

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Експертиза якості та організація збуту сухарних виробів»

Студентки 2 курсу, 6м групи,
спеціальності «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
спеціалізації «товарознавство та
комерційна логістика»

Жарко Яна
Олександрівна

Науковий керівник
д.т.н., проф

Осика Віктор
Анатолійович

Науковий консультант
к.е.н., доц.

Кулік Анна
Володимирівна

Гарант освітньої програми
д.т.н., проф.

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Жарко Я.О. Експертиза якості та організація збуту сухарних виробів

Випускна кваліфікаційна робота присвячена проведенню експертизи якості сухарів різних виробників та аналізу ефективності організації збуту на підприємстві ТОВ «Криворіжхліб».

В роботі проаналізовано ринок сухарних виробів та тенденції його розвитку, маркування зразків сухарних виробів, проведена експертиза якості сухарів різних виробників, аналіз ефективності організації збуту сухарних виробів на ТОВ «Криворіжхліб». Запропоновано шляхи підвищення ефективності збуту сухарних виробів.

Ключові слова: *сухарні вироби, експертиза якості, асортимент, збут, ефективність.*

ANNOTATION

Zharko Y.A. Quality examination and organization of sales of rusks

The final qualifying work is devoted to the examination of the quality of rusks from different manufacturers and the analysis of the effectiveness of the organization of sales at the enterprise LLC "Kryvorizhkhlib".

The paper analyzes the market of rusks and trends in its development, labeling of samples of rusks, conducted an examination of the quality of rusks from different manufacturers, analysis of the effectiveness of the organization of sales of rusks at LLC "Kryvorizhkhlib". Ways to increase the efficiency of sales of rusks.

Key words: *rusks, quality examination, assortment, sales, efficiency.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади експертизи якості сухарних виробів в Україні.....	7
1.1 Стан та перспективи розвитку ринку сухарних виробів в Україні.....	7
1.2 Законодавчо-нормативне забезпечення експертизи якості сухарних виробів...12	
РОЗДІЛ 2. Безпечність та якість здобних сухарних виробів.....	19
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	19
2.2. Експертиза якості здобних сухарних виробів.....	22
РОЗДІЛ 3. Організація збуту сухарних виробів ТОВ «Криворіжхліб».....	29
3.1. Аналіз та оцінка ефективності організації збуту сухарних виробів ТОВ «Криворіжхліб».....	29
3.2. Шляхи підвищення ефективності збуту сухарних виробів ТОВ «Криворіжхліб».....	43
Висновки та пропозиції	49
Список використаних джерел.....	51
Додатки	

ВСТУП

Хліб та хлібобулочна продукція посідають важливе місце в раціоні населення України, оскільки вони призначені для щоденного задоволення фізіологічних потреб людей. Проте диференціація потреб споживачів залежно від їх доходу, уподобань, можливостей вживання різних видів хліба та хлібобулочних виробів внаслідок особливостей їх здоров'я актуалізує питання розширення товарного асортименту виробників хліба та хлібобулочних виробів шляхом втілення у їх діяльність інноваційних підходів.

Хлібопекарська промисловість України має велике соціальне значення, вона є підтримкою стабільності у суспільстві, а підприємства, що виробляють такий значимий для кожного пересічного українця продукт харчування, як хліб, прагнуть задовольнити потреби усіх верств населення. Тим не менш, не дивлячись на таку значимість, останнім часом у галузі спостерігаються негативні процеси, що істотно впливають не лише на якість виробів, а й на загальні тенденції у виробництві та реалізації продукції.

Сухарні вироби відрізняються від хлібобулочних пониженим вмістом вологи. Вони характеризуються високою енергетичною цінністю і можуть довго зберігатися. Виробляють їх з черствого хліба або сухарних плит, виготовлених за відповідними рецептурами і технологічним режимом[2].

Виробники сухарних виробів орієнтовані в основному на внутрішній ринок. Експорт становить близько 10% від випуску цієї продукції і здійснюється в основному в країни СНД. Присутня на нашому ринку і невелика частка імпорту, в якій представлені сухарі з різними смаковими добавками [3].

Для учасників ринку сухарів втриматися на ньому аж ніяк не просте завдання. Тут ведеться досить жорстка конкурентна боротьба між виробниками. Зосереджена вона в області ціни і якості. Дуже важливо знайти постачальників

сировини — борошна, яєць, масла, маргарину, які будуть підтримувати необхідний якісний рівень не сильно піднімаючи ціни, незважаючи на постійне подорожчання енергоносіїв та підвищення інших видів витрат.

Ще одним фактором, що негативно впливає на діяльність сумлінних виробників, є наявність на ринку значного тіньового сектора. Тіньовики мають велику конкурентну перевагу оскільки не обтяжені податковим навантаженням і часто можуть не дотримуватися стандартів якості.

З іншого боку, високий рівень конкуренції на ринку сухарів на руку споживачам цієї продукції. Вони мають можливість вибору серед широкого асортименту виробів. Хоча тіньова продукція має тенденцію до подорожчання, але все ж залишаються в доступному ціновому діапазоні для більшості споживачів цієї продукції.

Якщо проаналізувати ринок сухарів в цілому, то можна відзначити стійку тенденцію останніх 2 років до зростання виробництва. У 2017 році його обсяг у натуральному вираженні збільшився на 8,7%, у 2018 році — на 14%, а за 2019 рік — на 10,3% порівняно з аналогічними попередніми періодами [3].

Сухарі виробники завжди будуть користуватися певним попитом серед українців, але даний ринок обмежений рамками низького цінового діапазону, в якому у цих видів продукції є велика конкуренція з боку печива і вафель.

При підвищенні купівельної спроможності населення, частина споживачів неминуче переключиться на дорогі кондитерські вироби. Тому очікувати постійного зростання обсягу ринку сухарів не варто. Доцільно шукати додаткові канали збуту даної продукції на експорт.

Метою роботи є дослідження експертизи якості сухарів різних виробників та проведення аналізу ефективності організації збуту на ТОВ «Криворіжхліб».

Відповідно до мети визначено наступні завдання дослідження:

- дослідити ринок сухарних виробів
- проаналізувати маркування зразків сухарних виробів

- провести експертизу якості сухарів різних виробників
- провести аналіз ефективності організації збуту на ТОВ «Криворіжхліб»

Об'єкт дослідження – здобні сухарі різних виробників.

Предмет дослідження – споживні властивості здобних сухарів різних виробників.

Наукова новизна полягає в розробці пропозицій для вдосконалення рецептури здобних сухарних виробів. Також знаходження нових шляхів збуту продукції на підприємстві.

Практична цінність роботи полягає в тому, що теоретичні положення дослідження, висновки та практичні рекомендації можуть бути використані: державними службами з нагляду за якістю та безпечністю харчових продуктів, а також у розробленні нових технологій виробництва здобних сухарів. Знаходження та впровадження на підприємствах інших джерел збуту.

Публікації. За результатами досліджень опублікована стаття «Експертиза якості сухарних виробів» у збірнику наукових статей «Інновації в підприємстві і торгівлі» І-66 студ./ відп. ред. В.А. Осика. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020

Інформаційною базою дослідження були законодавчі, нормативні документи, фахові літературні джерела, інтернет – ресурси.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКСПЕРТИЗИ ЯКОСТІ СУХАРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

1.1. Стан та перспективи розвитку ринку сухарних виробів в Україні

Ринок хліба та хлібобулочних виробів є однією із найважливіших сфер економіки, що має великий потенціал та забезпечує населення основними продуктами харчування. Сьогодні хлібопекарська галузь України за допомогою своїх виробничих потужностей, механізації технологічних процесів та розширення асортименту здатна забезпечити населення різноманітними видами хлібобулочних виробів за прийнятною ціною. Харчова цінність хлібобулочних виробів має велике значення, адже вони забезпечують більше 50% добової потреби людини в енергії і близько 75% потреби у рослинному білку [4].

Особливістю ринку хліба та хлібобулочних виробів України є майже стовідсоткове забезпечення продукцією вітчизняного виробництва. Це пояснюється тим, що хліб і хлібобулочні вироби мають короткий термін зберігання та повинні бути реалізовані протягом короткого проміжку часу. Здатність хлібопекарської продукції швидко втрачати споживчі властивості та неможливість транспортування її на великі відстані захищає вітчизняний ринок від ввезення імпорتنих товарів і, як наслідок, дає змогу вітчизняним виробникам уникати конкуренції із закордонними підприємствами. Водночас такі якісні характеристики продукції обмежують діяльність хлібопекарських підприємств і змушують їх працювати в умовах, коли обсяги виробництва повинні дорівнювати споживанню продукції. В Україні у 2019 р. функціонували 1 747 підприємств, що займаються виробництвом хліба та хлібобулочних виробів, при цьому у структурі обсягів виробництва 80% припадають на великі промислові підприємства.

Негативні тенденції в економіці України відобразилися і на основних показниках ринку хліба та хлібобулочних виробів (рис.1.1 та рис.1.2, табл. 1)



Рис.1.1 Основні фактори зниження рівня виробництва хлібобулочних виробів в Україні

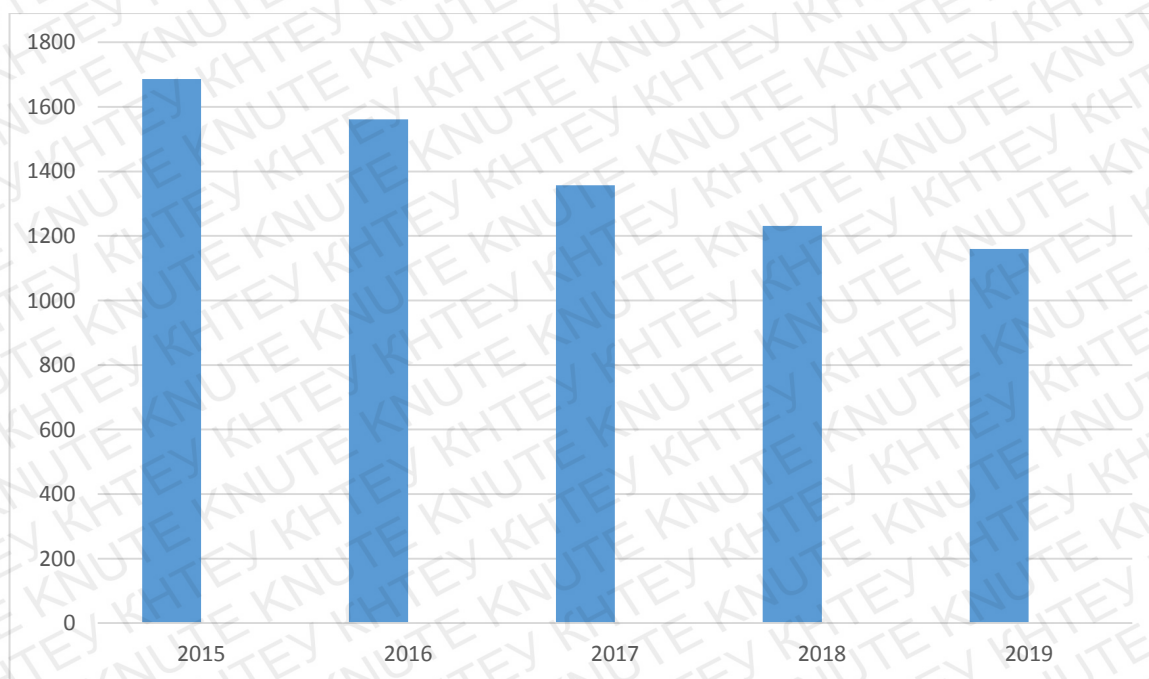


Рис.1.2 Динаміка виробництва хліба і хлібобулочної продукції

Таблиця 1

Загальні показники виробництва хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів в Україні

