

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління ланцюгами постачання та споживчі переваги напоїв
безалкогольних»**

Студента 2 курсу, 7 групи
спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації

«Товарознавство та комерційна логістика» _____

Базарова Андрія
Юрійовича

Науковий керівник
докт. техн. наук, професор _____

Мотузка
Юлія Миколаївна

Науковий консультант
канд. екон. наук, доцент _____

Харсун
Людмила Григорівна

Гарант освітньої програми
доктор техн. наук, професор _____

Сидоренко
Олена Володимирівна

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПОДАВНЯ
ГОЛОВИ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ (ПРОЕКТУ)**

Направляється студент Базаров Андрій Юрійович (прізвище та ініціали)
до захисту випускної кваліфікаційної роботи (проєкту) 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, Товарознавство і комерційна логістика (шифр і назва спеціальності)

на тему: Управління ланцюгами постачання та споживчі переваги напоїв безалкогольних (за матеріалами ПрАТ «Мультиплекс Холдинг») (ознака теми)

Випускна кваліфікаційна робота (проєкт) та рецензії додаються.

Довідка про успішність
за період навчання на факультеті

Базаров Андрій Юрійович (прізвище та ініціали студента)
Торгівлі та маркетингу з 2020 року до 2021 року повністю виконав(ла) навчальний план за спеціальністю з таким розподілом оцінок:
90-100 балів 25%, 75-89 балів _____%, 60-74 балів _____%.

Провідний спеціаліст деканату ФТМ _____ (підпис) Тригуб О.О.

Публікації наукових результатів

(тема і реквізити видання (бібліографічний опис))

Висновок кафедри про випускну кваліфікаційну роботу (проєкт)

Випускну кваліфікаційну роботу (проєкт) розглянуто.

Студент (ка) Базаров Андрій Юрійович (прізвище та ініціали)
допускається до захисту даної роботи (проєкту) в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник роботи (проєкту) _____ (підпис) Мотушка Ю.М. (прізвище та ініціали)

“ 03 ” 12 2021 року

Завідувач кафедри _____ (підпис) Мотушка Ю.М. (прізвище та ініціали)

“ 03 ” 12 2021 року

Декан факультету _____ (підпис) Осика В.А. (прізвище та ініціали)

“ ” 2021 року

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра товарознавства, управління підприємством та статистики
Спеціальність торгівля та біржова діяльність
Спеціалізація/освітня програма товарознавство та комерційна логістика

Затверджую
Зал кафедри _____ (підпис) Мотушка Ю.М.
« 01 » 03 2021 р.

Завдання
на випускну кваліфікаційну роботу (проєкт) студента
Базарова Андрія Юрійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)
Управління ланцюгами постачання та споживчі переваги напоїв безалкогольних

Затверджена наказом ректора від « 11 » _____ 2011 р. № 3

2. Строк злочі студентом закінченої роботи (проєкту) _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проєкту)
Мета роботи проєкту (проєкту)
Дослідити споживчі переваги безалкогольних напоїв на управлінні ланцюгами постачання (за матеріалами ПрАТ «Мультиплекс Холдинг»)

Об'єкт дослідження линоса безалкогольні, ПрАТ «Мультиплекс Холдинг»

Предмет дослідження споживчі переваги напоїв безалкогольних, ланцюгом постачання напоїв безалкогольних

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
3	Таран А.В.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

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

Вступ
 Розділ 1. Теоретичні основи розробки та управління інформаційними системами на основі безкоштовних програмних засобів
 1.1 Аналіз законодавчо-нормативної бази щодо безпеки та захисту інформації в Україні та світі
 1.2 Характеристика підходів до управління інформаційними системами безкоштовними засобами
 Розділ 2. Аналіз переваг безкоштовних засобів, що розробляються на ринку України
 2.1 Аналіз ринку програмних засобів для управління інформаційними системами на базі ПРАТ "Майстерс Холдинг"
 2.2 Аналіз економічних переваг безкоштовних засобів
 Розділ 3. Аналіз системи управління інформаційними системами безкоштовними засобами на ПРАТ "Майстерс Холдинг"
 3.1 Аналіз системи управління інформаційними системами безкоштовними засобами на ПРАТ "Майстерс Холдинг"
 3.2 Аналіз ефективності системи управління інформаційними системами безкоштовними засобами на ПРАТ "Майстерс Холдинг"
 Висновки та рекомендації
 Висновок виконавця дисертації
 Додатки

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1		3	4
1	Замовлення звітної випускної роботи	до 01.03.2021 року	01.03.21
2	Створення та затвердження завдання на виконання випускної роботи	до 01.05.2021 року	01.05.21
3	Виконання експериментальної частини та написання 1-го та 2-го розділів роботи	до 01.08.2021 року	10.07.21
4	Написання 3-го розділу роботи	до 01.10.2021 року	01.10.21
5	Вирішення роботи та рекомендації на розгляд	до 19.11.2021 року	19.11.21
6	Попередній захист на кафедрі	до 23.11.2021 року	23.11.21
7	Зовнішній захист	до 25.11.2021 року	25.11.21
8	Подача роботи до ЕК	до 5 грудня 2021 року	02.12.21

7. Дата видачі завдання «01» 03 2011 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
[Signature]
 (прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми
[Signature]
 (прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент
[Signature]
 (прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Варвара А.Ю. виконала випускну кваліфікаційну роботу з теми "Вплив інформаційних технологій на розвиток економіки України". Робота виконана на високому рівні, відповідає вимогам програми та містить оригінальні дані. Авторка продемонструвала глибоке розуміння теми та вміння аналізувати інформацію. Робота містить чіткі висновки та рекомендації. Рекомендую до захисту та присудження ступеня магістра.

Зробити звіт про виконання роботи та електронною формою додати до бази даних.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
[Signature]
 (підпис, дата) 03.12.21

Відмітка про попередній захист
[Signature] 24.11.21

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента
 Варвара А.Ю.
 (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту на засіданні екзаменаційної комісії.

Гарант освітньої програми
[Signature]
 (підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри
 «03» 12 2021 р.
[Signature]
 (підпис, прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

У випускній кваліфікаційній роботі розкрито питання щодо тенденцій розвитку ринку безалкогольних напоїв в Україні та світі, здійснено аналіз законодавчо-нормативної бази щодо їх обігу. Визначено фактори формування споживних властивостей безалкогольних напоїв та підходи до організації ланцюгів постачання на підприємствах торгівлі.

Визначено особливості проведення експертизи якості безалкогольних напоїв та проведено експертизу їх якості за органолептичними, фізико-хімічними та мікробіологічними показниками.

Досліджено організацію та управління ланцюгами постачання та споживчі переваги напоїв безалкогольних на підприємстві ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» та ланцюгами постачання та споживчі переваги напоїв безалкогольних на підприємстві.

Ключові слова: ідентифікація, якість, безпечність, управління ланцюгами постачання, безалкогольний напій, експертиза.

SUMMARY

The questions concerning trends of the market of soft drink in Ukraine and the world in the final qualification work were revealed and the analysis of the regulatory and legal basis for their circulation was made. The factors of formation of consumer properties of soft drink and supply chain management at trade enterprises are determined.

The peculiarities of the examination of the quality of the soft drink were determined and an examination of their quality was carried out on the organoleptic, physico-chemical and microbiological parameters.

The organization and management of supply chains and consumer preferences of soft drinks at the enterprise of PJSC "Multiplex Holding" and supply chains and consumer benefits of soft drinks at the enterprise are investigated.

Keywords: identification, quality, safety, supply chain management, soft drink, examination.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ НАПОЇВ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ.....	8
1.1. Аналіз законодавчо-нормативної бази щодо безпечності та якості безалкогольних напоїв в Україні та світі.....	8
1.2. Характеристика підходів до управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв.....	13
РОЗДІЛ 2. СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ	16
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.....	16
2.2 Дослідження споживчих переваг безалкогольних напоїв.....	21
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС ХОЛДІНГ».....	25
3.1. Аналіз системи управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв на ПАТ «МУЛЬТПЛЕКС ХОЛДІНГ»	25
3.2. Оцінювання ефективності та шляхи удосконалення управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв на підприємстві.....	29
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	42
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день споживачі потребують більшого різноманіття напоїв і ринок слабоалкогольних та безалкогольних напоїв постійно розширюється. Ці продукти споживаються постійно, адже спрага є однією з найважливіших потреб людства, особливо в теплу пору року.

Обсяги споживання безалкогольних напоїв в Україні становлять 100 л/рік на одну особу, тимчасом як виробничий потенціал безалкогольної галузі країни оцінюється більш 150 млн. дал на рік. Беззаперечними лідерами на ринку України безалкогольної продукції є, Кока-Кола Україна Лімітед, яка представляє на ринку більше 10 торгових марок. Серед них такі відомі, як: ТМ «Coca-Cola», ТМ «Sprite», «Fanta», «BonAqua», "Burn" тощо. Наступні місця рейтингу в порядку спаду займають заводи, що виробляють мінеральні води. Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», «Красилівське», Миргородський завод мінеральних вод, виробнича фірма «Панда», «Аквапласт», «Малбі Беверідж», КЗН «Росинка», «Еконія», «Орлан».

За останні роки виробництво і асортимент безалкогольних напоїв в Україні значно виросли. Окрім того, більшість імпортерів постачають безалкогольні напої з додаванням харчових добавок, які є забороненими до використання їх вітчизняною промисловістю, і маскують їх у рецептурі, тому виникають великі проблеми з якістю безалкогольних напоїв, які споживає населення[1].

У зв'язку з постійним розширенням асортименту напоїв і підвищений попит на них з боку споживачів доцільним є дослідити споживчі переваги напоїв безалкогольних.

Об'єктом дослідження є безалкогольні напої, що реалізуються на ринку України, підприємство ПрАТ «Мультиплекс Холдинг».

Предметом дослідження є критерії ідентифікації безалкогольних напоїв, управління ланцюгами постачання та споживчі переваги напоїв безалкогольних ПрАТ «Мультиплекс Холдинг».

Метою роботи є дослідження управління ланцюгами постачання та

вивчення споживчих переваг напоїв безалкогольних на підприємстві ПрАТ «Мультиплекс Холдинг».

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні та систематизації даних щодо засад безпечності та якості безалкогольних напоїв в Україні та ЄС, дослідженні споживчих переваг напоїв безалкогольних, а також дослідженні управління ланцюгами їх постачання на підприємстві ПрАТ «Мультиплекс Холдинг».

Практичне значення роботи полягає у розробці на основі дослідження споживчих переваг напоїв безалкогольних пропозицій щодо удосконалення управління ланцюгами їх постачання та напоїв безалкогольних на підприємстві ПрАТ «Мультиплекс Холдинг».

Апробація роботи. зроблена доповідь «Споживчі переваги напоїв безалкогольних» на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Підприємництво, торгівля та маркетинг: реалії, виклики, перспективи» (17 березня 2021 року, Київ, КНТЕУ).

