / М.Г. Павличенко // Молочна промисловість. – 2016. – № 5. – с. 18–20
36. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Г.О. Пересадько, О.В. Пересадько, О.В. Радченко, С.І. Науменко // Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. – 2010. – Т. 3, № 3 (48). – С. 72-80.
37. Пономаренко А. С. Молочна галузь України: проблеми та перспективи розвитку / А. С. Пономаренко // Young Scientist. 2015. № 12 (27). Part 3. P. 169-175.

38. Про захист прав споживачів: Закон України від 16.10.2020 № 1023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
39. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 06.12.2018 №2639 [Електронний ресурс]: - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
40. Про метрологію та метрологічну діяльність: Закон України № 30 - Редакція від 03.07.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1314-18#Text>
41. Про молоко та молочні продукти: Закон України від 05.04.15 № 1870-IV [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15>
42. Савицька В. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів / В.А Савицька // Економіка АПК. – 2014. - № 11. – С. 102-138.
43. Сень О. В. Якість молока в контексті Європейських стандартів [Електронний ресурс] / О. В. Сень. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com /23_NTP_2012/ Economics/12_114691.doc.htm.
44. Спільник, І. В. Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей) / І. В. Спільник, О. М. Загородна. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 432 с.
45. Степанчук С., Єфісько Ю.Ю. Стан та перспективи розвитку молочного ринку України. Економіка та держава. 2017. No 5. С. 99-102.
46. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783>
47. Технологія молока та молочних продуктів: / Власенко В. В., Головка М. П., Семко Т. В., Головка Т. М. – Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2018. – 202 с.

48. Чабан Г.В. Молочна промисловість: стан, проблеми і перспективи / Г.В.Чабан // Економіка АПК. – 2018. - № 5. – С. 51-56
49. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №4(37). – с.88-95.
50. Шпичак О. М. Аналіз поточної кон'юнктури і прогнозів ринків тваринницької продукції в Україні та світі: Монографія / О.Л. Шпичак, О.В.Боднар, С.О. Пашко та ін.: за ред О.М.Шпичака. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2015. – 392 с.
51. Dairy Market Review – Overview of global dairy market developments in 2019. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: – <http://www.fao.org/3/ca8341en/CA8341EN.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Розрахунок конкурентоспроможності досліджуваних зразків

Показник	$\alpha(i)$	P(d)	Зразок 2			Зразок 3			Зразок 4			Зразок 5		
			Px	q1	p1	Px	q1	p1	Px	q1	p1	Px	q1	p1
1	2	3	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
ФУНКЦІОНАЛЬНІ														
Смак, бали	0,16	5	2	0,4	0,064	4	0,8	0,128	4	0,8	0,13	3	0,6	0,10
Запах, бали	0,14	5	2	0,4	0,056	4	0,8	0,112	4	0,8	0,11	4	0,8	0,11
Кислотність, %	0,1	16	24	0,67	0,07	17	0,941	0,094	16	1	0,10	13	0,8125	0,08
P(фун)	x	x	0,187			0,334			0,34			0,29		
ЕСТЕТИЧНІ														
Колір, бали	0,21	5	4	0,8	0,168	5	1	0,21	5	1	0,21	5	1	0,21
Зовнішній вигляд продукту, бали	0,1	5	3	0,6	0,06	5	1	0,1	5	1	0,10	4	0,8	0,08
Консистенція, бали	0,21	5	3	0,6	0,126	5	1	0,21	5	1	0,21	3	0,6	0,13
Естетичність упаковки, бали	0,035	4	4	1	0,035	5	1,25	0,04	5	1,25	0,04	4	1	0,04
Інформативність упаковки, б.	0,045	5	3	0,6	0,027	5	1	0,045	5	1	0,05	5	1	0,05
P(ест.)	x	x	0,416			0,609			0,609			0,496		
ЕКОНОМІЧНІ														
Ціна за 100 грам, грн	x	9,4	20,63	0,46	x	18	0,52	x	35,65	0,26	x	11,07	0,85	x
P(екон.)			0,46			0,52			0,26			0,85		
Іпвк	x	x	1,310			1,813			3,65			0,92		