Виробництво, тис. т	2018	2019	1 кв. 2019	1 кв. 2020
Сухарі	21,0	22,3	5,%	5,9
Пряники	34,0	32,0	8,1	7,0
Здоба	61,7	60,5	14,7	14,9
Торти	15,4	15,8	4,3	4,4
Печиво і вафлі	224,2	290,7	61,6	73,9
Хлібобулочні вироби	1122,6	1049,4	255,2	234,4
Всього	1498,9	1470,7	349,4	340,5
Темп приросту, %		-1,9%	-76,2%	-2,5%

Останнє десятиліття ціла група хлібобулочних виробів, залишається поза увагою великих підприємств та науковців, розроблені за останні роки основні концептуальні підходи до розвитку нових технологій хлібобулочних виробів рідко стосуються сухарних виробів. Тим не менш, їх можна розглядати як перспективну групу хлібобулочних виробів, що за рахунок оптимізація параметрів тісто приготування, складу харчових добавок багатофункціонального дії дасть можливість отримати додатковий прибуток, оскільки їх вартість значно відрізняється від вартості соціально значимого хліба, окрім того строки реалізації хлібобулочних виробів пониженої вологості дають можливість розглядати їх навіть як групу виробів, що можуть імпортуватися (рис. 1.3)



Рис. 1.3 Частка української та імпоротної продукції в ємності ринку у 2019 році, в натуральному вираженні, %

Щодо сухарних виробів, то створення нових технологій виробів поліпшеної якості на основі регулювання біотехнологічних процесів виробництва дозволить розширити асортимент та популяризувати цей продукт харчування. Модернізація існуючих шляхів удосконалення якості хлібобулочних виробів пониженої вологості, які включають як використання поліпшувачів різної природи, так і застосування технологічних прийомів та рішень дозволить перевести такі вироби у площину дієтичного та спеціального призначення. Оскільки в світлі останніх досягнень в області науки про харчування пріоритетним є створення асортименту виробів пониженої вологості для дієтичного та спеціального харчування[5].

Сухарні вироби займають особливе місце серед хлібобулочних виробів, завдяки своїм поживним властивостям. Сухарі висококалорійні, містять багато легкозасвоюваних вуглеводів, є своєрідними хлібними консервами, які можна зберігати тривалий час і перевозити на далекі відстань, користуються постійним попитом населення.

Як відзначають аналітики компанії ProConsulting, на ринок хлібобулочних виробів, в т.ч. сухарів впливає безліч факторів. Нинішній стан економічної і політичної ситуації в Україні не сприяє активному розвитку бізнесу. Нестабільність і конкурентний тиск з боку товарів заміників призведе до того, що ринок сухарних виробів буде стагнувати[7]. Незважаючи на загальні негативні тенденції в розвитку галузі хліба і хлібобулочних виробів, в період з 2017 року галузь виробництва сухарних виробів характеризується зростанням. Якщо в 2017 році українськими підприємствами було вироблено 37,8 тис. тон, то в 2019 році – 46,8 тис. тон (рис.14) [2,3,5]. Така ситуація також пояснюється розширенням асортиментного пропозиції продукції на ринку, що створює додатковий попит.

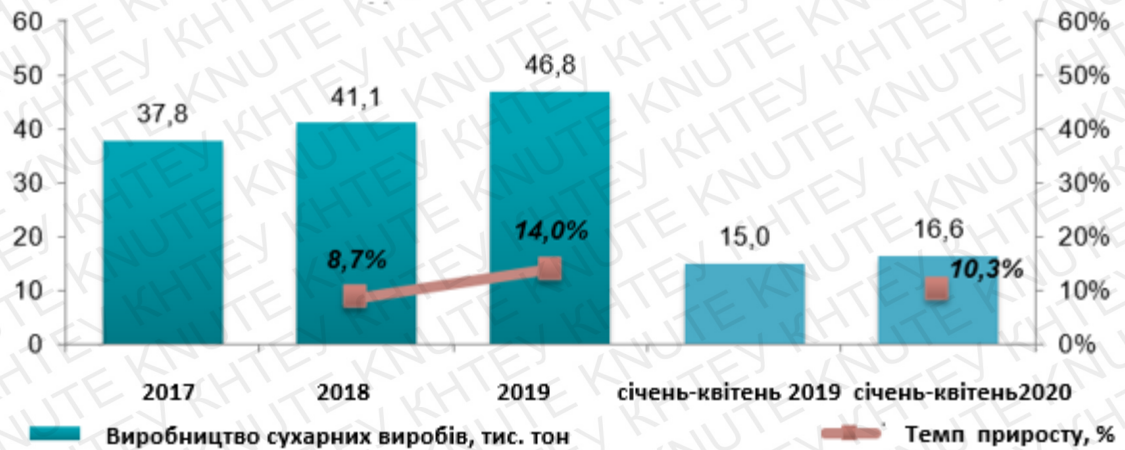


Рис.1.4 Динаміка виробництва сухарних виробів в Україні в 2017-2019 рр.

У той же час експерти Об'єднання «Укрхлібпром» зазначають, що рівень насиченості ринку хлібобулочних виробів в Україні становить всього 45-50%, що свідчить про великий нереалізований потенціал галузі, в т.ч. і сегмента сухарів. Основну частку ринку сухарів в Україні займає вітчизняна продукція, тим не менш питома вага імпортової продукції поступово збільшується. В даному сегменті ринку в Україні працює до десяти гравців, серед яких п'ятірка лідерів за підсумком останніх п'яти років зайняла 99,95 % загального обсягу виробництва.

У зв'язку із зростанням собівартості виробництва сухарних виробів кожен рік відзначається збільшенням їх відпускної оптової ціни по всіх категоріях. Найбільші обсяги ринку здобних сухарів відзначаються в Київській (разом з м Київ), Запорізької, та Дніпропетровської областях. Ця тенденція пов'язана з концентрацією найбільших виробників саме в цих регіонах[8].

1.2. Законодавчо-нормативне забезпечення експертизи якості сухарних виробів

В Україні створена законодавча база з питань безпеки та якості на основі прийнятих законів та нормативних документів:

- Закон «Про захист прав споживачів»
- Закон «Про стандартизацію»
- Закон «Про метрологію та метрологічну діяльність»
- Закон «Про безпечність та якість харчових продуктів»
- Закон «Про підтвердження відповідності»
- Декрет Кабінету Міністрів України «Про державний нагляд за додержанням стандартів норм і правил та відповідальність за їх порушення»
- ДСТУ 7041:2009 «Вироби хлібобулочні сухарні. Загальні технічні умови»

Окрім законів та ДСТУ розроблені підзаконні акти, положення інструкції, які регулюють питання якості і безпеки.

Закон «Про захист прав споживачів». Споживачі під час укладення, зміни, виконання та припинення договорів щодо отримання (придбання, замовлення тощо) продукції, а також при використанні продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на: захист своїх прав державою; належну якість продукції та обслуговування; безпеку продукції; необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію державною мовою про продукцію, її кількість, якість, асортимент, її виробника (виконавця, продавця) відповідно до Закону України "Про забезпечення функціонування української мови як державної"; відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок недоліків продукції (дефекту в продукції), відповідно до закону; звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав; об'єднання в громадські організації споживачів [9].

Споживачі також мають інші права, встановлені законодавством про захист прав споживачів. Вони зобов'язані: перед початком експлуатації товару

уважно ознайомитися з правилами експлуатації, викладеними в наданій виробником (продавцем, виконавцем) документації на товар; в разі необхідності роз'яснення умов та правил використання товару - до початку використання товару звернутися за роз'ясненнями до продавця (виробника, виконавця) або до іншої вказаної в експлуатаційній документації особи, що виконує їх функції; користуватися товаром згідно з його цільовим призначенням та дотримуватися умов (вимог, норм, правил), встановлених виробником товару (виконавцем) в експлуатаційній документації; з метою запобігання негативним для споживача наслідкам використання товару - застосовувати передбачені виробником в товарі засоби безпеки з дотриманням передбачених експлуатаційною документацією спеціальних правил, а в разі відсутності таких правил в документації - дотримуватися звичайних розумних заходів безпеки, встановлених для товарів такого роду[9].

Держава забезпечує споживачам захист їх прав, надає можливість вільного вибору продукції, здобуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання продукції відповідно до їх потреб, і гарантує придбання або одержання продукції іншими законними способами в обсязі, що забезпечує рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я і життєдіяльності. Держава створює умови для здобуття споживачами потрібних знань з питань реалізації їх прав, в тому числі шляхом розробки та проведення відповідних освітніх програм.

Захист прав споживачів здійснюють центральний орган виконавчої влади, що формує та забезпечує реалізацію державної політики у сфері захисту прав споживачів, центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, місцеві державні адміністрації, інші органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування згідно із законом, а також суди.

Захист прав споживачів у сфері безпеки та якості харчових продуктів, інформування про їх властивості, у тому числі маркування, здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки та якості харчових продуктів.

Право споживача на належну якість продукції. Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію, на вимогу споживача зобов'язаний надати йому документи, які підтверджують належну якість продукції. Вимоги до продукції щодо її безпеки для життя, здоров'я і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища встановлюються нормативно-правовими актами, в тому числі технічними регламентами. Забороняється введення в обіг фальсифікованої продукції. Виробник зобов'язаний забезпечити використання продукції за призначенням протягом строку її служби, передбаченого нормативно-правовим актом або встановленого ним за домовленістю із споживачем, а в разі відсутності такого строку - протягом десяти років[9].

Закон «Про безпеку та якість харчових продуктів» регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпеки та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються[10].

Держава забезпечує безпеку та якість харчових продуктів з метою захисту життя і здоров'я населення від шкідливих факторів, які можуть бути присутніми у харчових продуктах, шляхом: встановлення обов'язкових параметрів безпеки для харчових продуктів; встановлення мінімальних специфікацій якості харчових продуктів у технічних регламентах; встановлення санітарних заходів і ветеринарно-санітарних вимог для потужностей (об'єктів) та осіб, які зайняті у процесі виробництва, продажу (постачання), зберігання (експонування) харчових продуктів; забезпечення безпеки нових харчових продуктів для

споживання людьми до початку їх обігу в Україні; встановлення стандартів для харчових продуктів з метою їх ідентифікації; забезпечення наявності у харчових продуктах для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктах і дієтичних добавках заявлених особливих характеристик та їх безпечності для споживання людьми, зокрема особами, які мають особливі дієтичні потреби; інформування та підвищення обізнаності виробників, продавців (постачальників) і споживачів стосовно безпечності харчових продуктів та належної виробничої практики; встановлення вимог щодо знань та умінь відповідального персоналу виробників, продавців (постачальників); встановлення вимог щодо стану здоров'я відповідального персоналу виробників, продавців (постачальників); участі у роботі відповідних міжнародних організацій, які встановлюють санітарні заходи та стандарти харчових продуктів на регіональному і світовому рівнях; здійснення державного контролю на потужностях (об'єктах), де виробляються та переробляються продукти, що становлять значний ризик для здоров'я і життя людей; здійснення державного нагляду з метою перевірки виконання виробниками та продавцями (постачальниками) об'єктів санітарних заходів вимог цього Закону; виявлення порушень цього Закону та здійснення необхідних заходів щодо притягнення до відповідальності осіб, які не виконують положення цього Закону[10].