За результатами досліджень опублікована стаття на Базаров А.Ю. Експертиза якості безалкогольних напоїв //збірник студентських наукових робіт “Інновації в підприємстві і торгівлі”.- К. КНТЕУ . 2021. – С. 335-339 (Додаток А).

Структура та обсяг роботи. Обсяг роботи становить сторінок. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, а також списку використаних джерел 55 з найменувань. Робота містить 3 рисунка та 7 таблиць.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ НАПОЇВ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ

1.1. Аналіз законодавчо-нормативної бази щодо безпечності та якості безалкогольних напоїв в Україні та світі

Безпечність харчових продуктів є важливим питанням, нерозривно пов'язаним зі здоров'ям суспільства у всіх країнах світу. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) захворювання, що асоціюються з харчовими продуктами, являють собою надзвичайно складну для вирішення проблему не тільки у країнах, що розвиваються, а й у розвинутих країнах, з огляду на суттєву шкоду для здоров'я людей та значні економічні збитки. Більше однієї третини населення розвинутих країн потерпають від харчових захворювань кожного року, і, звичайно, проблема є більш складною та глибшою для країн, що розвиваються[2,3].

На сучасному етапі розвитку сучасного суспільства важливу роль грає якість та безпечність харчових продуктів, які споживає населення планети. Для забезпечення цих значущих показників необхідно створити дієву систему державного контролю. Найбільш вдало побудовану систему впроваджено у таких країнах та об'єднаннях країн як Європейський Союз, Сполучені Штати Америки та Японія. У країнах-сусідах України також відбуваються вдалі спроби створення системи координації та контролю якості та безпечності харчової продукції. Серед розвинутих країн, найбільш зразковим у сфері формування системи продовольчої безпеки та безпечності харчової продукції, а також системи стандартизації харчових продуктів та технічного регулювання їх якості звичайно є Європейський Союз. Наглядом за дотриманням вимог і норм, метою яких є гарантія безпечності харчових продуктів в Європейському Союзі норм три державні структури:

Міністерство сільського господарства, Міністерство соціальних справ і Міністерство економіки та комунікацій. Основні засади регулювання системи дотримання якості та безпеки харчових продуктів містяться в Законі «Про харчові продукти», Постанові Європейського парламенту і Ради ЄС №178/2002 ЄС, в яких встановлюються загальні принципи і вимоги правових норм.

Основоположним документом ЄС у сфері якості та безпеки харчової продукції є Регламент №178/2002 Європейського парламенту і Ради Європейського Союзу «Про встановлення загальних принципів і вимог у продовольчому праві, про створення європейського органу з питань безпеки харчових продуктів і про встановлення процедури забезпечення безпеки харчових продуктів» від 2002р.[3,4] Даний регламент покликаний встановити загальні принципи і вимоги в продовольчому праві, загальні поняття харчового законодавства на рівні ЄС, а також забезпечити послідовний підхід у розвитку національного харчового законодавства країн, що входять до ЄС. Регламентом №178/2002 також створюється Європейський орган з безпеки харчових продуктів – Європейське агентство з безпеки харчових продуктів (англ. European Food Safety Authority, EFSA) [3]. У 2004 р. був прийнятий «Пакет продовольчої гігієни», який й представляє собою законодавство ЄС з гігієни харчових продуктів [5]. Дане законодавство відповідає новому принципу «від ферми до столу».

Окрім цього, в окремих державах (групах держав) існують свої регламентуючі документи, зокрема, Директива Ради 2001/11/ЄС щодо безалкогольних напоїв, фруктових соків та деяких подібних продуктів, призначених для споживання людиною. Ця Директива визначає задачі держав-членів ЄС, відтворює координовану європейську правову систему, яка формує єдиний внутрішній ринок .

Для ефективного гарантування якості продукції основні її показники повинні відповідати міжнародним вимогам, які регламентовані в Кодексі

харчових продуктів (Codex Alimentarius). Варто відзначити, що у 1995 році Комісія Кодекс Аліментаріус прийняла «Декларацію принципів, що стосуються ролі науки у процесі прийняття рішень Кодексом та ступеня урахування інших факторів». Згідно з цим документом, стандарти та їх тексти повинні будуватися на суворому науковому аналізі, а також на даних, які включають всю необхідну інформацію, що дозволяє гарантувати безпечність та якість харчових продуктів .

В Україні існують нормативно-правові акти, відповідно до яких здійснюється сертифікація продукції. В 2015 році був прийнятий Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»[5], що регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначає порядок забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, що виробляють, перебувають в обігу, ввозяться на митну територію України або вивозяться з неї.

Реформування традиційної системи управління безпечністю харчовими продуктами є нагальною проблемою і в Україні. Наявні підходи не можуть вважатись достатньо ефективними оскільки вони не визначають і адекватно не вирішують багатьох існуючих проблем, не можуть забезпечити ефективне реагування на швидкий розвиток і зміни, що привносять ймовірні ризики, не завжди враховують під час прийняття рішень найновіші наукові дані та наслідки для суспільства, не охоплюють та не розповсюджуються на весь харчовий ланцюг.

Відповідно до гармонізації законодавства України та Європейського Союзу, в Україні розробляються та впроваджуються закони у сфері безпечності харчової продукції, в тому ж числі і безалкогольних напоїв, згідно з директивами та постановами ЄС які вже діють на його території у сфері забезпечення належної безпечності під час виробництва, транспортування та реалізації безалкогольних напоїв.

З 23 липня 2014 р. на території України діє законопроект № 4179, який відноситься до гармонізації законодавства України та ЄС у сфері якості та безпеки харчової продукції. Даний закон передбачає введення в Україні моделі європейської системи гаранту якості і безпеки продуктів споживання, що базується на процедурах НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points – аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки) [7]. У законі також передбачено створення єдиного державного органу контролю в сфері безпеки харчової продукції, скасування дозвільних процедур та нормативної документації, які відсутні в Європейському Союзі, запровадження регуляції ГМО за європейськими принципами.

Законодавство України містить ряд нормативних актів, що стосуються сфери контролю якості й безпеки соковмісних напоїв.

Найважливішою складовою законодавчо-нормативної бази України щодо безпеки та якості соковмісних напоїв є Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» від 01.01.2016 № 771/97-ВР[11]. Даний нормативний документ регулює відносини між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів, у тому числі соковмісних напоїв і визначає порядок забезпечення безпеки та окремих показників якості продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться (пересилаються) на митну територію України та/або вивозяться (пересилаються) з неї.

Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-ХІІ від 12 травня 1991 р. в редакції № 675-VІІІ від 03.09.2015 регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів (зокрема, право споживача на належну якість продукції та право на безпеку продукції), а також визначає механізм їх захисту та основи

реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів ;

Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» № 877 - V від 5 квітня 2007 р. Цей закон визначає правові та організаційні засади, основні принципи і порядок здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, повноваження органів державного нагляду (контролю), їх посадових осіб і права, обов'язки та відповідальність суб'єктів господарювання під час здійснення державного нагляду (контролю) ;

За показниками безпечності безалкогольні напої повинні відповідати вимогам чинного законодавства України щодо безпечності харчових продуктів. Показниками безпечності та якості безалкогольних напоїв є: органолептичні, фізико – хімічні показники, мікробіологічні.

Органолептичні показники якості напоїв, що повинні враховуватися при виробництві та реалізації такі:зовнішній вигляд, смак, запах та колір. Додаткові вимоги до органолептичних показників виробник встановлює у технологічній інструкції або рецептурі на кожен назву напою .

З фізико–хімічних показників якості безалкогольних напоїв для соковмісних напоїв нормуються такі показники як: масова частка сухих речовин, кислотність, кількість розчиненої вуглекислоти для газованих напоїв.

Для виробництва безалкогольних напоїв оператори ринку користуються наступними нормативними документами:

1. Напої безалкогольні. Загальні технічні умови ДСТУ 4069:2002
2. Напої безалкогольні. Виробництво. Терміни та визначення понять ДСТУ 2368:2004[9].
3. ДСТУ 4855:2007 Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення сухих речовин[10].
4. ДСТУ 4856:2007 Продукція безалкогольної промисловості. Правила приймання та методи відбирання проб[11].

5. ДСТУ 7099:2009 Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення органолептичних показників та об'єму продукції[12].

6. ДСТУ 7101:2009 Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення спирту[13].

7. ДСТУ 7102:2009 Продукція безалкогольної промисловості. Метод визначення кислотності[14].

8. ДСТУ 7138:2009 Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення діоксиду вуглецю)[15].

Отже, в Україні та світі створена законодавчо-нормативна база щодо регулювання виробництва та обігу напоїв безалкогольних.

1.2. Характеристика підходів до управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв

Проблеми організації інтегрованої логістики та управління ланцюгами поставок розробляли такі іноземні вчені, як Джеймс Б. Хенрі, Роберт У. Насон, Дональд А. Тейлор, Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Деніель Л. Вордхоу, Поль Р. Мерфі, Мате Е., Тіксє Д. і багато інших.

Питання використання логістики в роздрібній торгівлі досліджені в працях Ф. Котлера, Е. Ньюмена, М. Вассела, М. Казінса, М. Уолкера, С. Майнетта, Р. Варлі, М. Раффіка. Ця тематика є також в контексті наукових інтересів Н. В. Афанасьєвої, В. І. Буракова, А. М. Гаджинського.

Згідно з українським законодавством, роздрібна торгова мережа – це сукупність стаціонарних, тимчасових і пересувних пунктів роздрібного продажу товарів (зокрема аптеки), торгових автоматів, торгових місць на ринках, пунктів продажу поштою і за замовленням, а також пунктів ремонту предметів особистого користування і домашнього ужитку, не пов'язаного з виробництвом цих виробів [16].

Особливо активно торговельні мережі розвиваються у роздрібній торгівлі продовольчими товарами у найбільших містах України – Києві, Дніпрі, Харкові,

Одесі, Львові. Така тенденція пояснюється диференціацією соціально-демографічних характеристик мешканців залежно від типу населених пунктів та переважанням вищої купівельної спроможності споживачів у великих містах. Для українських торгових мереж отримання логістичних послуг ускладнюється тим, що логістика в Україні – сфера нерозвинена і на ринку недостатня кількість професійних логістичних операторів, що б надавали логістичні послуги в будь-якому регіоні країни з гарантованим високим рівнем сервісу, а також недостатня кількість професійних розподільних центрів та логістичних центрів з різними температурними режимами. Український ринок продовжує вимагати додаткової оптимізації витрат на логістику, побудови ефективніших систем забезпечення магазинів потрібним асортиментом. Це зумовлює розвиток багаторівневих ланцюгів поставок торгових мереж. Торгові мережі, намагаючись підвищити ефективність своєї діяльності, прагнуть розширити свій контроль над ланцюгом поставок і здійснювати всі логістичні операції в межах єдиної системи каналів. Отже, відбуваються структурні зміни у ланцюгах поставок торгових мереж, що зумовлює об'єктивну необхідність у розробленні нових підходів до управління ланцюгами поставок мережевої торгівлі [17].