Закон «Про підтвердження відповідності» регулює відносини, що виникають у процесі підтвердження відповідності продукції, систем якості, систем управління якістю, систем екологічного управління, персоналу вимогам, встановленим законодавством України, і поширюється на виробників та постачальників продукції незалежно від форми власності і видів діяльності, на органи з сертифікації, випробувальні лабораторії, а також відповідні державні органи[11].

Законодавство України у сфері підтвердження відповідності складається з цього Закону та інших нормативно-правових актів, що регулюють відносини у цій сфері.

Державна політика у сфері підтвердження відповідності базується на таких принципах: координації дій органів виконавчої влади у сфері підтвердження відповідності, розмежування їх повноважень та уникнення дублювання; неупередженості, прозорості та доступності процедур підтвердження відповідності; застосування з урахуванням існуючої міжнародної практики способів підтвердження відповідності залежно від потенційного ризику; забезпечення ідентичних процедур підтвердження відповідності продукції вітчизняного та іноземного походження; гармонізації національних нормативно-правових актів з підтвердження відповідності з міжнародними та європейськими; сприяння розвитку сфери підтвердження відповідності в законодавчо нерегульованій сфері; дотримання вимог щодо конфіденційності інформації, отриманої в результаті робіт з підтвердження відповідності; забезпечення повного та всебічного інформування з питань підтвердження відповідності всіх заінтересованих сторін; розроблення або застосування процедури оцінки відповідності у спосіб, достатній для забезпечення відповідності продукції, процесів та послуг технічним регламентам або стандартам, зважаючи на ризики в разі невідповідності.

Вироби хлібобулочні сухарні. Загальні технічні умови описані в ДСТУ 7041:2009. Вироби сухарні виробляють відповідно до вимог цього стандарту з дотриманням рецептур, технологічних інструкцій та санітарних правил, затверджених у встановленому порядку[12].

Залежно від сорту борошна сухарі поділяються на вироби із пшеничного борошна вищого, першого, другого та різних сортів.

За органолептичними показниками вироби сухарні повинні відповідати вимогам: форма властива цьому виду виробу, поверхня без наскрізних тріщин і

порожнин, з достатньо розвинутою пористістю, без слідів непромісу. Залежно від способу поділу і формування сухарів – гладенька або з рельєфами. Вздовж лінії рельєфів допускають розриви. Верхня скоринка глянцева або матова. Дозволяють наколи та посипку поверхні різними видами сировини згідно із затвердженою рецептурою. Колір від світло-жовтого до коричневого, без підгорілості. Смак і запах властивий, без стороннього присмаку і запаху [12].

За фізико-хімічними показниками виробу сухарні повинні відповідати таким показникам: вологість – не більше 12%, кислотність – не більше ніж 4 град, масова частка цукру в перерахунку на суху речовину – не більше 25%, масова частка жиру – не більше 1%.

Допустимі рівні токсичних елементів і мікотоксинів у виробках сухарних: свинець – 0,5, кадмій – 0,1, ртуть – 0,1, мідь – 10,0, цинк – 30,0.

Інформація про енергетичну та поживну цінність кожної назви виробів сухарних повинна бути наведена у затвердженій рецептурі.

Для виготовлення виробів сухарних використовують: борошно пшеничне, воду питну, дріжджі хлібопекарські пресовані, сіль кухонну, цукор, олію соняшникову, маргарин, ванілін, яйця курячі харчові, масло вершкове, молоко, вершки сухі, ядра горіхів фундука та інші добавки. Сировина, що надходить для виробництва, повинна відповідати вимогам чинних нормативних документів та мати документи про якість із зазначенням показників безпеки [12].

Для пакування використовують матеріали, що відповідають вимогам чинних нормативних документів та дозволені застосування центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я для пакування харчових продуктів.

Маса нетто має відповідати масі, зазначеній у маркуванні споживчої тари.

Маркування споживчої тари для сухарів повинні відповідати вимогам ДСТУ 4518 і мати текст маркування державною мовою, що містить таку інформацію: назва виробу, назву та повну адресу і телефон виробника, масу нетто, склад,

калорійність та поживну цінність, кінцеву дату споживання, номер партії або номер зміни, умови зберігання, позначення стандарту.

Маркування виконують наклеюванням етикетки на пакет або нанесенням безпосередньо на пакувальний матеріал чіткого відбитка трафаретом чи штампувальною фарбою, яка не змивається і не має запаху [12].

РОЗДІЛ 2.

БЕЗПЕЧНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ ЗДОБНИХ СУХАРНИХ ВИРОБІВ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Дослідження здобних сухарних виробів проводили в лабораторіях кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету з метою встановлення відповідності якості вимогам ДСТУ.

З метою системного підходу щодо організації експериментальної частини дипломної роботи нами було розроблена логічна модель виконання досліджень, представлена на рис 2.1:



Рис.2.1 Модель виконання досліджень

Об'єктами досліджень були здобні сухарі наступних торговельних марок:

ТМ «Київхліб»,

- ТМ «Київхліб»
- ТМ «Повна чаша»,
- ТМ «PANO»,
- ТМ «Козацький край»
- ТМ «Криворіжхліб» (табл. 2)

Таблиця 2

Характеристика досліджуваних зразків

Назва торговельної марки	Досліджувані зразки здобних сухарних виробів				
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
	«Київхліб»	«Повна чаша»	«PANO»	«Козацький край»	«Криворіжхліб»
Назва та фотографічне зображення зразків	Сухарі «Класичні» 	Сухарі «З ароматом ванілі» 	«Mini Suchsry Pszenne» 	Сухарі «Ванільні» 	Сухарі «До чаю» 
Виробник	ПАТ «Київхліб»,	ТОВ «Черкасихліб»	АТ«Geronimo Martins Polska S.A»	ФОП «Ковальова З.Г.»,	ТОВ «Криворіжхліб»,

Експертиза якості сухарних виробів проводилася у наступній послідовності:

- аналіз пакування і маркування;
- встановлення відповідності органолептичних, фізико-хімічних показників якості та безпечності діючим нормативним документам.

Першим етапом товарознавчої експертизи був аналіз маркування і пакування досліджуваних зразків. Маркування здобних сухарних виробів перевірялося візуальним оглядом відповідно з вимогами Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»

Наступним етапом було проведення фізико-хімічних досліджень здобних сухарних виробів.

Фізико-хімічні методи дослідження якості застосовують в лабораторіях за допомогою різних засобів вимірювання. Ці дослідження дають більш широке уявлення про якість товару, його хімічний склад, безпечність. Вони відрізняються точністю, оскільки результати дослідження обчислюють в певних одиницях виміру.

Для цього було використано наступні методи дослідження:

1. Визначення розмірів, кількості виробів в 1 кг сухарів - лому, окрайців і сухарів зменшеного розміру згідно з ДСТУ 7045:2009 Вироби хлібобулочні. Методи визначання фізико-хімічних показників [13]
2. Визначення масової частки вологи висушуванням згідно з ДСТУ 7045:2009 Вироби хлібобулочні. Методи визначання фізико-хімічних показників [13]
3. Визначення кислотності здобних сухарних виробів [13]
4. Визначення намокання сухарних виробів [13].

2.2 Експертиза якості здобних сухарних виробів

Експертиза якості здобних сухарів починалась з аналізу маркування зразків та відповідність їх вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [9]. Результати аналізу відповідності маркування наведено в табл. 3. Даний Закон, приводить українське законодавство у відповідність до положень численних регламентів та директив Євросоюзу у цій сфері, а також спрямований на забезпечення належного рівня захисту здоров'я та інтересів споживачів, їхньої поінформованості, встановлення засобів гарантування права споживачів на інформацію та процедури надання інформації про харчові продукти.

Таблиця 3

Результати оцінки відповідності маркування

ТМ Реквізити маркування	«Київхліб»	«Повна чаша»	«РАНО»	«Козацький край»	«Криворіж хліб»
1	2	3	4	5	6
Назва виробу	Сухарі «Класичні»	Сухарі «З ароматом ванілі»	«Mini Suchsry Pszenne»	Сухарі «Ванільні»	Сухарі «До чаю»
Назва підприємства, його телефон і адреса	ПАТ «Київхліб», вул. Межигірська8 3, м.Київ, +38044566520 9	ТОВ «Черкасихлі б ЛТД», вул. Надпільна 248, м. Черкаси, +3804727101 18	АТ«Geronimo Martins Polska S.A». вул. Жнивна 5, м. Костшин	ФОП «Ковальова З.Г.», вул. Леваневського Б2, Запорізька обл. +38061433587	ТОВ «Криворіжх ліб», вул. Георга Отса 6, м. Кривий Ріг, +3806754468 69
Маса нетто, кг	260г	300г	120г	5кг	2,5к
Калорійність та хімічний склад	Енергетична цінність 400 ккал білки 10,3г, жири 5,1г, вуглеводи 77,6г	Енергетична цінність 407 ккал білки 8,6г, жири 11,4г, вуглеводи 66,6г	Енергетична цінність 369 ккал білки 11г, жири 7г, вуглеводи 70г	Енергетична цінність 406 ккал білки 8,6г, жири 11,4г, вуглеводи 66,7г	енергетична цінність 406 кка л білки 8,6г, жири 11,4г, вуглеводи 66,7г

Продовження таблиці 3

1	2	3	4	5	6
Дата виготовлення	29.12.2019	11.12.2019	12.2020	22.12.2019	18.12.2019
Перелік інгредієнтів	Борошно пшеничне п/с, вода питна, цукор, маргарин, яйця курячі, дріжджі, сіль кухонна, емульгатори E471, E433, лецитин соєвий, консервант сорбіт калію, ароматизатор «Масло», ванілін.	Борошно пшеничне в/с, вода питна, цукор, маргарин, яйця курячі, дріжджі, сіль кухонна, ароматизатор ванілін.	Борошно пшеничне, соняшникова олія з високим вмістом олеїну, порошок сироватка, декстроза, екстракт барію, соєвий мак, емульгатори, антиоксиданти вода питна, сіль, дріжджі.	Борошно пшеничне в/с, вода питна, цукор, маргарин, харчові емульгатори E433, E471, лецитин соєвий, консервант сорбіт калію, яйця курячі, дріжджі, сіль кухонна, ароматизатор молока та вершкового масла, ванілін.	Борошно пшеничне в/с, вода питна, цукор білий, маргарин, яйця курячі, дріжджі, поліпшувач, сіль кухонна, ванілін.
Умови зберігання	Зберігати у сухих, чистих, добре провітрюваних приміщеннях, не заражених шкідниками за t 22-25C, та відносно вологості 65-70%	Зберігати у сухих, чистих, добре провітрюваних приміщеннях, не заражених шкідниками за t 22-25C, та відносно вологості 65-70%	Зберігати в сухому прохолодному місці. Після відкриття зберігати в герметичній ємності.	Зберігати при t не вище 25C та відносній вологості повітря не більше 75%	Зберігати при t не вище 25C та відносній вологості повітря не більше 75%

Аналіз наведених даних говорить про те, що маркування здобних сухарів, окрім сухарів ТМ «РАНО», відповідають Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [7]. На маркуванні сухарів ТМ «РАНО» відсутній український переклад (маркування нанесене польською мовою), що свідчить про ввезення їх в Україну 13 порушенням митних правил. Згідно ДСТУ 7041:2009 «Вироби хлібобулочні сухарні. Загальні технічні умови» пункт 7.3.

дозволено маркування на пакетах із полімерних матеріалів замінювати ярликом, який вкладають усередину написом до плівки (ТМ «Козацький край», ТМ «Криворіжхліб»).

Після аналізу відповідності маркування, проведено експертизу якості за органолептичними показниками здобних сухарних виробів різних торговельних марок.

Для отримання результатів органолептичної оцінки нами було розроблено 5-ти бальну шкалу (табл. 4) (Додаток А).

Таблиця 4

5-ти бальна шкала органолептичної оцінки здобних сухарів

Показник	Кількість балів	Характеристика
1	2	3
Зовнішній вигляд	5	Відповідає виду виробу. Без наскрізних тріщин і порожнин, з достатньо розвинутою пористістю, без слідів непромісу. Вздовж лінії рельєфів допускається розриви.
	4	Правильна з легкими нерівностями. Без наскрізних тріщин і порожнин, з достатньо розвинутою пористістю, без слідів непромісу.
	3	Правильна з легкими нерівностями. З наскрізними тріщинами і порожнинами, без слідів непромісу.
	2	Неправильна форма. З наскрізними тріщинами і порожнинами, без слідів непромісу.
	1	Неправильна форма. З наскрізними тріщинами і порожнинами, з слідами непромісу.
	Крихкість	5
4		Достатньо крихкі
3		Недостатньо виражена крихкість
2		Не крихкі
1		М'які, з підвищеним вмістом води
Колір	5	Від світло-жовтого до коричневого, без підгорілості
	4	Світлий з коричневим відтінком
	3	Світлий з сіруватим відтінком
	2	Світлий, не властивий даному виду
	1	Блідий

Продовження таблиці 4

1	2	3
Смак	5	Властивий цьому виду виробів, без стороннього присмаку
	4	Без стороннього присмаку
	3	Пустий, без стороннього присмаку
	2	Не властивий цьому виду виробів із незначним стороннім присмаком
	1	Дуже кислий або прісний, із стороннім присмаком
Запах	5	Виражений, властивий цьому виду виробів, без стороннього запаху
	4	Достатньо виражений, властивий виду виробів
	3	Не виражений
	2	Сторонній
	1	Сторонній, із кислуватим запахом

Результати балової оцінки якості здобних сухарних виробів наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Результати балової оцінки органолептичних показників якості здобних сухарних виробів

Показники якості ТМ сухарів	Зовн. Вигляд	Крихкість	Колір	Смак	Запах	Загальна кількість балів
«Київхліб»	4,8	4	4,5	4	4,5	21,8
«Повна чаша»	3	4	3,7	2	3,5	16,2
«РАНО»	5	5	5	5	4	24
«Козацький край»	4,5	4	4,8	5	5	23,3
«Криворіжхліб»	4,8	4	4,5	5	5	23,3

Отже, за результатами проведених органолептичних досліджень було виявлено, що сухарі ТМ «PANO» з невеликим відривом від сухарів ТМ «Козацький край» та ТМ «Криворіжхліб» набрав найбільшу кількість балів (24), що позиціонує його як більш якісний продукт порівняно з іншими. Сухарі ТМ «PANO» мають привабливий для споживача вигляд, високий бал за смак та аромат. цілісність виробів, це свідчить про дотримання рецептури, правил транспортування, пакування та зберігання. ТМ «Козацький край» та ТМ «Криворіжхліб» поступаються ТМ «PANO» через пакуванням, сухарі є ваговими, через що втрачають бали за свої органолептичні показники. Виробникам необхідно удосконалити пакування виробів. При визначенні комплексного показника якості здобних сухарів, необхідно врахувати фізико-хімічні показники [8], що включають в себе визначення вмісту вологи, кислотність, намоочуваність та кількість сухарів меншого розміру, окрайців і лому. Результати досліджень наведені в табл. 6 і табл. 7

Таблиця 6

Кількість сухарів меншого розміру, окрайців і лому

ТМ сухарів Назва показника	«Київхліб»	«Повна чаша»	«PANO»	«Козацький край»	«Криворіж хліб»	Показник згідно ДСТУ
Сухарі меншого розміру	6шт	4шт	відсутні	29%	відсутні	4шт(пакованн і) 8% (вагові)
Окрайці	1шт	5шт	відсутні	відсутні	відсутні	1шт(пакованн і) 2% (вагові)
Лом	4шт	8шт	відсутні	3,32%	відсутні	2шт(пакованн і) 7% (вагові)

Отже, результати проведених досліджень свідчать, що зразки №3 та №5 відповідають вимогам ДСТУ 7041:2009. Зразки №1, №2 та №4 не відповідають вимогам, це свідчить про недотримання правил зберігання та транспортування виробів.

Таблиця 7

Фізико-хімічні показники здобних сухарів

ТМ сухарів Назва показника	«Київхліб»	«Повна чаша»	«PANO»	«Козацький край»	«Криворіж хліб»	Показник згідно ДСТУ
Масова частка вологи, %	5,87	5,47	4,25	7,12	6,68	Не більше ніж 12,0%
Кислотність, градуси	3,2	3,4	3,2	2,4	2,6	Не більше ніж 4,0 град
Намочуваність %	290,3	257,9	584	329,3	263,3	Більше ніж 150%

Отже, за результатами досліджень здобних сухарів різних виробників було виявлено, що всі зразки відповідають вимогам нормативних документів. Що свідчить про дотримання рецептури виробництва та правил зберігання продукції (Дадаток Б та В).

Для забезпечення об'єктивної оцінки якості товару було розраховано комплексний показник якості здобних сухарних виробів. (табл. 8)

Таблиця 8

Комплексний показник якості здобних сухарних виробів

№	Показник	Коеф ваго мості	P _i (ет)	P _i (бр)	Київхліб		Повна чаша		PANO		Козацьк край		Криворіж хліб	
					p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i	p _i	P _i
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Зовн. вигляд	0,15	5	2	4,8	0,9	3,0	0,3	5,0	1,0	4,4	0,8	4,8	0,9
2	Крихкість	0,15	5	2	4,0	0,3	4,0	0,6	5,0	1,0	4,0	0,6	4,0	0,6

Продовження таблиці 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3	Колір	0,05	5	2	4,5	0,8	3,7	0,5	5,0	1,0	4,8	0,9	4,5	0,8
4	Смак	0,15	5	2	4,0	0,6	2,0	0	5,0	1,0	5,0	1,0	5,0	1,0
5	Запах	0,10	5	2	4,5	0,8	3,5	0,5	4,0	0,6	5,0	1,0	5,0	1,0
6	Вологість	0,10	6	13	5,87	0,9	5,4	0,9	4,2	0,8	7,12	1,1	6,6	1,1
7	Кислотн	0,05	4	5	3,2	1,8	3,4	1,6	3,2	1,8	2,4	2,6	2,6	2,4
8	Намочув	0,15	584	150	290	0,3	257	0,2	54	1,0	329	0,4	263	0,2
9	Лом пак/ваг	0,10	2/7	3/8	4,0	1,0	8,0	0,2	0	0,3	3,3	0,2	0	0,1
Комплексн. Показник якості		1			0,75	0,46	0,92	0,84	0,82					

Таким чином за результатами експертизи якості було виявлено, що за органолептичними показниками всі зразки відповідають нормам, ТМ «РАНО» має найвищий бал. За кількість сухарів меншого розміру, крайців і лому зразки ТМ «Київхліб», ТМ «Повна чаша», ТМ «Козацький край» не відповідають показникам з ДСТУ, виробникам слід перевірити дотримання правил транспортування та зберігання продукції. За фізико-хімічними показниками всі зразки відповідають нормам. Маркування всіх зразків відповідає нормативним документам, за виключенням ТМ «РАНО», продукція не може бути допущена до реалізації, так як немає маркування українською мовою, що свідчить про ввезення в Україну із порушенням митних правил (Додаток Г).

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ СУХАРНИХ ВИРОБІВ ТОВ «КРИВОРІЖХЛІБ»

3.1. Аналіз та оцінка ефективності організації збуту сухарних виробів ТОВ «Криворіжхліб»

«Криворіжхліб» - товариство з обмеженою відповідальністю по виробництву хліба та хлібобулочних виробів. Займається виробництвом, зберіганням та доставкою продукту до кінцевого споживача. Головною метою компанії є виробництво якісного товару.

Діяльність підприємства:

- Виробництво хліба та хлібобулочних виробів
- Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах продовольчими товарами
- Роздрібна торгівля хлібом, хлібобулочними та кондитерськими виробами
- Оренда інших машин та устаткування

Продукції та послуги підприємства:

- Хлібобулочні вироби
- Хліба пшеничний
- Хліб житньо-пшеничний
- Булочні вироби
- Кондитерські вироби
- Здобні вироби

Підприємство ТОВ «Криворіжхліб» виконує важливу задачу по забезпеченню населення хлібом та хлібобулочними виробами. Широкий асортимент продукції, стабільна якість, доступні ціни, а також індивідуальний

підхід до кожного покупця характеризують підприємство як стабільного та надійного партнера в бізнесі.

Головна перевага виробів в тому, що вони вироблені з натуральної сировини без використання консервантів та стабілізаторів, що робить їх особливо цінними та привабливими для споживачів.

На підприємстві постійно працює акредитована лабораторія з якості, фахівці якої контролюють всі стадії виробничого процесу: від надходження сировини до випуску готової продукції. До складу ТОВ «Криворіжхліб» входять два заводи - хз №3 і хз №4. Історія ТОВ «Криворіжхліб» починається з хлібозаводу №4, введеного в експлуатацію в 1954 році. Хлібозавод №3 введений в експлуатацію в 1963 році.

Фахівці підприємства постійно працюють над розширенням асортименту продукції, розробкою власних рецептур хлібобулочних виробів. На сьогоднішній день є 25 власних розробок. Основна гордість підприємства - люди. Чимало співробітників присвятили заводу понад 30 років.

В даний час ТОВ «Криворіжхліб», є одним з найбільших постачальників хлібобулочних виробів у м. Кривий Ріг та Криворізькому районі. Підприємство має власну торгову мережу. Основні партнери та клієнти ТОВ «Криворіжхліб» наведенні на рис.3.1. Для з'ясування сильних та слабких сторін було проведено SWOT-аналіз табл. 9 та табл. 10.