Сучасна наука пропонує різноманітні трактування поняття Supply Chain Management. Нині робиться акцент на розширеному розумінні “управління ланцюгами поставок”, наведеного у збірнику “Стандартів логістики і управління ланцюгами поставок”, відповідно до якого управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management (SCM)) – це організація, планування, контроль і виконання товарного потоку, від проектування і закупівель через виробництво і розподіл до кінцевого споживача згідно з вимогами ринку до ефективності по витратах.

Управління ланцюгом постачань передбачає такі етапи [12]:

– PLAN (Планування). У межах цього процесу з'ясовуються джерела поставок, відбувається узагальнення і розстановка пріоритетів у споживчому попиті, плануються запаси, визначаються вимоги до системи дистрибуції, а також обсяги поставок;

– SOURCE (Закупівля). У цій категорії виявляються головні елементи управління постачанням, проводиться оцінка та вибір постачальників, перевірка якості поставок, укладання контрактів з постачальниками. Дії з управління поставками товарів і послуг повинні відповідати плановому або поточному попиту;

– MAKE (Виробництво). До цього процесу належать виробництво, виконання і керування структурними елементами make, передбачено контроль управлінням виробничими потужностями, виробничими циклами, якістю виробництва, графіком виробничих змін тощо;

– DELIVERY (Доставка). Цей процес складається з управління замовленнями, складом і транспортуванням;

– RETURN (Повернення). У контексті цього процесу визначаються структурні елементи повернень товару і від make до source, і від deliver: визначення стану продукту, його розміщення, складання графіку повернень, скерування на знищення і перероблення. До цих процесів також входять певні елементи післяпродажного обслуговування.

Відповідно до моделі, яку розробили Дж. Сток і Д. Ламберт, управління ланцюгами поставок розглядається як інтеграція восьми ключових бізнес-процесів: управління взаємовідносинами з споживачами, обслуговування споживачів, управління попитом, управління виконанням замовлень, управління виробництвом/операціями, управління постачанням, розроблення продукту і доведення його до комерційного використання, управління зворотними матеріальними потоками.

Головною компетенцією концепції Supply Chain Management є інтеграція усіх елементів ланцюга поставок, що ґрунтується на взаємодії і взаємовигідній співпраці фокусної компанії з постачальниками та споживачами товарів і послуг. При цьому повинні враховуватися базові правила логістики, реалізація яких у мережевій торгівлі досягається шляхом узгодження між роздрібним торговцем та постачальниками товарів норм і умов логістичних угод [16,17].

РОЗДІЛ 2.

СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Більше 70 % виробництва безалкогольних напоїв в Україні займають мінеральна і газована солодка вода. Це пояснюється значним асортиментом продукції, яка входить в цей сегмент. Однак зауважимо, що середнє споживання газованої води в Україні залишається помітно нижчим порівняно з іншими країнами Східної Європи, де середній споживач протягом року випиває 40—45 літрів таких напоїв і більше. Водночас, хоча споживання газованої води стабільно збільшується.

Для ринку газованих безалкогольних напоїв характерна яскраво виражена сезонність. В містах, де в цілому споживання менш розвинене, в сезон сплеск продажів ще більш відчутний і досягає 40%.

Незаперечними лідерами ринку залишаються мінеральні води залишаються. Солодкі газовані напої також займають суттєву частку ринку, але вони завжди будуть на другому місці.

Беззаперечними лідерами на ринку України безалкогольної продукції є, Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед, яка представляє на ринку більше 10 торгових марок. Серед них такі відомі, як: ТМ «Coca-Cola», ТМ «Sprite», «Fanta», «BonAqua», "Burn" тощо. Наступні місця рейтингу в порядку спаду займають заводи, що виробляють мінеральні води. Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», «Красилівське», Миргородський завод мінеральних вод, виробнича фірма «Панда», «Аквапласт», «Малбі Беверідж», КЗБН «Росинка», «Еконія», «Орлан».

На ринку України представлена велика різноманітність торгових марок безалкогольних напоїв, проте всі вони зосереджені в руках декількох національних компаній, яким належить понад 50% всього ринку в натуральному вираженні.

На сьогоднішній день споживачі потребують більшого різноманіття напоїв і ринок слабоалкогольних та безалкогольних напоїв постійно розширюється. Ці

продукти споживаються постійно, адже спрага є однією з найважливіших потреб людства, особливо в теплу пору року.

Об'єктами дослідження є безалкогольні напої, які реалізуються в мережі кінотеатрів м. Києва, зокрема:

Зразок 1 - напій безалкогольний на ароматизаторах сильногазований «СИТРО» ТМ «ОБОЛОНЬ СИТРО» (виробник ПрАТ «Оболонь», м. Київ);

Зразок 2 - напій безалкогольний сильногазований на ароматизаторах «ЛИМОНАД» ТМ «Росинка» (виробник ТОВ «КЗБН «Росинка», м. Київ);

Зразок 3 - напій безалкогольний слабогазований тібікос-лимонад зі смаком груші «ДЮШЕС» ТМ «Eat Easy» (виробник ТОВ «Іт Ізі», м. Київ);

Зразок 4 - напій безалкогольний сильногазований «МАНДАРИН ТА СЕВІЛЬСЬКИЙ АПЕЛЬСИН» ТМ «FENTIMANS» (виробник FENTIMANS, Thomas Hardy, Beezon Rd, Kendal LA9 6BS, Великобританія; Імпортер-дистриб'ютор: ТОВ «Бюро Вин» м. Київ);

Зразок 5 - напій безалкогольний сильногазований на ароматизаторах, «ПЕПСІ-КОЛА» ТМ «PEPSI» (виробник ТОВ «Сандора», с. Миколаївське, Миколаївська обл.).

Зразки безалкогольних напоїв закуповувалися у мережі кінотеатрів «Мультіплекс».

Дослідження проводились на кафедрі товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.

Споживчі переваги безалкогольних напоїв досліджували за аналізом маркування, органолептичними та фізико-хімічними показниками.

Дослідження проводились у наступній послідовності: оцінка п маркування та пакування, органолептична оцінка та фізико – хімічні дослідження.

На початковому етапі дослідження споживчих переваг безалкогольних напоїв було проведено дослідження маркування та пакування напоїв. Аналіз

маркування здійснювався на відповідність вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [33].

Маркування повинно бути зрозуміле, легко читатися, достовірне і не вводити в оману споживачів (покупців), при цьому написи, знаки, символи повинні бути контрастного фону. Спосіб нанесення маркування повинен забезпечувати її збереження протягом усього терміну придатності харчової продукції при дотриманні встановлених виробником умов зберігання.

Відповідно до законодавства України всі харчові продукти, що реалізуються на території країни, повинні мати маркування на державній мові, що містить в доступній для сприйняття споживачем формі інформацію про:

- 1) загальну назву харчового продукту;
- 2) номінальну кількість харчового продукту у встановлених одиницях вимірювання (маси, об'єму і т.п.);
- 3) склад харчового продукту, якщо він виготовлений з декількох складових, з вказівкою переліку назв використаних в процесі виготовлення інших продуктів харчування, харчових добавок, фарбників, інших речовин або з'єднань;
- 4) енергетичну цінність (для харчових продуктів, що її мають);
- 5) дату виготовлення;
- 6) терміни придатності до вживання або дати закінчення терміну придатності до вживання;
- 7) умови зберігання;
- 8) відмітку нормативного документу для харчових продуктів вітчизняного виробництва;
- 9) найменування й адресу виробника і місце виготовлення;
- 10) умови використання (якщо такі передбачені);
- 11) відсоток сторонніх синтетичних (штучних) домішок;
- 12) застереження про вживання харчового продукту дітьми, якщо він не є дитячим годуванням, а підстави для такого застереження є;
- 13) іншу інформацію, передбачену діючими в Україні нормативними

документами, дія яких розповсюджується на певний харчовий продукт

Аналіз пакування оцінювали за видом та станом споживчої тари, її герметичності, способу нанесення етикетки, чіткість та доступність інформації для споживачів. Наступним етапом дослідження була органолептична оцінка якості безалкогольних напоїв. Для органолептичної оцінки напоїв було обрано такі показники як: зовнішній вигляд, смак, запах та колір. У безалкогольній промисловості встановлені вимоги до органолептичних показників якості безалкогольних напоїв (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Органолептичні показники оцінки якості безалкогольних напоїв

Назва показника	Характеристика
Зовнішній вигляд	Прозора рідина без осаду і сторонніх включень. Допускається опалесценція, обумовлена особливостями зернової та плодово-ягідної сировини
Смак і запах	Обумовлені особливостями використаної сировини
Колір	Обумовлений особливостями використаної сировини

Фізико-хімічні показники безалкогольних напоїв визначаються особливостями використаної сировини, технологією виробництва, умовами розливу. Окремих фізико – хімічних показників для безалкогольних напоїв не встановлено, при їх визначенні рекомендовано враховувати вимоги стандарту на безалкогольні напої.

З фізико-хімічних показників якості безалкогольних напоїв використовуються такі показники як: масова частка сухих речовин, кислотність. Їхня характеристика представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Фізико-хімічні показники оцінки якості безалкогольних напоїв

Показник	Характеристика
Масова частка сухих речовин, %	Залежно від виду виробу коливається від 5,7 до 15%
Кислотність в 1 мл 1N розчину лугу на 100 мл напою	1,25-5,5

Зовнішній вигляд напоїв визначали візуально відповідно до вимог нормативної документації на готову продукцію. Оцінювали правильність наклеювання етикетки, наявність перекосів, деформації, розривів, чистоту пляшки. Прозорість і наявність сторонніх домішок в напоях визначали, переглядаючи зразки при денному світлі.

Колір напоїв визначали візуально в чистому сухому циліндровому стакані місткістю 250 см³. Оцінювали відтінок і інтенсивність забарвлення на відповідність вимогам нормативної документації на готову продукцію.

Під час оцінки смаку та запаху звертали увагу на їх вираженість, чистоту, наявність сторонніх, нехарактерних присмаків та запахів, апробовуючи продукт на смак.

Дослідження фізико-хімічних показників якості безалкогольних напоїв здійснювали за наступними методами:

1. Кислотність безалкогольних напоїв, що визначалася за методикою згідно ДСТУ 7102:2009 (суть методу вимірювання кислотності полягав у титруванні розчином лугу всіх речовин кислотного характеру після повного звільнення напою від двоокису вуглецю). [7]

2. Масова частка сухих речовин визначалася відповідно до ДСТУ 4855:2007 «Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення сухих речовин» Продукція безалкогольної промисловості. Метод визначання

кислотності. Метод визначення вмісту сухих речовин, який оснований на визначенні масової частки сухих речовин за допомогою рефрактометра.

2.2 Дослідження споживчих переваг безалкогольних напоїв

Акценти споживачів зі смаку і дешевизни змістилися у бік здорового способу життя — дедалі більше українців переходять з вод на ароматизаторах на натуральну продукцію. Натуральні напої набули нині особливої популярності завдяки поєднанню смакових характеристик та корисності для організму людини. Асортимент натуральних напоїв як на світовому ринку, так і в Україні постійно розширюється в основному за рахунок використання нових, нетрадиційних видів сировини, а також різних харчових добавок, що додають напоям бажаного смаку, кольору, зовнішнього вигляду та підвищують їхню стійкість[45].

Нами проведено дослідження споживчих переваг напоїв безалкогольних.

Важливе значення має маркування та його відповідність вимогам нормативних документів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз маркування безалкогольних напоїв

Маркувальні дані	Зразки				
	ТМ «Оболонь»	ТМ «Росинка»	ТМ «Eat Easy»	ТМ «FENTIMANS»	ТМ «PEPSI»
Назва напою, його група і тип	+	+	+	+	+
Назва країни-виробника	+	+	+	+	+
Назва підприємства-виробника чи місця фасування, його адреса	+	+	+	+	+
Позначення нормативного документа	+	+	+	+	+
Місткість, л	+	+	+	+	+
Дата	+	+	+	+	+
Термін придатності	+	+	+	+	+
Умови зберігання	+	+	+	+	+
Енергетична цінність, ккал	+	+	+	+	+

Аналіз маркування дослідних зразків безалкогольних напоїв свідчить про їх відповідність вимогам нормативних документів і Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів».

Дослідження щодо оформлення етикетки та зручності упаковки, яке оцінювалося за такими критеріями як: чіткість нанесення маркувальних даних, яскравість і естетичність оформлення етикетки, зручність відкриття пляшки, доступність інформації (доступною мовою) показали, що всі зразки мають яскравий дизайн, вдало підібрані кольори, маркування наведено чітко українською мовою в доступній для споживача формі. Усі зразки були герметично закупорені у полімерну та скляну тару.

Органолептичні показники якості безалкогольних напоїв зумовлені особливостями використаної сировини, способами обробки і технологією. Визначення органолептичних показників (зовнішнього вигляду, смаку, запаху, кольору) здійснювали органолептичним шляхом на відповідність ДСТУ 4069-2002 та згідно з регламентованими методами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Органолептичні показники якості безалкогольних напоїв

Показники	ТМ «Оболонь»	ТМ «Росинка»	ТМ «Eat Easy»	ТМ «FENTIMANS»	ТМ «PEPSI»
Зовнішній вигляд	Прозора рідина, без осаду і сторонніх включень	Прозора рідина, без осаду і сторонніх включень	Прозора рідина, присутній осад, обумовлений сировиною	Нерозора рідина, присутній осад, обумовлений сировиною	Непрозора рідина, без осаду і сторонніх включень
Смак і запах	Освіжаючий солодкий смак	Освіжаючий солодкий смак	Освіжаючий смак, з допущенням дріжджового присмаку	Освіжаючий кисло-солодкий смак	Освіжаючий солодкий смак
Колір	Світло-жовтий	Світло-жовтий	Блідо жовтий	Оранжевий	Теино-коричневий

Всі досліджувані зразки безалкогольних напоїв характеризувалися прозорими з блиском, відповідним кольором, характерним для даного напою. За показниками смаку та аромату напої мали виражений солодкий смак.

Важливе значення для оцінки якості харчових продуктів є їх відповідність вимогам нормативних документів за фізико-хімічними показниками (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Фізико-хімічні показники якості безалкогольних напоїв

Показники	Вимоги НД	ТМ «Оболонь»	ТМ «Росинка»	ТМ «Eat Easy»	ТМ «FENTIMANS»	ТМ «PEPSI»
Масова частка сухих розчинних речовин, %	від 0 до 20,0 включно	7,8	9,9	1,1	9,0	10,8
Кислотність, см ³ на 1 моль/дм ³ розчину лугу на 100 см ³ напою	від 1,0 до 15,0	10,7	7,1	3,7	2,7	2,7
Повнота наливу, л	+/- 2 мл	1,000	0,494	0,500	0,997	0,500

Дослідженнями встановлено, що найбільший вміст сухих розчинних речовин мають напої ТМ «PEPSI» (12,0 та 10,8% відповідно), а найнижчий - зразок напою ТМ «Eat Easy» (1,1%).

Кислотність зумовлює гармонічність смаку, впливає на вибір режимів температурної обробки, стійкість продукту при зберіганні. Найбільшу кислотність має напій ТМ «Оболонь» (10,7%), а найнижчу – ТМ «FENTIMANS» та ТМ «PEPSI» (2,7%). Дослідженням також встановлено, що наповнення пляшок відповідає нормам, відхилень не виявлено.

Розливаються безалкогольні напої в ємкості місткістю від 0,1 до 3л ПЕТф, скло, жерстяна банка тощо.

Фальсифікація харчових продуктів є глобальною проблемою, що потребує постійної уваги. У світі накопичений значний досвід боротьби з підробкою харчових продуктів. На сучасному етапі питання фальсифікації стало актуальним і для українського ринку, але до сьогодні в країні не створено відповідну нормативну базу. Тобто, від вирішення цієї проблеми залежить здоров'я споживачів та імідж держави[23].

Безалкогольні напої є легкодоступним об'єктом фальсифікації, здатним

забезпечити значний прибуток підприємствам при мінімальних витратах. Такі напої можна легко розбавити водою, додати дешеві компоненти, замінювати природні замінники цукру синтетичними, використовувати побічні продукти для виробництва. Традиційні показники якості безалкогольних напоїв – вміст сухих речовин, активна та титрована кислотність – також легко фальсифікується за допомогою введенням синтетичних цукрозамінників та лимонної кислоти. Тому визначити підроблення безалкогольних напоїв на даний час досить складно, особливо звичайному споживачу. На сьогоднішній день, серед усіх відомих видів фальсифікації безалкогольних напоїв найбільш поширеною є якісна фальсифікація, що здійснюється введенням добавок, не передбачених рецептурою, розбавлення водою, заміною одного типу напою іншим. Така фальсифікація широко застосовується як у процесі їх виробництва, так і в процесі реалізації.

Відсутність чітко встановлених вимог нормативної документації до органолептичних та фізико-хімічних показників якості безалкогольних газованих напоїв призводить до наявності на національному ринку не тільки неякісної, але і небезпечної продукції.

Отже, проведена експертиза якості безалкогольних напоїв засвідчила, що виробникам необхідно приділяти увагу підбору сировинних компонентів, здійснювати належний контроль за виробництвом продукції для отримання напоїв безпечних та гарантовано високої якості.

РОЗДІЛ 3.

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ НА ПрАТ «МУЛЬТПЛЕКС ХОЛДИНГ»

3.1. Аналіз системи управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв на ПрАТ «МУЛЬТПЛЕКС ХОЛДИНГ»

Правильно створена логістична система на підприємстві дає можливість забезпечення постачання продукції в певний час в необхідній кількості з найбільш високою якістю та мінімальними затратами. А побудова ефективного механізму управління логістичною системою підприємства дає можливість оптимізувати та вдосконалити вже існуючу логістичну систему як в перспективі її функціонування, так і в реальному часі. Це є необхідністю нині, коли на сучасному ринку майже кожне підприємство повинне «виживати» в складних конкурентних умовах перехідної економіки та умовах працездатності під час карантинних обмежень.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «МУЛЬТПЛЕКС ХОЛДИНГ», Київський невідокремлений структурний підрозділ №6 «ЦУМ» за адресою: м. Київ, вул. хрещатик, 38, 01001.

- MULTIPLEX - це найбільша мережа кінотеатрів в Україні заснована у 2004 році.
- MULTIPLEX - це 28 кінотеатрів та 141 кінозал у найбільших містах України.

Відповідно до кращої світової практики корпоративного управління, у серпні 2018 року був сформований найвищий орган управління компанією MULTIPLEX – борд, до складу якого увійшли впливові українські підприємці, управлінці і лідери громадської думки.[21]

MULTIPLEX активно підтримує та інвестує у розвиток українського кінематографу.

Особливості мережі MULTIPLEX:

- унікальні смаки продукції попкорн-бару;

- selfie-friendly дизайн інтер'єрів;
- стандартні зали із місцями підвищеного комфорту в задніх рядах та інноваційні формати IMAX та ScreenX;
- VIP кінотеатр з ексклюзивним сервісом у головному ТРЦ країни - ЦУМ у Києві;

ПрАТ «МУЛЬТПЛЕКС ХОЛДИНГ» створене 03.03.2004р, ідентифікаційний код юридичної особи – 32850366. ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «МУЛЬТПЛЕКС ХОЛДИНГ» є новим найменуванням ПУБЛІЧНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «МУЛЬТПЛЕКС ХОЛДИНГ» відповідно до вимог Закону України «Про акціонерні товариства».

Київський невідокремлений структурний підрозділ №6 «ЦУМ»(далі за текстом – Multiplex ЦУМ) – структурна одиниця MULTIPLEX.

MULTIPLEX – це найбільша мережа кінотеатрів в Україні, яка налічує 27 кінотеатрів у 16 містах, працюючих у форматі good, super lux, screenX, chill-out, IMAX. Кінотеатри вдало поєднують характеристики закладу культури і роздрібної торгівлі. Multiplex ЦУМ є частиною однойменного холдингу Multiplex, що дозволяє, беручи участь в найбільшому в країні закупівельному пулі, отримувати оптимальні ціни, що входять, від постачальників і, як вихід, мати можливість за рахунок невисокої маржі отримувати прибуток від закупленої за невисокою ціною продукції та сировини.

У листопаді 2019 року відкрився Multiplex ЦУМ, перший в Україні кінотеатр преміум формату, в якому представлено значно ширшу лінійку безалкогольних напоїв, в тому числі і імпортованих з Італії, Великобританії, Франції, Іспанії, Нової Зеландії.

З 2019 року при будівництві нових та реконструкції існуючих кінотеатрів, замінюються звичайні бари та точки продажу на попкорн-маркети, що значно підвищує продажі, дозволяє розширити асортимент, та скоротити кількість персоналу для обслуговування.[22].

Регіональна структура кінотеатрів мережі ПрАТ «Мультіплекс Холдинг» представлена на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Регіональна структура кінотеатрів мережі ПрАТ «Мультиплекс Холдинг»

Схема заповненості кінотеатру Multiplex ЦУМ по годинам період 01.10 – 31.10 2021 року представлена на рис. 3.2.

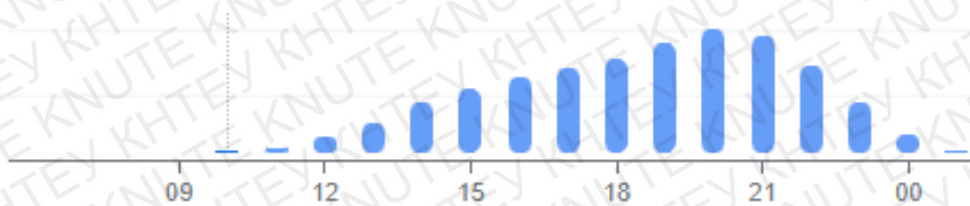


Рис. 3.2. Схема заповненості кінотеатру Multiplex ЦУМ по годинам період 01.10 – 31.10 2021 року

Організаційна структура ПрАТ«Мультиплекс Холдинг» наведена в додатку Б.