Основні Партнери та Клієнти

гоАльянс Київ», ТОВ
 гоград» Автосалон
 нця «ЛЕГІОН», ТОВ
 робуд», ПАТ
 рохендлінг» ТОВ
 аска», Група Компаній
 ДО» СПІЛКА АКЦІЙНА»,
 дставництво
 Т-Технологі», ТОВ
 геліт» ТОВ
 дагон», ТОВ
 ітшоп», ТОВ
 ек Сі Ліні», ТОВ
 «ЕНД ГХ Тревел Рітейл ЛТД»,
 І
 «д Україна», ДП
 ницатуріст», ЗАТ
 зпрінт», ТОВ
 «БАЛБІЛГ», ТОВ
 «Бал Оушен Ліні», ТОВ
 «Лан Інградієнти», ТОВ
 «Іному Інтернешл Шіппінг
 еніс, Лтд» ДП Україна
 ерготея», ТОВ
 «Іденерго», ПАТ
 «Іотий мандарин», ТОВ
 «Ієрнійоз» ТОВ
 «Іма», ТОВ ВКФ
 «Ізар», ПАТ
 «Ітура Незерлендс Б.В.»,
 дставництво
 «Імплекс «Либідський», ЗАТ
 «Ітдт Свісс Сельорієв Лімітед»
 «Імікс», Торговий Дім

«Криворіжхліб», ПАТ
 «Криворізький принич-збагачувальний
 комбінат оміслених руд»
 «КУА "НІКО", ТОВ
 «Лакталіс - Україна», ДП
 «Лан-Україна», ТОВ
 «Ларікс», ООО
 «Лінен оф Десна», ТОВ
 «Миргородкурорт», ЗАТ
 «Місцевий економічний розвиток міст
 України», Проект міжнародної технічної
 допомоги
 Незалежна професійна спілка
 працівників авіаційної безпеки
 (Аеропорт «Бориспіль») «Ніванський хліб», ПАТ
 «НІКО Інвест», ТОВ
 «НІКО Авант Моторс»
 «НІКО Капітал», ТОВ
 «НІКО Лізінг», ТОВ
 «НІКО Дніпропетровськ», ТОВ
 «НІКО-Донецьк», ТОВ
 «НІКО-Запоріжжя», ТОВ
 «НІКО-Захід», ТОВ
 «НІКО-Маріуполь», ТОВ
 «НІКО-ОНІКС», ТОВ
 «НІКО-ПРЕМІУМ-ДОНЕЦЬК», ТОВ
 «НІКО-Україна», ТОВ
 «НІКО-Чернівці», ТОВ
 «НПСРАБ», ЗАТ
 «Н-ТРАНС», ТОВ
 «Одєвсіє Транспорт Україна», ТОВ
 «Одемара-Інтер», ТОВ
 «Оксаміт Інтер», ТОВ

«Ост Інвест», ТОВ
 «ПІЛ Україна», ТОВ
 «Проект Консалтінг», ТОВ
 «Сан Пар», ТОВ
 «Сафарі-Україна», ТОВ
 «Система», Група Компаній
 «Сілк Рут Шіппінг», ТОВ
 «Склад Сервіс Київ», ТОВ
 «Талант Прем», ТОВ
 «ТГЛ Україна», ТОВ
 «Теса Тейл Кфт», Представництво
 «Торговий Дім «Щодоавот-
 Україна», ТОВ
 «Торговий дім «НІКО», ТОВ
 «Український термінал» ДП
 «Укрзернопром», ТОВ
 «Укрпошта», УДППЗ
 «УкрТАУЕР», ТОВ
 «УкрТрансКонтейнер» ПП
 «Універсал Трейд Плюс»,
 «Фарконт», ТОВ
 «Федерація канадських
 муніципалітетів»
 «Формат-Київ», ДП
 «Чайна Шіппінг (Україна)
 Ейджєнс», ТОВ
 «Чернівецький хлібокомбінат», ПАТ
 «Юність», ЗАТ ШП
 BSA Ukraine, Ltd (Україна, Одеса)
 CMA CI ДЖИ ЕМ Шіппінг Едженсїз
 Україна, ТОВ
 JADRAN - GALENSKI LABORATORIJ
 D. D., Р. ХОРВАТІЯ

MSC Ukraine, Ltd
 NEC Heva Комунаційні Системи,
 NYK Line, Ltd
 Pacific International Lines, Ltd
 Uni Laman Group, холдінг
 Wan Hail Lines, Ltd
 Westoil, Ltd
 понад 150 туристичних компаній-
 партнерів
 та інші.

Рис. 3.1 Основні партнери та клієнти

- Учасник у 230 закупівлях.
- Переможець у 160 закупівлях на суму 17 754 296.05 грн.
- Підписано 157 контрактів на суму 16 989 362.29 грн. (рис. 3.2)

Підписані угоди

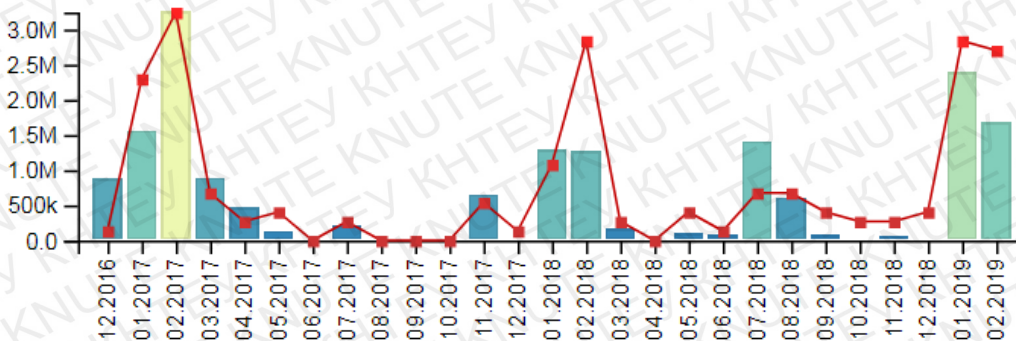


Рис. 3.2 Діаграма підписаних угод ТОВ «Криворіжхліб»

Таблиця 9

SWOT-аналіз ТОВ «Криворіжхліб» (аналіз середовища підприємства)

Аналіз	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	1. Сертифікація товарів та послуг. 2. Збільшення обсягу обороту Роздрібною торгівлі. 3. Вихід на нові ринки збуту. 4. Зміцнення зв'язків з постачальниками	1. Політична нестабільність в країні 2. Гальмування економічних реформ 3. Постійні зміни в законодавстві 4. Неузгодженість дій законодавчої та виконавчої влади 5. Незабезпечення правовою базою гарантій підприємницької діяльності
Внутрішнє середовище	5. Високий ступінь прихильності покупців до товару підприємства	6. Жорстка податкова політика 7. Недотримання законодавчонормативної бази 8. Вплив світової фінансової та економічної кризи в реальному секторі економіки на економічний та соціальний стан 9. Підвищення індексу споживчих цін 10. Зростання суми заборгованості з виплати заробітної плати 11. Зростання рівня безробіття 12. Спад виробництва продукції промисловості 13. Скорочення чисельності населення 14. Скорочення доходів споживачів 15. Поява нових конкурентів 16. Зміна смаків, потреб і переваг покупців

Таблиця 10

SWOT-аналіз ТОВ «Криворіжхліб» (сильні та слабкі сторони)

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Використання лінійно-функціональної організаційної структури 2. Широкий асортимент товарів 3. Контроль якості товарів 4. Збільшення товарообороту 5. Прибуткова основна діяльність 7. Достатньо ефективне використання торговельних площ 8. Зростання продуктивності праці 9. Високий імідж підприємства в очах споживачів 10. Вдосконалення організаційної культури підприємства 11. Орієнтованість підприємства на покупців з великим та середнім рівнем прибутку	1. Відсутність служби маркетингу 2. Недостатньо ефективна збутова діяльність 3. Неефективна рекламна діяльність 4. Невигідне місце розташування підприємства 5. Низький рівень стимулювання покупців 6. Недостатній рівень проведення маркетингових досліджень 7. Відсутність прогресивних методів збуту 8. Повільне впровадження нововведень 9. Недостатність коштів на науково-технічні розробки

Після проведення SWOT-аналізу з'ясовані слабкі сторони підприємства та зовнішні загрози. Для зниження сили впливу цих негативних факторів необхідно: побудувати маркетингову службу, що підвищить ефективність управління виробничою, маркетинговою та рекламною діяльністю, дасть змогу раціонально розподілити та узгодити функції між робітниками.

Зростання ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах неможливе без розробки і аналізування збутової діяльності підприємства, яке в майбутньому допоможе підприємству орієнтуватись на потреби ринку і вести конкурентну боротьбу.

Збут - функція підприємства із продажу його продукції; включає логістику, взаємини із зовнішньою збутовою мережею й налагодження відносин з

покупцями; це все операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі товару покупцеві.

Функції збуту:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження продуктів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту продуктів;
- стимулювання збуту; установлення зворотного зв'язку з споживачами і регулювання.

Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно протилежних напрямках. Усього в каналі збуту можна виділити п'ять типів потоків: потік прав власності: перехід прав власності на продукти від одних власників до інших; фізичний потік: послідовне фізичне переміщення продуктів від виробника через посередників до кінцевого споживача; потік замовлень: замовлення, що надходять від покупців і посередників; фінансовий потік: різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників; потік інформації: цей потік поширюється в двох напрямках — інформація про ринок рухаються у бік виробника, інформація про пропоновані продукти з ініціативи виробника і посередників направляються у бік ринку. Таким чином, наявність каналу збуту має на увазі розподіл функцій і потоків між учасниками обміну.

Враховуючи, що збут - це діяльність по забезпеченню реалізації продукції, відзначимо межі організування збуту, які охоплюють: організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових

досліджень і складання прогнозів збуту; підписання договорів на постачання продукції; вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу; створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення; організування сервісного та після продажного обслуговування.

Процес організації збутової діяльності на підприємстві доцільно розглянути як такий, що складається із двох напрямків:

- по-перше, він повинен забезпечити оптимальне сполучення та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності;
- по-друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність.

Завдання: дослідження та прогнозування попиту; вивчення конкурентів; пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, що відповідають вимогам споживача; встановлення довірливих відносин на постачання продукції; створення умов із забезпечення замовленою продукцією в попередньо обумовлені договором терміни.

Фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на організування збутової діяльності підприємства: зовнішнє середовище (конкуренти; правові акти на ринку; платоспроможність покупців; концентрація споживачів, їх територіальне розміщення; характер попиту на продукцію, галузеві особливості); внутрішнє середовище (канали розподілу; фінансові ресурси; обсяг і тип виробництва; права і відповідальність керівників та працівників підприємства; зміст операцій по підготовці продукції до реалізації). Домінантними факторами мікросередовища, які чинять вплив на збутову діяльність промислових підприємств, є: споживачі – їх ставлення до торгівельної марки підприємства-виробника, майбутні наміри щодо купівлі, мотивація та поведінка під час купівлі (кількість, частота, з якої нагоди здійснюється купівля); ринок досліджуваного товару - місткість, насиченість, тенденції змін на ринку, -замінники; конкуренти –

частка їх на ринку, характеристики товару: якість, упаковка, престижність торгівельної марки, ціна, розподіл, частота придбання продукції споживачами.