Майже всі кінотеатри мережі ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» схожі між собою за організацією, проте мають місце деякі асортиментні розбіжності, що пояснюється різним маркетинговими цілями, розташуванням кінотеатру та опираючись на «історичні показники».

Історичним показником є, наприклад продаж безалкогольних на алкогольних напоїв на розлив в м. Кривий Ріг, найвищий показник продажів саме цих напоїв спостерігається лише в Кривому Розі протягом останніх років. Кривий Ріг є лідером не лише з продажу напоїв на розлив, неприємною темою для

кінотеатрів є камкординг, найвища кількість камкордерів зареєстровано саме в Кривому Розі, цей показник прямо впливає на прибуток кінотеатрів, в першу чергу на продаж продукції та продаж квитків в другу чергу, оскільки кінотеатри мають значний відсоток заробітку лише від продажу продукції, наприклад маржа від продажу попкорну складає близько 700%, але і кінотеатри відрізняються між собою за напрямом роботи і маржа в деяких структурних підрозділах може досягати 900%, щодо безалкогольних напоїв то цей показник є не таким високим, але також залежить від формату кінотеатру і в залежності від конкретного безалкогольного напою.

Процес закупівлі безалкогольних напоїв в ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» не є централізованим – закупівельні рішення приймаються керівництвом кожного структурного підрозділу, проте при дотриманні нормативів, площі складських приміщень, з врахуванням строку придатності окремих безалкогольних напоїв, оскільки частина з них виготовляється під замовлення, з врахуванням прем'єр на найближчий прокатний тиждень та оборотність товарів на складі.

В процесі управління логістичною діяльністю на ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» основними показниками у виборі постачальника є:

- вартість послуг або товарів;
- якість обслуговування.
- СМЯ та СМБ продукції у постачальника;
- кредитоспроможність та фінансовий стан постачальника;
- терміни виконання екстрених та поточних заявок;

Контрагентами постачання напоїв безалкогольних в ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» є: ТОВ «Сатурн 22», ТОВ «Бюро Вин», ТОВ «Євро Аква», ТОВ «Сандора», ТОВ «Олга Логістик», ТОВ «СавСервіс» тощо. У додатках В, Д наведені видаткові накладні з підприємства.

Для покриття фінансових витрат закупівлі напоїв безалкогольних в ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» використовуються товарні кредити контрагентів з відстрокуванням платежу згідно з договором, який є шаблоном проте містить деякі відмінності для кожного постачальника та власний закупівельний капітал

підприємства.

Мережа кінотеатрів Multiplex використовує ефективний засіб організації закупівельної діяльності, який в свою чергу дозволяє заощаджувати ресурси та час, значно підвищує ефективність взаємодії структурного підрозділу з постачальниками. Головним завданням кінотеатру з управління і організації постачанням безалкогольними напоями є безперервне, своєчасне і комплексне забезпечення всіма необхідними ресурсами для здійснення процесу торгівлі відповідно до затвердженого плану.

3.2. Оцінювання ефективності та шляхи удосконалення управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв на підприємстві

Ефективність управління ланцюгами постачання на підприємстві ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» визначається різними показниками, в першу чергу фінансовими.

За останніми дослідженнями виділяють «три основні вектори» оцінювання функціонування ланцюга постачань:

- справність – наскільки задовольняються потреби клієнтів;
- ефективність – як економічно використовуються ресурси підприємства;
- гнучкість – на скільки підприємство підготовлено до наступних змін;

Складність оцінювання полягає в тому, що необхідно розрізнити терміни «ефективність ланцюга постачань» та «ефективність управління ланцюгами постачань». Якщо мова йде про ефективність управління ланцюгами постачань, то вчені виділяють такі напрямки: збільшення кількості замовлень і підвищення стабільності попиту, зниження страхових запасів («заміна запасів точної інформацією»), зниження ризиків і підвищення надійності планів і постачань, зниження накладних і трансакційних витрат. При цьому за джерела підвищення економічної ефективності визнають підвищення точності планування за рахунок єдиних інформаційних каналів, синхронізації бізнес-процесів, спільного прогнозування попиту, скорочення часу виводу нових

виробів на ринок; підвищення якості оперативного управління за рахунок безперервного моніторингу всього ланцюга постачань, своєчасного визначення відхилень і порушень у ланцюзі постачань; скорочення частини витрат на маркетинг і логістику за рахунок ліквідації бізнес-процесів, пов'язаних з невизначеністю в закупівлях, складуванні й збуті[16,44].

Що стосується підвищення ефективності ланцюгів постачань, коштовні модернізації або наймання капітального ремонту не завжди потрібні для того, щоб зробити серйозні зміни – іноді всі менеджери повинні підвищити рівень обізнаності, зосередитись на навчанні та дивитись у майбутнє, щоб краще досягти чи покращити досягнення цілей. Тому потрібно виконати ці кроки, щоб допомогти підприємству розвивати свою діючу стратегію ефективності ланцюгів постачань:

1. Підвищити видимість мережі постачань.
2. Автоматизувати, де це рахується, і підтримувати всі необхідні деталі добре керованими.
3. Залучити свій IT-відділ.
4. Оцінити свої навчальні програми.
5. Виконати раціональний план проекту

Для аналізу ефективності управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв ПрАТ «Мультіплекс Холдинг» використано метод АВС-аналізу обсягів реалізації товарів аналізованої групи. Метод АВС-аналізу, за яким визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами певної сукупності. В його основу покладене припущення, що відносно невелика кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, становлять більшу частину загальної вартості реалізованих товарів.

Для цього встановимо обсяги реалізації безалкогольних напоїв на ПрАТ «Мультіплекс Холдинг» від кожного постачальника досліджуваної об'єкта, розмістимо постачальників за вартістю реалізованої продукції у напрямку зменшення, визначимо питому вагу обсягів реалізації товарів від кожного

постачальника та розділимо постачальників за цими ознаками на групи А (більше 5% обсягів реалізації), В (4-3% обсягів реалізації), С (менше 3% обсягів реалізації).

В загальній структурі обсягів реалізації, безалкогольні напої, що постачаються 5 контрагентами підприємства, відносяться до групи В, тобто їх питома вага становить від 3% до 4% і відповідно 2 постачальники за питомою вагою обсягів їх реалізації в загальній структурі ми можемо віднести до групи С (їх питома вага – менше 3%).

Таким чином, продукція 4 постачальників в структурі реалізації ПрАТ «Мультіплекс Холдинг» займає частку, що рівна або більша 5%.

Результати аналізу представлені нижче (табл. 3.1).

В 2019 році кількість безалкогольних напоїв, які були реалізовані, майже від кожного постачальника зросла у порівнянні з аналогічним показником 2018 року.

Отже, питома вага постачальників групи А в структурі реалізованої продукції з 2018 по 2019 рік зросла на 4,83 %, групи В – зменшилась протягом аналізованого періоду на 4,94%, а групи С – зросла незначно – 0,11 %. Проте, ці зміни майже не вплинули на загальне співвідношення різних груп в структурі обсягів реалізації безалкогольних напоїв підприємства.

Важливе значення для налагодження ефективної логістики має розрахунок оптимальної партії поставки, Оптимальна партія поставки визначається за формулою Уілсона:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 * A * D}{I}} \quad (3.1)$$

де Q_{opt} – оптимальний розмір замовлення;

А – вартість виконання замовлення (доставки), подачі;

Д – річна потреба, шт.;

І – вартість зберігання продукції на складі,

$I = \% \times C$, де % – зазначений відсоток на зберігання продукції;

С – вартість (ціна) одиниці виробу.

Таблиця 3.1

**АВС- аналіз обсягів реалізації безалкогольних напоїв за
постачальниками на ПрАТ «Мультиплекс Холдинг»**

Найменування постачальника (торговельна марка)	Обсяги реалізації, тис. грн		Питома вага в структурі реалізації за 2018 рік (обсяг реалізації/загаль- ний обсяг), %	Відхилення обсягу реалізації за 2019 рік від обсягу реалізації за 2016 рік, одиниць,	Група постачаль- ників
	2018	2019			
1	2	3	4	5	6
«Сандора»	9316	10993	23,27	1677	A
«Сатурн 22»»	7516	8869	18,78	1353	A
« Eat Easy»	6152	7259	15,37	1107	A
«Fentimans»	4858	5732	12,14	874	A
«Росинка»	4105	2783	5,89	-1322	B
«Бюро Вин»	2356	2639	5,59	283	B
«Олга Логістик»	2354	2636	5,58	282	B
«Оффер дистирб'юшн»	2345	1827	3,87	-518	B
«Євро Аква»	1595	1787	3,78	192	B
«Оболонь»	1223	1370	2,90	147	C
«Сав Сервіс»	1193	1336	2,83	143	C
Разом	43013	47231	-	4218	-

Розрахуємо розмір оптимальної партії замовлення безалкогольних напоїв
торгової марки «Сандора».

Річна потреба ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» у безалкогольних напоях

складає 10 тис. упаковок (з врахування, що в одній упаковці 12 пляшок безалкогольного напою). Витрати на оформлення замовлення та транспортування складають приблизно 160 грн. Ціна 1 уп - 120 грн. Вартість зберігання 1 упаковки на складі складає 5 % від його вартості.

Для визначення обсягу замовлення підставимо у формулу 3.1 відповідні дані:

$$Q = \sqrt{\frac{2 * 120 * 160}{120 * 0,05}} = 80,0$$

Таким чином, оптимальний розмір замовлення безалкогольних напоїв торгової марки "Сандора" становить 80 упаковок.

Економічний ефект від застосування логістики виникає також від зниження транспортних витрат, оскільки мережа кінотеатрів Multiplex є найбільшою мережею кінотеатрів в Україні, тому мережа може вибирати для себе найбільш вигідні умови співпраці з постачальниками, а саме з 2015 року, майже всі витрати на доставку товарів покладені на постачальників, за винятком кількох контрагентів, з якими підприємство працює на спеціальних умовах.

Розглянемо показники ритмічності поставок товарів до ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» по кварталах протягом 2019 року (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Ритмічність поставок товарів до торговельного підприємства

ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» протягом 2019 року

Квартал	Реалізація товарів, тис. грн.		Питома вага, %		Коефіцієнт виконання плану	Частка товарів, зарахована у виконання плану з ритмічності, %
	план	факт	план	Факт		
I	110,0	96,1	25	22	0,873	22
II	110,0	113,46	25	26	1,031	25
III	110,0	117,83	25	27	1,071	25
IV	110,0	109,10	25	25	0,992	25
Усього	440,0	436,40	100	100	0,992	97

При вивченні господарської діяльності досліджуваного оператора ринку важливо проводити аналіз ритмічності постачання товарів.