Функції: планування і організування збуту; організування після продажного обслуговування; мотивування працівників, які займаються збутом продукції; контролювання за процесом збуту продукції.

Форми організування збутової діяльності на підприємстві як елемент функціональної підсистеми передбачають об'єднання працівників, які виконують взаємопов'язаний комплекс робіт в процесі управління всіма збутозабезпечуючими операціями.

У цьому зв'язку необхідно також визначити: функції і службові взаємовідносини між робітниками всередині збутової системи і за її межами; функції координування і контролювання в системі збуту. Крім того, ми дотримуємося думки відносно того, що форми організування збуту охоплюють діяльність по формуванню, відбору спеціалістів всіх збутозабезпечуючих підрозділів, оцінюванні якості та результатів роботи працівників, а також заходи по матеріальному і моральному мотивуванню персоналу. Працівники відділу маркетингу, поряд із типовими функціями, можуть виконувати й інші обов'язки – з метою збільшення обсягу продажу й завоювання престижу організації. Для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю, що передбачає планування організування, мотивування та контролювання операцій із доставки необхідної споживачеві продукції у визначені терміни, в необхідне місце, у встановленій кількості і відповідної якості, необхідно скоординувати всю діяльність відділу маркетингу, його зв'язки з внутрішніми підрозділами підприємства і зовнішнім середовищем. Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється

характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торгівельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. З іншого боку, працівники збуто-забезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління.

Всі організаційні рішення по збутовій політиці фірми повинні бути прийняті лише тільки після глибокого аналізу існуючої ситуації і повинні бути націлені на виконання конкретних завдань підприємства, як одержання максимального прибутку або завоювання найбільшої частки ринку.

В умовах ринкових відносин при організації збуту виняткове значення надається індивідуальному підходу до підприємств-споживачів, важливості особистих контактів зі споживачами, спеціалізації персоналу збутової діяльності на продажі окремих видів продукції (особливо технічно складних). Збут засобів виробництва відрізняється від збуту споживчих товарів і характеризується відносно невеликим числом обізнаних споживачів, тісними стосунками підприємств-виробників і споживачів, безпосередньою формою угоди і ціноутворенням з фіксованою нормою прибутку. У цьому випадку не можна розраховувати на завоювання відповідної частки ринку без відвідування постійних споживачів, які зазвичай володіють великими знаннями про продукцію та її використання. Збут продукції може здійснюватися підприємствами трьома основними способами: через власну збутову мережу; через систему незалежних чи залежних агентів, дистриб'юторів і брокерів. Власна збутова мережа зорієнтована виключно на реалізацію продукції свого підприємства відповідно до здійснюваної стратегією. І таким чином підприємство безпосередньо контролює хід реалізації своєї стратегії на ринку. Методологічна послідовність оцінки

ефективності та дослідження збутової діяльності підприємства наведені в табл. 12 та табл. 12.

Таблиця 11

Методологічна послідовність оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Назва етапу	Зміст
Підготовчий	Порівняти теперішню ситуацію у відділі збуту з ситуацією у минулому та з аналогічними ситуаціями
	Переоцінити бажані та досягнуті результати, з точки зору змісту та виконавців
	З'ясувати, що потрібно зробити, щоб переконати споживача купити продукцію
	Провести класифікацію замовників за їхніми вимогами до обслуговування
	Вивчити, як надавати послуги з максимальною економічною вигодою у внутрішньому та/або у зовнішньому аспекті
	Відобразити у структурі збутової діяльності характер, розмір та вимоги груп замовників, яким надаються послуги
Операційний	Організувати збутову діяльність на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту
Контролюючий	Вдосконалити процес наймання кадрів для максимального збільшення кількості працівників з високим потенціалом
	Розробити навчальні програми, які достовірно відображають реальні збутові завдання
	Перевірити наявність мотивації – у разі необхідності проводити дослідження та створити належні фінансові та не фінансові стимули
	Регулярно порівнювати продуктивність із завчасно встановленими критеріями
	Підвищувати продуктивність за допомогою кращого розуміння стосунків між покупцем та продавцем
	Використовувати технологічний прогрес для збільшення часу працівників

**Методи дослідження збутової діяльності
підприємства**

Назва методу	Характеристика
Метод порівняння	Заснований на зіставленні моментів стану збутової діяльності підприємства як за допомогою кількісних, так і якісних характеристик процесу
Формально-логічні методи	Методом експертних оцінок та інших методів теорії масового попиту можливо проаналізувати збутову діяльність переробних підприємств
Економіко-математичні методи	Вивчення збуту методом загально-математичних методів розрахунків економічних показників і методів математичного моделювання

Аналіз збутової діяльності є завершальною стадією він полягає у вивченні кон'юнктури ринку й можливостей підприємства виробляти продукцію, яка буде користуватися попитом; забезпеченні ефективної реалізації продукції підприємства і отримання максимально можливого прибутку, грамотному і правильному складанні планів продажу, на основі яких повинні формуватися плани постачання й виробництва. Зростання ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах неможливе без розробки і аналізування збутової діяльності підприємства, яке в майбутньому допоможе підприємству орієнтуватись на потреби ринку і вести конкурентну боротьбу.

Ознайомившись з даними ТОВ «Криворіжхліб» ми маємо такі результати, що середньодобове вироблення в 2019 році становить до 60 тонн на добу, в тому числі: хліба - до 49 тонн, батона до 7 тонн, булочних і здобних виробів до 4 тонн. Таким чином, питома вага хліба в загальному випуску продукції складає 80%, булочних і здобних - 20%. Найбільшим попитом покупців ТОВ «Криворіжхліб» користуються хліб подовий і батон з борошна вищого гатунку. Аналіз обсягів збуту продукції на ТОВ «Криворіжхліб» наведений у табл.13

Таблиця 13

**Аналіз обсягів збуту продукції за період 2017-2019 на ТОВ
«Криворіжхліб»**

Період реалізації	Кількість (тис тонн)	Сума продажу (млн грн)	Кількість (тис тонн)	Сума продажу (млн грн)	Кількість (тис тонн)	Сума продажу (млн грн)
	2017		2018		2019	
Січень	1,75	44,5	1,73	43,9	1,63	43,2
Лютий	1,74	44,4	1,72	43,8	1,52	43,1
Березень	1,70	43,5	1,69	43,3	1,59	42,6
Квітень	1,72	43,4	1,68	43,1	1,62	42,7
Травень	1,68	42,7	1,66	42,8	1,63	42,7
Червень	1,65	42,8	1,62	42,5	1,55	40,2
Липень	1,66	42,6	1,59	42,1	1,49	39,9
Серпень	1,61	42,1	1,61	42,7	1,50	40,0
Вересень	1,60	42,0	1,58	42,5	1,53	40,1
Жовтень	1,65	42,4	1,59	42,6	1,55	40,2
Листопад	1,68	42,9	1,62	43,1	1,58	41,9
Грудень	1,74	43,8	1,63	43,2	1,64	44,1
Підсумок	20,18	517,1	19,72	515,6	18,83	500,7

Назва	Зустрічей	Виграв учасник	Виграв конкурент
Без конкуренції	69	58	0
ПАО "ИНГУЛЕЦЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД"	42	13	16
ПП "ЗВГ"	38	11	18
ФОП Нестеров Андрій Сергійович	20	10	2
ТОВ "Миколаївський хлібозавод №1"	20	13	2
ООО "Дніпровський хлібозавод №5"	18	10	1
ТОВ "ЗЕЛЕНДОЛЬСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ"	17	9	1
"ЗЕЛЕНДОЛЬСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ"	13	8	1
ПАТ ЗАПОРІЗЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД №5	8	3	0
ТОВ Вільногірський хлібозавод	7	2	5

Рис. 3.3 Конкуренти ТОВ «Криворіжхліб»

Отже, порівнявши декілька років роботи ТОВ «Криворіжхліб» можна сказати, що виробництво продукції поступово зменшується, так само як і заробіток. Це зумовлено появою нових конкурентів на ринку (рис.3.3), а саме виробників з дешевшими цінами та великої кількості супермаркетів, що призвело до закриття частки фірмових магазинів.

Для аналізу ефективності організації збуту виробів на ТОВ «Криворіжхліб» розрахуємо критерії ефективності виробничої діяльності, фінансового стану діяльності підприємства та критерій ефективності організації збуту.

Критерії ефективності виробничої діяльності (E_v) розраховуються за формулою:

$$E_v = 0,31B + 0,19\Phi + 0,40P_p + 0,10\Pi \quad (3.1)$$

де B – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Φ – відносний показник фондівдачі;

P_p – відносний показник рентабельності продукції;

Π – відносний показник продуктивності праці; 0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерії фінансового стану діяльності підприємства (Φ_p) розраховується за формулою:

$$\Phi_p = 0,29K_a + 0,20 \times K_p + 0,36K_l + 0,15K_{об} \quad (3.2)$$

де K_a – відносний показник автономії підприємства;

K_p – відносний показник платоспроможності підприємства;

K_l – відносний показник ліквідності підприємства;

$K_{об}$ – відносний показник оборотності оборотних коштів; 0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коефіцієнти ваговитості показників.

$$E_z = 0,37P_p + 0,29K_{зат} + 0,21K_{звп} + 0,14K_p \quad (3.3)$$

де E_z – критерій ефективності організації збуту і просування товару;

P_p – відносний показник рентабельності продажів;

Кзат – відносний показник затовареності готовою продукцією;

Кзвп – відносний показник завантаження виробничих потужностей;

Кр – відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту;

0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коефіцієнти ваговитості показників.

З метою переведення показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому на 5 балів оцінюється показник, що має значення гірше, ніж базовий; 10 балів – на рівні базового; на 15 – краще, ніж базовий.

За базовим підприємством для розрахунку є ТОВ «Криворіжхліб», використавши показники діяльності підприємства за 2018–2019 рр.

Після розрахунку одиничних показників було розраховано узагальнюючі показники за трьома групами критеріїв:

1. Ефективність виробничої діяльності підприємства.

$$E_v = 0,31 \times 5 + 0,19 \times 5 + 0,40 \times 15 + 0,10 \times 15 = 10 \quad (3.4)$$

2. Фінансовий стан підприємства.

$$F_p = 0,29 \times 15 + 0,20 \times 5 + 0,36 \times 5 + 0,15 \times 15 = 9,4 \quad (3.5)$$

3. Ефективність організації збуту та просування товарів.

$$E_z = 0,37 \times 15 + 0,29 \times 15 + 0,21 \times 5 + 0,14 \times 5 = 11,65 \quad (3.6)$$

Отже, розрахувавши дані показники, можна зробити наступні висновки: виробнича діяльність на підприємстві відповідає базовому показнику, що говорить про гарно сплановану та виконану роботу на підприємстві, його відношення результатів на виході до ресурсів на вході. Фінансовий стан підприємства є трішки нижчим від базового, що зумовлено подорожчанням цін та конкуренцією на ринку. Ефективність організації збуту дорівнює показнику, що є вищим за базовий. Це говорить про розвинуті ефективні каналів і форми розподілу, підприємство має власну збутову мережу, дистриб'юторів і брокерів. Для досягнення показника вище, а саме еталону, мною були розроблені пропозиції шляхів підвищення ефективності збуту на ТОВ «Криворіжхліб».