Ритмічність - рівномірний випуск продукції відповідно до графіка в обсязі й асортименті, передбачених планом. Неритмічність погіршує всі економічні показники: знижується якість продукції; збільшуються надпланові залишки товарів на складах і, як наслідок, сповільнюється оборотність капіталу; не виконуються постачання по договорах; несвоєчасно надходить виторг; перевитрачається фонд заробітної плати в зв'язку з тим, що на початку місяця робітникам платять за простої, а наприкінці за понаднормові роботи.

Коефіцієнт варіації (K_v) визначаємо як відношення середньоквадратичного відхилення від планового завдання за квартал до середньоквартального планового обсягу реалізації продукції.

$$K_v = \frac{\sum \Delta X^2 / n}{\bar{X}_{пл}} \quad (3.3)$$

де ΔX^2 – квадратичне відхилення від середньодекадного завдання випуску продукції;

n - кількість сумарних планових завдань;

$\bar{X}_{пл}$ - середньодекадне завдання за графіком.

$$K_v = (\sqrt{((96,1-110,0)^2 + (113,46-110,0)^2 + (117,83-110,0)^2 + (109,1-110,0)^2) / 4}) * 100 = 0,075$$

В нашому випадку коефіцієнт варіації складає 0,075. Це означає, що реалізація продукції по кварталах відхиляється від графіка в середньому на 7,5%.

Для оцінки ритмічності товарообороту ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» розрахуємо також показник аритмічності як суму позитивних і негативних відхилень у випуску продукції від плану за кожен квартал. Чим менш ритмічно працює підприємство, тим вище показник аритмічності.

$$K_{\text{аритм}} = 0,127 + 0,031 + 0,071 + 0,008 - 0,237 = 0.$$

Показник аритмічності дорівнює 0, що свідчить про ритмічну роботу ПрАТ «Мультиплекс Холдинг».

На ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» використовується наступна концепція ланцюга постачання(рис. 3.3)

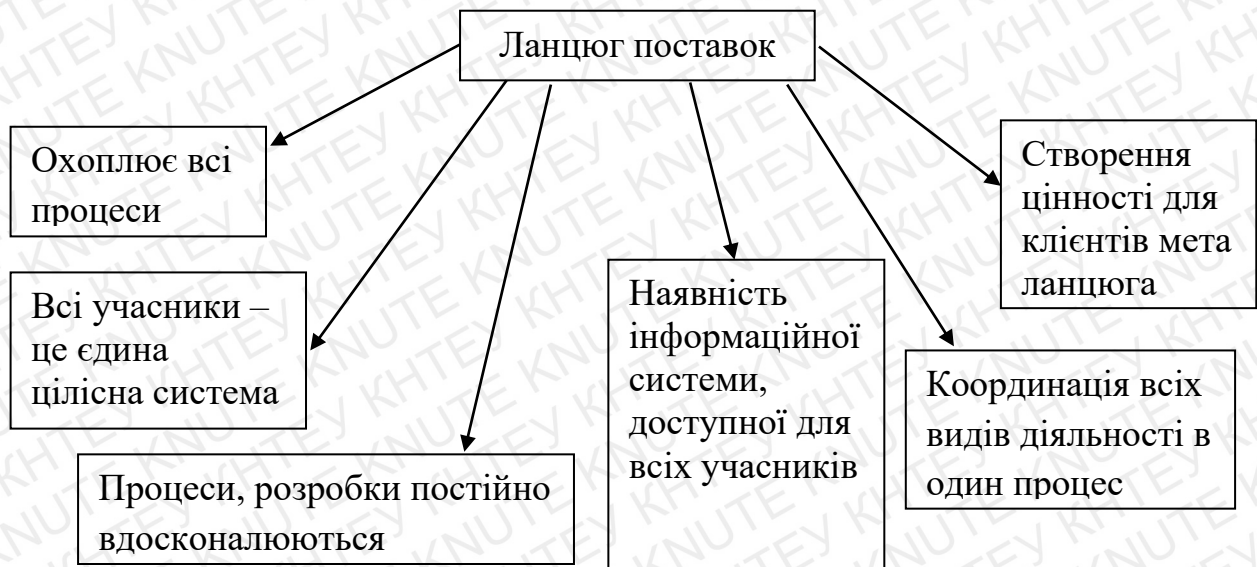


Рис. 3.3 Концепція ланцюга постачання

Проведене дослідження стану управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв на ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» дозволяє зазначити, що є значним фактором діяльності підприємства, який впливає на зміну обсягів його діяльності, рівень витрат обігу, рівень фінансової стійкості та платоспроможності, асортиментну привабливість та інші характеристики підприємства. Унаслідок цього рішення є конфліктними та приймаються в рамках існуючих обмежень, тому проблема оптимізації здійснюється згідно з поточними цільовими настановами.

Отже управління логістикою мережі ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» слід розглядати як симбіоз процесу організації, планування, контролю та управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів і вимог останнього, а також передачі, зберігання і

обробки відповідної інформації.

У ході дослідження організації управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв у ПрАТ «Мультіплекс Холдинг» нами було виявлено та запропоновано шляхи удосконалення управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв, а саме:

- визначити на базі розробленої політики необхідність в безалкогольних напоях ПрАТ «Мультіплекс Холдинг», а саме розрахувати їх обсяг та асортимент;

- обрати найвигідніших та найбільш надійних контрагентів, котрі зможуть пропонувати найбільш конкурентоспроможний товар (за якісними характеристиками, вартістю тощо), на вигідних умовах забезпечувати їх постачання і порядок розрахунків;

- встановити зв'язки з новими контрагентами групи безалкогольних напоїв і документально їх оформити - укласти договір постачання;

- визначити оптимальні розміри партій завезення безалкогольних напоїв, частоту і способи їх доставки, розрахувати потребу в них тощо;

- налагодити операційний контроль за виконанням договорів поставки товарів, ходом реалізації, станом наявності товарних запасів та їх оборотністю, що дасть змогу своєчасно реагувати та вносити зміни в товаропостачання;

- створити оптимальні умови для накопичення і зберігання необхідних для безперебійної торгівлі товарних запасів;

- забезпечити належне приймання та підготовку товарів до продажу, для того щоб був постійно представлений необхідний асортимент товарів та швидкий доступ до його поновлення.

Таким чином, у табл. 3.3 запропоновано заходи щодо удосконалення управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв ПрАТ «Мультіплекс Холдинг» на 2022 рік.

Таблиця 3.3

Плану заходів щодо удосконалення управління ланцюгами поставок безалкогольних напоїв на ПрАТ «Мультіплекс Холдинг» на 2022 р.

Потенціал підприємства	Заходи які потрібно здійснити
Інноваційний потенціал	Здійснювати заходи щодо вдосконалення ведення підприємницької діяльності. Постійно відслідковуючи зміни в законодавстві та на даному ринку оперативно реагуючи на них та роблячи відповідні висновки.
Управлінський потенціал	Управління даним стратегічним ресурсом є вкрай важливим для підприємства. Стан даного ресурсу, рівень обізнаності працівників всіх рівнів на пряму залежить від результату діяльності підприємства при прийнятті на роботу працівників керівництву потрібно ретельно підбирати його, створюючи комфортні та вигідні умови праці
Потенціал організаційної структури управління	Керівництву підприємства потрібно розробити правильну та коректну організаційні структуру управління, що допоможе правильно розподілити обов'язки серед працівників. Зробивши це підприємство зможе оперативно реагувати та виконувати всі поставлені завдання.
Маркетинговий потенціал	Правильна діяльність по законах і постулатах маркетингу допоможе отримати відповідні результати в діяльності. Створивши належним чином відділ маркетингу та розподіливши обов'язки допоможе ефективно управляти реалізацією та закупівлею продукції.
Логістичний потенціал	Розробивши відповідні логістичні заходи допоможе підприємству мінімізувати свої витрати на доставку товарів. Шляхом оптимізації шляхів постачання, перегляданням базисних умов поставки продукції з постачальниками.
Трудовий потенціал	Щодо вирішення даних питань то підприємство ставить сумлінно, навчаючи свій персонал у своїх постачальників.
Інформаційний потенціал	Потрібно регулярно проводити аналіз ринку, змін, які на ньому відбуваються, вивчати основних конкурентів.

Для вдосконалення управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв на ПрАТ «Мультіплекс Холдинг» працівникам на 2022 рік в процесі роботи необхідно дотримуватись принципів і правил, таких як планованість, ритмічність і т.п..

Планованість передбачає постачання товарів за обсягом та асортиментом, передбаченим договором, у певні періоди постачання (квартал, місяць, декада) за твердими графіками при найвигіднішій частоті завезення.

Планомірна організація закупівлі безалкогольних напоїв на ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» дозволить забезпечувати органічний зв'язок обсягів надходження товарів з планом товарообороту, широкий і стійкий асортимент товарів, раціональне використання праці, приміщень, транспортних засобів, сприяє нормалізації товарних запасів.

Ритмічність закупівель безалкогольних напоїв на ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» дасть змогу дотримуватися планових обсягів надходження товарів до роздрібного торговельного підприємства у потрібний час, в потрібному асортименті, в потрібній кількості, що дозволяє організувати безперебійну торгівлю, запобігти накопиченню в торговельних підприємствах наднормативних товарних запасів, створювати нормальні умови для обслуговування покупців. Проте, слід мати на увазі, що при кон'юнктурних коливаннях ритм постачання товарів може відповідно змінюватися. При організації постачання торговельних підприємств товарами слід забезпечувати оперативність. Сутність її полягає у тому, щоб в найкоротший строк реагувати на будь-які зміни. При цьому закупівля товарів має здійснюватися в ритмі нарощування або скорочення залежно від коливань попиту покупців, сезонних коливань товарообороту тощо.

Закупівля повинна здійснюватися на основі впровадження прогресивних технологічних рішень, що охоплюють всі ланки і етапи товарообігу, включаючи виробничі, транспортні, оптові та роздрібні підприємства.

Децентралізована закупівля безалкогольних напоїв на ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» передбачає здійснення товаропостачання силами та засобами товаровиробників та постачальників без відволікання працівників від виконання невластивих їм функцій. При цьому з працівників підприємств не знімається відповідальність за комерційну сторону товаропостачання, а саме: правильність визначення потреби на завезення товарів за кількістю та якістю; своєчасні вимоги щодо додержання графіків завезення товарів тощо.

Дотримуючись виконання вище перелічених заходів щодо вдосконалення управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв на

ПрАТ «Мультиплекс Холдинг» допоможе підняти його на належний рівень та дасть змогу отримати бажані результати підприємницької діяльності. Виконавши поставлені завдання дасть змогу покращити та зміцнити комерційні зв'язки з постачальниками їх організацію на досить високому рівні.

Отже, оптимальні логістичні рішення дають змогу забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів із мінімальними витратами.

У результаті зроблених досліджень можна дійти висновку, що правильні логістичні рішення призводять до наступних результатів:

- необхідний асортимент запасів в потрібному місці, в потрібний час;
- злагодженість дій складського господарства і пакування відповідно до вимог транспорту, що дає змогу мінімізувати витрати, скоротити складські запаси продукції;
- робота транспорту, що гарантує своєчасне постачання товару відповідно до економічних вимог;
- синхронізацію замовлень і відвантажень.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В Україні стрімко розвивається ринок безалкогольних напоїв. Тенденція ринку безалкогольних напоїв не тільки в Україні, а й на світовому ринку, є скорочення сегментна безалкогольної продукції за рахунок зростання споживання функціональних напоїв.