3.2. Шляхи підвищення ефективності збуту сухарних виробів ТОВ «Криворіжхліб»

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі. А тому досягнення цієї мети є можливим лише за умови одночасного збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та підвищення ефективності.

Провівши аналіз ТОВ «Криворіжхліб» у 2017-2019рр. видно, що продажі продукції у 2018 і 2019р. трішки впали. Так як підприємство займається виготовленням швидкопсувного продукту необхідно підвищити ефективність збуту.

Переорієнтація досліджуваного підприємства на маркетинг вимагає від нього реалізації трьох груп заходів:

- організаційних (внесення відповідних змін в структуру і методи управління підприємством);
- адміністративно-правових (адміністративне закріплення створених функціональних відділів і служб, розробка положення про кожний відділ, штатного розпису, розподіл обов'язків між робітниками, внесення відповідних змін в Статут підприємства);
- науково-методичних (розробка рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності).

Була проведена експертна оцінка ефективності маркетингу, в ході якої було виявлено, що ефективність маркетингової ТОВ «Криворіжхліб» – середня (15 балів, табл. 14).

Якнайкраще про ефективність маркетингової діяльності свідчить якість товарної політики, а тому необхідно визначити, які елементи маркетингу практично не використовуються, а які використовуються систематично.

Таким чином, ТОВ «Криворіжхліб» систематично та часто оновлює асортимент продукції, що виготовляється, проводить маркетингові дослідження попиту, контролює якість своїх виробів за системою держстандартів та покращує рівень сервісу.

Таблиця 14

**Ступінь використання маркетингових елементів у товарній політиці ТОВ
«Криворіжхліб»**

Елементи маркетингової діяльності	Експертна оцінка, бали		
	1	2	3
1.Проведення маркетингових досліджень попиту		+	
2. Вивчення потреб і переваг споживачів	+		
3. Облік незадоволеного попиту		+	
4.Ступінь зміни асортименту товарів з урахуванням купівельних переваг			+
5.Формування пропозицій і рекомендацій підприємствам виробникам з вдосконалення асортименту і покращання якості товарів		+	
6. Рівень контролю за якістю товарів		+	
7. Використання торговельної марки	+		
8. Рівень сервісу		+	
РАЗОМ	15		

Примітка

- 1 бал – елементи маркетингу практично не використовуються;
- 2 бали – нерегулярне використання елементів маркетингової діяльності;
- 3 бали – систематичні використання елементів маркетингу.

Існують недоліки в організації системи управління збутовою діяльністю ТОВ «Криворіжхліб», що вимагає проведення її реорганізації відповідно до вимог концепції маркетингу.

Концепція маркетингового управління підприємством передбачає обґрунтований вибір ефективних каналів збуту своєї продукції і використання гнучкої системи товароруку, при якій виробник самостійно вибирає один із альтернативних шляхів виведення товарів на ринок[31].

Для виробника залучення посередників означає втрату контролю над певними функціями збуту, тому що фірма доручає стороннім організаціям завдання, які могли б виконувати її власні служби маркетингу й продажів. Таким чином, з погляду фірми рішення про канали розподілу відносяться до принципово важливих[32].

Задля більшої ефективної договірної роботи у організації необхідно грамотне складання договорів, і з постачальниками, і з покупцями, тобто. укладати договори найбільш вигідних в організацію умовах[39]. Вигідними умовами договору можуть виступати такі:

- здійснення доставки / вивезення товару силами з іншого боку, тобто. коли транспортні витрати перебирає постачальник / покупець;
- вигідний розподіл ризику у разі форс-мажорні обставини;
- в договорах з постачальниками: фіксовані ціни на протягом деякого періоду, терміном дії договору; відстрочка платежу за товар;
- в договорах з покупцями: передплата за товар; мінімальний розмір одержуваної партії за певного періоду тощо.

Слід також вести контроль виконання договорів окремо в кожному контрагенту, зокрема контроль над виконанням своїх договірних зобов'язань[33]. Ця робота дозволить оперативно проводити заходи щодо прискоренню оборотності дебіторську заборгованість, зниження кредиторську заборгованість, і навіть запобігання штрафів та пені за прострочені зобов'язання. Одне з заходів – надання знижок при передоплаті за товар. Отже, організація вивільняє свої його оборотні кошти, що дозволяє погасити свої зобов'язання перед кредиторами

Підприємству, щоб налагодити нормальну роботу збутової системи, потрібно виділити певну групу питань, які потрібно вирішувати. Ці групи питань такі[35]:

1. Маркетингові фактори:

- збутова стратегія;
- рекламна політика;
- цінова політика та інше.

2. Система взаємовідносин з контрагентами:

- договірні умови;
- запобігання грубим порушенням платіжної дисципліни

3. Менеджмент (управління персоналом):

- система стимулювання роботи персоналу.

Цінова політика буде ефективнішою під час використання диференційованих цін. Це вимагає надання різних видів знижок покупцям: знижки купити певної кількості одиниць товару чи певну суму, знижки за передоплату, знижки роздрібним організаціям за просування товару та інших[37].

Застосування знижок надає стимулюючий вплив на покупців. Така ж дію надає ще й надання відстрочки платежу, але це невигідно для продавця, і виробництвом доцільно лише тому випадку, коли ви купуєте досить велику партію, і навіть щодо залучення нові й заохочення постійних клієнтів[38]. У кожному разі рішення про застосування такого способу оплати може з'явитися тільки після вивчення достовірну інформацію про платоспроможності і фінансовий стан покупця.

Є також нецінові кошти залучення покупців і стимулювання продажів. У оптову торгівлю до таких засобам ставляться: організація стендів торгової організації на спеціалізованих виставках, реклама як невеликих статей про запропонованому товарі, товар новинці, надання додаткових послуг тощо[39].

Оптимізація збутових витрат – це поетапний підхід до регулювання процесом формування витрат як за рахунок факторів виробництва, так і за рахунок стратегічного аналізу витрат від початку виробництва до моменту реалізації продукції покупцям[40].

1. Оптимізація витрат на управління збутом.

Покращення формування витрат, пов'язаних з управлінням збутом на підприємствах, передбачає застосування прогресивних прийомів і методів організування виробництва, що дозволить мінімізувати витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу відділу маркетингу, витрати на оплату консультаційних послуг, судові витрати[42].

2. Оптимізація витрат на маркетинг.

Оптимізація маркетингових витрат передбачає ефективне обґрунтування всіх витрат, пов'язаних із дослідженням ринку, рекламою та стимулюванням збуту з метою забезпечення високого конкурентного статусу підприємства. У цьому сенсі доцільно систематично проводити аналіз коштів, необхідних для здійснення цих заходів, та аналіз економічних результатів діяльності. Аналіз витрат варто проводити регулярно для постійного контролю витрат та збитків, що дозволить виявити необґрунтовані втрати і недоцільне використання коштів на маркетингові операції[45]. Формувати бюджет на позавиробничі витрати підприємства, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень та рекламуванням власної продукції, необхідно за допомогою аналітичних методів маркетингу, орієнтуючись на ринкову кон'юнктуру (оптимальне значення суми маркетингових витрат прямуватиме до максимуму).

3. Оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції.

Оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції - це скорочення витрат на одиницю продукції при постачанні продукції споживачам. У цьому випадку варто розглядати витрати, що утворюються при розподілі продукції через прямий канал збуту та опосередкований (непрямий

канал із залученням залежних та незалежних посередників) та обирати оптимальне співвідношення цих каналів товароруху[6].

4. Пошук оптимального рівня обслуговування.

Пошук оптимального рівня обслуговування ставить перед відділом маркетингу задачу, що вирішується через збільшення витрат на сервіс. Це в кінцевому результаті приведе до зростання конкурентоспроможності підприємства та зниження втрат, пов'язаних з розподілом продукції. В умовах “ринку покупця” суб'єктам господарювання необхідно формувати свою систему управління збутовою діяльністю відповідно до споживчого попиту[14].

Методи для покращення збутової політики ТОВ «Криворіжхліб» [1]:

- диверсифікація споживачів продукції (визначення цільових сегментів ринку та регіонів продажу).
- створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату у реалізації продукції.
- навчання робітників збутових служб нових прийомів та методів збуту.
- створення ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, механізми розгляду скарг та претензій клієнтів.
- вивчення смаків та вподобань цільових клієнтів і максимальний ступінь врахування побажань при виробництві продукції .

Всі ці шляхи покращення збутової політики доцільно застосовувати на підприємстві навіть тоді, коли значних проблем зі збутовою системою не спостерігається.

Одним із найновіших методів стимулювання збуту є відкриття інтернет-магазинів продукції оптом чи вроздріб, що допомагає позбавитись багатьох проблем, що виникають в збутовій системі підприємства. Даним магазином можуть користуватись як звичайні покупці, для великих замовлень до свят, так і дитячі садки, школи, кафе та ресторани.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Вивчення і узагальнення інформаційних джерел по темі випускної кваліфікаційної роботи, проведення власних досліджень, а також аналіз ефективності організації збуту сухарних виробів дозволяє зробити наступні висновки та пропозиції:

Ринок хліба та хлібобулочних виробів є однією із найважливіших сфер економіки, що має великий потенціал та забезпечує населення основними продуктами харчування. Особливістю ринку є майже стовідсоткове забезпечення продукцією вітчизняного виробництва. Якщо проаналізувати ринок сухарів, то можна відзначити стійку тенденцію останніх 2 років до зростання виробництва. У 2017 році його обсяг у натуральному вираженні збільшився на 8,7%, у 2018 році — на 14%, а за 2019 рік — на 10,3% порівняно з аналогічними попередніми періодами. Виробники сухарних виробів орієнтовані в основному на внутрішній ринок. Експорт становить близько 10% від випуску цієї продукції і здійснюється в основному в країни СНД. Присутня на нашому ринку і невелика частка імпорту, в якій представлені сухарі з різними смаковими добавками.

За результатами оцінки відповідності маркування здобні сухарі всіх ТМ відповідають Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», за винятком ТМ «PANO» через відсутність маркування українською мовою.

Результати експертизи якості свідчать, що за органолептичними показниками всі зразки відповідають нормам, ТМ «PANO» має найвищий бал. За кількість сухарів меншого розміру, крайців і лому зразки ТМ «Київхліб», ТМ «Повна чаша», ТМ «Козацький край» не відповідають показникам з ДСТУ,

виробникам слід перевірити дотримання правил транспортування та зберігання продукції. За фізико-хімічними показниками всі зразки відповідають нормам.

ТОВ «Криворіжхліб», є одним з найбільших постачальників хлібобулочних виробів у м. Кривий Ріг та Криворізькому районі. Підприємство має власну торгову мережу. Виробництво продукції на ТОВ «Криворіжхліб» поступово зменшується, так само як і заробіток. Це зумовлено появою нових виробників на ринку та великої кількості супермаркетів, що призвело до закриття частки фірмових магазинів. Для зниження сили впливу негативних факторів необхідно: побудувати маркетингову службу, що підвищить ефективність управління виробничою, маркетинговою та рекламною діяльністю, дасть змогу раціонально розподілити та узгодити функції між робітниками.