Для оцінки якості безалкогольних напоїв використовують органолептичні, фізико-хімічні показники, показники безпеки. Аналіз маркування дослідних зразків безалкогольних напоїв свідчить про їх відповідність вимогам нормативних документів і Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів».

Дослідження щодо оформлення етикетки та зручності упаковки, яке оцінювалося за такими критеріями як: чіткість нанесення маркувальних даних, яскравість і естетичність оформлення етикетки, зручність відкриття пляшки, доступність інформації (доступною мовою) показали, що всі зразки мають яскравий дизайн, вдало підібрані кольори, маркування наведено чітко українською мовою в доступній для споживача формі. Усі зразки були герметично закупорені у полімерну та скляну тару.

Всі досліджувані зразки безалкогольних напоїв характеризувалися прозорими з блиском, відповідним кольором, характерним для даного напою. За показниками смаку та аромату напої мали виражений солодкий смак.

Дослідженнями встановлено, що найбільший вміст сухих розчинних речовин мають напої ТМ «PEPSI» (12,0 та 10,8% відповідно), а найнижчий - зразок напою ТМ «Eat Easy» (1,1%). Кислотність зумовлює гармонічність смаку, впливає на вибір режимів температурної обробки, стійкість продукту при зберіганні. Найбільшу кислотність має напій ТМ «Оболонь» (10,7%), а найнижчу – ТМ «FENTIMANS» та ТМ «PEPSI» (2,7%). Дослідженням також встановлено, що наповнення пляшок відповідає нормам, відхилень не виявлено.

З метою удосконалення управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв на підприємстві було проаналізовано та запропоновано вдосконалити процеси та процедури, які стимулюватимуть та як найефективніше

витрачатимуть час, енерго ресурси та фінанси.

Спрямованість ПрАТ «Мультіплекс Холдинг» на управління ланцюгами постачання означає, що: MULTIPLEX є надійним партнером для постачальників і відвідувачів при безумовному виконанні нормативних, законодавчих вимог, та договірних зобов'язань. Підкреслюючи, що завтра повинні бути кращими в сфері якості, безпеки продукції та ставленню до довкілля та зменшення професійних ризиків для персоналу та людей, що знаходяться на території.

Обов'язком ПрАТ «Мультіплекс Холдинг» є постійне виконання очікувань замовників, щодо смакових якостей реалізованої продукції, зовнішнього оформлення, асортименту продукції та обслуговування. Дії керівництва спрямовані на підвищення результативності виконання поставлених планів та досягнення необхідних цілей, зокрема удосконалення управління ланцюгами постачання безалкогольних напоїв, оскільки вони є саме тією продукцією, яка найбільше реалізується в мережі кінотеатрів «MULTIPLEX».

За результатами дослідження споживчих переваг безалкогольних напоїв та для удосконалення управління ланцюгами постачання оцільно внести наступні пропозиції:

– MULTIPLEX доцільно знайти джерела закупівлі та вибрати вигідних і надійних постачальників, які зможуть запропонувати найбільш конкурентоспроможний товар (за ціною, якістю та іншими параметрами), на вигідних умовах забезпечувати їх поставку і порядок розрахунків; налагодити оперативний контроль за виконанням договорів поставки товарів, ходом реалізації, станом наявності товарних запасів та їх оборотністю, що дасть змогу своєчасно реагувати та вносити зміни в товаропостачання; забезпечити належне приймання та підготовку товарів до продажу, для того щоб був постійно представлений необхідний асортимент товарів та швидкий доступ до його поновлення.

-виробникам необхідно приділяти увагу підбору сировинних компонентів, здійснювати належний контроль за виробництвом продукції для отримання напоїв безпечних та гарантовано високої якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Домарецький, В. А. Технологія безалкогольних напоїв [Текст]: підручник / В. А. Домарецький, М. Г. Михайлов. – К.: Нова Книга, 2007. – 563 с.
2. Доронін В. В. Тренд здорових напоїв на ринку безалкогольної продукції України / В. В. Доронін // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 4. С. 46-47.
3. Слободкін В.І. Концептуальні положення Кодекс Аліментаріус та їх реалізація в національному законодавстві України / І.В. Слободкін // Проблеми харчування. — №3-4. — 2004. — С. 13-22.
4. Guidelines for Drinking-Water Quality. /Third Edition Incorporating the 1-st and 2-nd Addenda. - Vol.1. Recommendations. – Geneva, Switzerland: WHO, 2008. – 668 p.
5. Water for Human Consumption. Beyond scarcity: Power, Poverty and the Global Water Crisis. – Human Development Report 2006. – UNDP-NY, 2006. – 510p.
7. Якубчак О.М. Перспективи гармонізації Codex Alimentarius в Україні / О.М. Якубчак, А.І. Кобиш // Бібліотечний вісник. — Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/>.
8. Продукція безалкогольної промисловості. Правила приймання та методи відбирання проб: ДСТУ 4856:2007. - [Чинний від 01.01.2008]. — К. : Держспоживстандарт України, 2007. — 10 с.
9. ДСТУ2368:2004 Напої безалкогольні. Виробництво. Терміни та визначення понять. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://document.ua/naroyi-bezalkogolni.-virobnictvo.-termini-ta-viznachennja-po-std463.html>
10. Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення сухих речовин: ДСТУ 4855:2007.- [Чинний від 01.01.2007]. — К. : Держспоживстандарт України, 2007. — 12 с.

11. Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення органолептичних показників та об'єму продукції: ДСТУ 7099:2009. - [Чинний від 2010 – 01 - 01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2009. — 8 с.

12. Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення спирту: ДСТУ 7101:2009 — [Чинний від 01.01.2010]. — К. : Держспоживстандарт України, 2009. – 8 с.

13. Продукція безалкогольної промисловості. Метод визначання кислотності: ДСТУ 7102:2009. — [Чинний від 01.01.2009]. — К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 10 с.

14. Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначання діоксиду вуглецю) ДСТУ 7138:2009 — [Чинний від 01.01.2010]. — К.: Держспоживстандарт України, 2009. — 10 с.

16. Візуальний мерчандайзинг як інструмент маркетингу: Сучасна наука: актуальні проблеми теорії та практики [Електронний ресурс] / М.А. Алексієнко // Бібліотечний вісник – 2012. – № 4

17. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 62-

18. Мелетьєв, А. Є. Технохімічний контроль виробництва солоду, пива і безалкогольних напоїв [Текст] / А. Є. Мелетьєв, С. Р. Тодосійчук, В. М. Кошова. – К.: Нова книга, 2007. – 385 с.

19. Андрущенко Н. та ін. Управління маркетинговими комунікаціями на ринку безалкогольних напоїв в умовах кризи / Н. Андрущенко та ін. // Маркетинг в Україні. — 2013. — № 2. — С. 64-68.

21. Звіт про управління ПрАТ «МУЛЬТПЛЕКС ХОЛДИНГ» за 2018-2019 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://multiplex.ua/board#activity>

22. Інформація про ПрАТ «МУЛЬТПЛЕКС ХОЛДИНГ» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://multiplex.ua/about>

24. Технологічний облік і звітність у виробництві солоду, пива і безалкогольних напоїв/ В.А. Домарецький, А.Є. Мелетьєв, М.О. Денисов, Р.В.

Білошицька. – К.: Фірма "ІНКОС", 2005. – 191 с.

24. ДСТУ ISO 9000-2001 Системи управління якістю основні положення та словник. — [Чинний від 27.06.2001]. — К. : Держстандарт України. — 2001. — 27 с.

25. Регламент Комісії ЕС/1881/2006 від 19 грудня 2001 р. щодо встановлення максимальних рівнів деяких забруднювачів у харчових продуктах. — Режим доступу : <http://www.rsps.ru/main/index.php>

26. Вишневецька О. В. Розвиток ринку продуктів харчування в Україні [Текст] / О. В. Вишневецька // Економіка АПК. – 2012. - № 7 (213).

27. ДСанПіН 4.4.4-152–2008 Державні санітарні норми правила для підприємств, що виробляють солод, пиво та безалкогольні напої – [Електронний ресурс]Режим доступу:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1411>

28. Коробкіна З.В., Романенко О.Л. Товарознавство смакових товарів. Підручник. – К.: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2003. – С.379

29. Напої безалкогольні. Загальні технічні умови. ДСТУ 4069:2016 [Чинний від 01.01.2016]. – К.: Держспоживстандарт України, 2016. – (Національний стандарт України).

30. Ростовський В. С. Системи технологій харчових виробництв: навчальний посібник / В. С. Ростовський, А. В. Колісник. – Київ: Кондор, 2008. – 256 с.

31. Технологія солоду, пива та безалкогольних напоїв у задачах і прикладах: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. Є. Мелет'єв, В. А. Домарецький, С. Р. Годосійчук, А. М. Куц та ін. – К.: НУХТ, 2007. – 256 с.

32. Технологічні облік і звітність безалкогольних напоїв: Навчальний посібник / В. А. Домарецький, А., М. О. Денисов та ін. – К.: Фірма «Інкос», 2007. – 156 с.

33. Наказ № 590 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» Міністерства Аграрної

Політики та Продовольства України від 01.10.2012 (з внесеними змінами, які набули чинності)

34. Черевко Л.М. Методи контролю якості харчової продукції: навч. посіб. Ч.2. / О.І. Черевко, Л.М. Крайнюк, Л.О. Касілова [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2008. – 242 с.

35. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254к/96>.

36. Скрипник А. В. Інформаційна складова продовольчої безпеки України / А. В. Скрипник, Т. Ю. Зінчук // Економіка АПК. – 2012. - № 9 (215). – С. 103-111.

37. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 01.01.2016 № 771/97-ВР. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80/page>.

38. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991р. № 1023-ХІІ – Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua/>

39. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05.04.2007 р № 877-V – Верховна Рада України. — Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua/>

40. Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 29.12.2012 № 1140. — Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0088-13>.

41. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України. *Офіційний вебпортал Парламенту України*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>

42. Про загальну безпечність продукції: Директива Європейського Парламенту та Ради 2001/95/ЕС від 3 грудня 2001 р. — Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua>

43. Регламент (ЕС) №1924/2006 Європейського Парламенту та Ради від 20 грудня 2006 р. про заяв щодо харчової цінності та корисності для здоров'я на харчових продуктах. — Режим доступу : <http://www.rsp.ru/main/index.php>

44. Директива Ради 90/496/ЄЕС від 24 вересня 1990 р. щодо правил маркування харчової цінності на харчових продуктах. — Режим доступу: <http://www.rsp.ru/main/index.php>

45. Безпека продуктів харчування, відстеження та відповідальність у харчовому ланцюзі: програма технічної допомоги Європейського Союзу Тасіс Україні. — Європейська Комісія: Проект Тасіс "Створення механізму сертифікації та контролю стандартів сільськогосподарської продукції відповідно до вимог СОТ–СФС", 2010. — 48 с.