Виробнича діяльність на підприємстві відповідає базовому показнику, що говорить про гарно сплановану та виконану роботу на підприємстві, його відношення результатів на виході до ресурсів на вході. Фінансовий стан підприємства є трішки нижчим від базового, що зумовлено подорожчанням цін та конкуренцією на ринку. Ефективність організації збуту дорівнює показнику, що є вищим за базовий. Це говорить про розвинуті ефективні каналів і форми розподілу, підприємство має власну збутову мережу, дистриб'юторів і брокерів. ТОВ «Криворіжхліб» систематично та часто оновлює асортимент продукції, що виготовляється, проводить маркетингові дослідження попиту, контролює якість своїх виробів за системою держстандартів та покращує рівень сервісу.

Для підвищення ефективності збуту сухарних виробів необхідно використати концепцію маркетингового управління підприємством, диверсифікацію споживачів продукції, навчання робітників збутових служб нових прийомів та методів збуту, створення ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, механізми розгляду скарг та претензій клієнтів, вивчення смаків та вподобань цільових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горошенко Л. Хліб і хлібобулочні вироби//Продовольчий бізнес. – 2016. - №8. –Сю17-18
2. Державна статистика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Макаренко В.В. Вся правда про хліб / В.В. Макаренко // Агро Перспектива, №6,7 – 2017 – С.24-27
4. Данчук Ю.І. Позитивні тенденції у харчуванні українців // Продукты питания, 2017 - №1. – С.28-30
5. Хлібопекарське виробництво. Терміни та визначення [Електронний ресурс]: [www/URL:http://ormative.com.ua/sanpin/book29.php](http://ormative.com.ua/sanpin/book29.php).
6. Пономарьов П.Х. Безпека харчових продуктів та продовольчої сировини: навч. Посібник / П.Х. Пономарьов, І.В. Сирохман. – К.: Лібра, 1999. – С. 272
7. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Производство хлеба в Украине: цены ломают хлеб. [Электронный ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://rosinvest.com/acolumn/blog/zerno-muka-hleb/139.html>
9. Про захист прав споживачів: Закон України від 16.10.2020, №124-ІХ
10. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 16.01.2020 №421-ІХ
11. Про підтвердження відповідності: Закон України від 10.02.2016, №124-VIII
12. ДСТУ 7041:2009 Вироби хлібобулочні сухарні. Загальні технічні умови

13. ДСТУ 7045:2009 Вироби хлібобулочні. Методи визначання фізико-хімічних показників
14. Заруба Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства / Ю.Б. Заруба // Фінанси України. – 2001. – № 2. – С. 119–124.
15. Федько В.П. Інфраструктура товарного ринка / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д.:Феникс, 2000. – 512 с.
16. Белейчева А.С. Экспертная оценка продукции – инструмент определения удовлетворенности потребителей / А.С. Белейчева, Е.Б. Гаффорова // Методы менеджмента качества. –2002. – № 6. – С. 26–28.
17. Кузнецов С.В. Методика измерения удовлетворенности потребителей [Электронный ресурс] / С.В. Кузнецов. – Режим доступа: <http://www.tvp.ru>
18. Гнатієнко Г.М. Експертні техн Шпилик. С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №4(37). — с.88-95 - (загальні проблеми економіки та суб'єктів господарювання).
19. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна – К.: ЦУЛ, 2011. – 240с.
20. Бурцев В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В. В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - С. 50-63
21. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник [Текст] / Є.В. Крикавський. – Львів: Львівська політехніка, 2005. – 684с
22. Балабаниць А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / А. В. Балабаниць. - Донецьк, 2007. - 20 с.
23. Голубий Е.Д. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е.Д. Голубин. — М. : Вершина, 2006. — 136 с.

24. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу /Біловодська О.А – К.: 2011р. – 89с.
25. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві [Текст] / С.Є. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57 – 61.
26. Хрупович С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві [Текст] / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 3. – С. 34 – 38.
27. Управління збутовою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] //Режим доступу: <http://www.kazedu.kz/referat/196260>
28. Навольська Н.В. Маркетинговий підхід до формування ефективної системи збуту продукції [Текст] / Н.В. Навольська, С.В. Груб'як // Інноваційна економіка. – 2011. – № 2. – С.180-185.
29. Жих Є.М. Маркетинг: Як завоювати ринок. / Є.М. Жих — К., 2006. — 144с.
30. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Управління розподілом і збутом готової продукції/ О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко; Центр учбової літератури. - Київ :, 2011р. – 135 с..
31. Кількісні методи прогнозування збуту: множинна регресія, метод стандартного розподілу ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів динаміки - Частина 6 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://iliadabeachhotel-corfu.com/index.php/marketingovi-doslidzhennya/prognozni-doslidzhennya-zbutu>
32. Сутність прогнозування збуту. Чинники впливу на прогноз збуту - Частина 1[Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://iliadabeachhotel-corfu.com/index.php/marketingovi-doslidzhennya/prognozni-doslidzhennya-zbutu>
33. Вдосконалення збутової діяльності / [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00073909_0.html/.

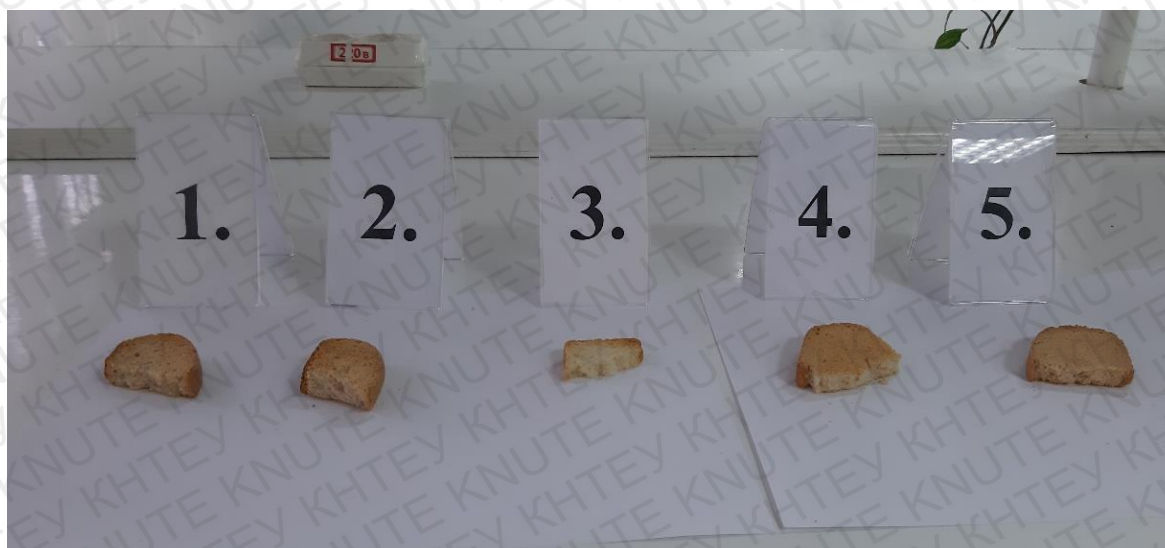
34. Батенко Л. П. Планування діяльності підприємства/ Л.П. Батенко, М.А. Белов, Н.М. Євдокимова – К.: Навч. Посібник. – 2005р.
35. Сакур Л.М. Управління збутом на підприємстві // Регіональні перспективи. – 2002. – №6. – с. 75-77.
36. Гетьман О.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів./ О.О. Гетьман, В.М. Шаповал - Київ, Центр навчальної літератури, 2007. - 307 с.
37. Мних Є.В. Економічний аналіз./ Є.В. Мних– К.: Навч. посібник. – 2011р.
38. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: [навч. посіб.] / Г.В. Савицька. – [3-тє вид., випр. і доп.]. – К.: Знання, 2007. – 668 с.
39. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
40. Производство хлеба в Украине: цены ломают хлеб. [Электронный ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://rosinvest.com/acolumn/blog/zerno-muka-hleb/139.html>
41. Заруба Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства / Ю.Б. Заруба // Фінанси України. – 2001. – № 2. – С. 119–124.
42. Федько В.П. Інфраструктура товарного рынка / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д.:Феникс, 2000. – 512 с.
43. Белейчева А.С. Экспертная оценка продукции – инструмент определения удовлетворенности потребителей / А.С. Белейчева, Е.Б. Гафорова // Методы менеджмента качества. –2002. – № 6. – С. 26–28.
44. Кузнецов С.В. Методика измерения удовлетворенности потребителей [Электронный ресурс] / С.В. Кузнецов. – Режим доступа: <http://www.tvp.ru>
45. Гнатієнко Г.М. Експертні технології прийняття рішень / Г.М. Гнатієнко, В.Є. Снитюк. – К.: ТОВ «Маклаут», 2008. – 444 с.

46. Бутова О.В., 2013. Сучасні підходи до організації ефективності збутової діяльності підприємства. *Управління розвитком*, 22(162), с. 23-25
47. Гаврилко П. П., 2012. Економічний зміст збуту продукції. *Економіка. Управління. Інновації*.
48. Гамаліст В.Ф., Романчук С.А., 2012. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Вип. 22(2)*, с. 10-13
49. Гудзенко Н.М., 2002. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації, с. 263-265
50. Гуржій Н.М., 2014. Моделювання стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства, с. 116-122

ДОДАТКИ

Додаток А

Фото досліджуваних зразків здобних сухарних виробів



Визначення масової частки вологи



Визначення кислотності сухарних виробів



м. Кривий Ріг, вул. Отса буд. 6

ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА

Дата надходження заявки 21 січня 2020р

АКТ ЕКСПЕРТИЗИ №1

1. Дата складання 18 вересня 2020
2. Місце складання м. Кривий Ріг, вул. Отса буд. 6
3. Акт складено експертом Жарко Я.О.
4. Заявка №1 від 18 вересня 2020р., наряд №1 від 18 вересня 2020р.
Експертиза проведена за участю представника:
ТОВ «Криворіжхліб» товарознавця Демченко І.Ю.
5. Для експертизи пред'явлено: здобні сухарі «До чаю», кількість згідно з документацією 17 ящиків по 5 кг
6. Завдання експертизи: відповідність органолептичним показникам вимогам нормативним документам
7. Вантажодержувач: ТОВ «Лісова»
8. Постачальник: ТОВ «Криворіжхліб»
9. Вантажовідправник: ТОВ «Криворіжхліб»
10. Виробник продукції: ТОВ «Криворіжхліб»
11. Надані документи: ТТН №136, РН №136
12. Контракт №120314/3 від 12.08.2018 р.
13. **«Експертизою встановлено»** партія здобних сухарів «До чаю» у кількості 17 ящиків по 5 кг відповідає органолептичним показникам згідно нормативних документів.

Дата початку експертизи 18.09.2020 Дата закінчення експертизи 18.09.2020

Експерт Жарко Я.О.

З наведеною інформацією у пунктах 1-13 цього акта згоден:

Демченко І.Ю.

14. Висновок: експерту пред'явлена партія товару, яка відповідає органолептичним показникам згідно нормативних документів.

Експерт

Акт експертизи зареєстрований 18 вересня 2020 року