46. Регламент (ЕС) №852/2004 Європейського Парламенту та Ради щодо гігієни харчової продукції. — Режим доступу: <http://www.zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994>

47. Директива совета 2001/112/ЕС от 20 декабря 2001 года о фруктовых соках и некоторых подобных продуктах, предназначенных для питания. — Режим доступу: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1052454#pos=8;-258.

48. Встановлення максимальних рівнів деяких забруднювачів у харчових продуктах: Регламент Комісії ЕС/1881/2006 від 19 грудня 2001р. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rsp.ru/main/index.php>

49. Коваленко О. О. Водопідготовка у виробництві напоїв / О. О. Коваленко, Т. В. Стрікаленко, Д. І.Ветров // Збірник тез доповідей научно-практичної конференції з міжнародною участю «Вода в харчовій промисловості». — 2009. — С. 67-68.

50. Соколенко А. І та ін. Фасування газованих напоїв / А. І. Соколенко та ін. // Упаковка. — 2003. — №4. — С.22-23.

51. Білий А. Новий спосіб змішування компонентів в безалкогольних напоях/ А. Погорелов, В. Білий // Продукты & Ингредиенты. — 2013. — № 4 (101). — С. 24-25.

52. Угода про асоціацію між Україною та Європейським союзом

[Електронний ресурс] // Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. –

53. Кока-Кола в Україні [Електронний ресурс] // Coca-Cola Journey –
Режим доступу до ресурсу: <https://www.coca-colaukraine.com/our-company>.

54. Технологічна інструкція з водопідготовки для виробництва пива і безалкогольних напоїв: ТІ 10-5031536-7390. — [Чинна від 1990-20-12].
(Нормативний документ Мінагрополітики України. Технологічна інструкція)

55. Базаров А.Ю. Експертиза якості безалкогольних напоїв // збірник студентських наукових робіт “Інновації в підприємстві і торгівлі”.- К. КНТЕУ . 2021. – С. 335-339

ТОВАРОЗНАВСТВО ТА КОМЕРЦІЙНА ЛОГІСТИКА

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

БАЗАРОВ А., 2 курс ФТМ КНТЕУ,
спеціальність «Підприємство, торгівля та біржова діяльність»,
спеціалізація «Товарознавство і комерційна логістика»

В статті проведено аналіз стану ринку безалкогольних напоїв, визначено фактори, що формують їх якість. Проведено експертизу якості безалкогольних напоїв за аналізом маркування та пакування, органолептичними та фізико-хімічними показниками. Проаналізовано існуючі види фальсифікації безалкогольних напоїв.

In the article was analyzed the state of the market of soft drinks, determines the factors that shape their quality. The quality assurance of soft drinks beverage was carried out following the analysis of labeling and packaging, organoleptic and physico-chemical indicators. The existing types of falsification of soft drinks are analyzed.

На сьогоднішній день споживачі потребують більшого різноманіття напоїв і рівнок споживаються постійно, адже спрага є однією з найважливіших потреб людства, особливо в теплу пору року.

Більше 70 % виробництва безалкогольних напоїв в Україні займають мінеральна і газувата солодка вода. Це пояснюється значним асортиментом продукції, яка входить в цей сегмент. Однак зауважимо, що середнє споживання газуватої води в Україні залишається протягом року вище 40–45 літрів таких напоїв і більше. Водночас, хоча споживання газуватої води стабільно збільшується.

Для ринку газуваних безалкогольних напоїв характерна яскраво виражена сезонність, яку в містах, де в шлому споживання менш розвинене, в сезон сплеск продажів ще більш залишаються. Солодкі газуваті напої також займають частку ринку, але вони завжди будуть на другому місці.

Беззаперечними лідерами на ринку України безалкогольної продукції є Кока-Кола Беведріжиз Україна Лімітед, яка представляє на ринку більше 10 торгових марок. Серед них такі відомі, як: ТМ «Coca-Cola», ТМ «Sprite», «Fanta», «BonAqua», «Вип» тощо. Наступні місця рейтингу в порядку спадку займають заводи, що виробляють мінеральні води. Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», «Крисилівське», Миргородський завод мінеральних вод виробнича фірма «Панда», «Аквипласт», «Малбі Беведріжиз», КЗБН «Росинка», «Ехонія», «Орлан».

На ринку України представлена велика різноманітність торгових марок безалкогольних напоїв, проте всі вони зосереджені в руках декількох національних компаній, яким належить понад 50% всього ринку в натуральному вираженні.

Метою роботи є проведення експертизи якості безалкогольних напоїв, що реалізуються на ринку України.

Об'єктом дослідження є безалкогольні напої.

За останні роки виробництво і асортимент безалкогольних напоїв в Україні значно зросло. Окрім того, більшість імпортерів постачають безалкогольні напої з додаванням харчових добавок, які є забороненими до використання їх вітчизняною промисловістю, і

маскують їх у рецептурі, тому виникають великі проблеми з якістю безалкогольних напоїв, які споживає населення.

Основними країнами імпортерами у 2017 рр., на які припало практично 80% поставок є Молдова, Білорусь, Швейцарія, Австрія та Грузія. Оскільки ринок безалкогольних напоїв в Україні є досить насиченим, тому розвиток напрямку в майбутньому можливий за рахунок нарощування виробництва безалкогольних напоїв в Україні становлять 100 л/рік на одну людину у функціональних продуктах, якісній питтій воді [3].

Обсяги споживання безалкогольних напоїв в Україні становлять 100 л/рік на одну особу, тимчасом як виробничий потенціал безалкогольної галузі країни оцінюється близько 150 млн. дал на рік.

Споживання безалкогольних напоїв у різних країнах значно коливається. Так, в Чеській Республіці середнє споживання безалкогольних напоїв становить 240л/споживача в рік; Словаччині – 180л; Німеччині – 195л, в тому числі мінеральних вод 80л, освіжаючих напоїв – 83л, соків – 32л. Високе споживання безалкогольних напоїв характерно також для Угорщини – 158л, Польщі – 122л, США – 164л, в тому числі соків 48л.

З переходом країни на нові ринкові відносини відбулося різка зміна в напрямку розвитку безалкогольної галузі. Асортимент напоїв збагатився за рахунок застосування штучних замінників цукру, барвників, ароматизаторів імпортного виробництва. На жаль і класичний асортимент безалкогольної продукції – «Лимонад», «Дюшес», «Буратіно» та інші, почали виробляти виключно на замінниках цукру з використанням синтетичних інгредієнтів, що імітують традиційні смако-ароматичні властивості напоїв.

Останнім часом, слідуючи світовим тенденціям зростання виробництва і споживання функціональних продуктів харчування, у тому числі безалкогольних напоїв, вітчизняні виробники безалкогольної продукції почали освоювати вироблення функціональних напоїв з підвищеною харчовою цінністю.

Споживні властивості безалкогольних напоїв прямо пропорційно залежать від якості використаної сировини.

Цукри забезпечують безалкогольні напої відповідний смаком та запахом. Однак систематичне споживання напоїв з вмістом цукру суттєво підвищує енергетичний баланс добового раціону. Саме тому для виробництва безалкогольних напоїв використовується інвертний цукровий сироп, який є концентрованим розчином сахарози, глюкози і фруктози. Ферум, як життєво важливий хімічний елемент для організму людини, входить до складу гемоглобіну, головна функція якого полягає в перенесенні кисню до систем органів людини. Вітамін С (аскорбінова кислота) бере участь у процесі кровотворення, сприяє засвоєнню в організмі інших вітамінів, білків, Fe (ферум) поліпшує роботу печінки, функцію нервової та ендокринної систем [1].

Безалкогольні напої є одним з широко розповсюджених і популярних видів харчових продуктів. Ця група об'єднує різноманітні по сировині, складу, властивостям і технології отримання напої, які утамовують спрагу і надають освіжаючу дію.

При споживанні харчових продуктів виявляється їх корисність чи споживна цінність, яка зумовлена їх хімічним складом і комплексом властивостей. Узагальнюючи біологічну, фізіологічну, лікувально-профілактичну, органолептичну, енергетичну цінності і безпеку, вона характеризується вмістом в продукті поживних речовин, їх співвідношенням, засвоюваністю, а також відсутністю небезпечних речовин, хвороботворних мікроорганізмів, сторонніх домішок.

Основною сировиною для виготовлення безалкогольних напоїв є вода питна, яка складає 90-95% їх хімічного складу. Вода повинна бути бактеріально чистою, прозорою, без запаху і присмаку. Для приготування напоїв використовують цукор-пісок, цукор-рафінад або рідкий цукор, які одержують з цукрового буряка або тростини. На смак цукор повинен бути солодким, без сторонніх присмаку і запаху як в сухому цукрі, так і в його водному розчині. Для приготування низькокалорійних напоїв і напоїв для хворих на діабет використовують цукрозамінники – ксиліт, сорбіт, аспартам [2].

Акценти споживачів зі смаку і дешевизни змістилися у бік здорового способу життя – делалі більше українців переходять з вод на ароматизаторах на натуральну продукцію. Натуральні напої набули нині особливої популярності завдяки поєднанню смакових характеристик та корисності для організму людини. Асортимент натуральних напоїв як на світовому ринку, так і в Україні постійно розширюється в основному за рахунок використання нових, нетрадиційних видів сировини, а також різних харчових добавок, що надають напоєм бажаного смаку, кольору, зовнішнього вигляду та підвищують їхню стійкість [1].

Об'єктами дослідження є безалкогольні напої, які реалізуються в мережі кінотеатрів м. Києва, зокрема:

Зразок 1 – напій безалкогольний на ароматизаторах сильногазований «СИТРО» ТМ «ОБОЛОНЬ СИТРО» (виробник ПрАТ «Оболонь», м. Київ);

Зразок 2 – напій безалкогольний сильногазований на ароматизаторах «ЛИМОНАД» ТМ «Росинка» (виробник ТОВ «КЗБН «Росинка», м. Київ);

Зразок 3 – напій безалкогольний слабогазований тібікос-лимонад зі смаком груші «ЛЮШЕС» ТМ «Eat Easy» (виробник ТОВ «Іт Ізі», м. Київ);

Зразок 4 – напій безалкогольний сильногазований «МАНДАРИН ТА СЕВІЛЬСЬКИЙ АПЕЛЬСИН» ТМ «FENTIMANS» (виробник FENTIMANS, Thomas Hardy, Beezon Rd, Kendal LA9 6BS, Великобританія; Імпортер-дистриб'ютор: ТОВ «Біуро Вив» м. Київ);

Зразок 5 – напій безалкогольний сильногазований на ароматизаторах, « ПЕПСІ-КОДА» ТМ «PEPSI» (виробник ТОВ «Сапдора», с. Миколаївське, Миколаївська обл.).

Дослідження проводились на кафедрі товарознавства, управління безпекою та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.

Експертизу якості безалкогольних напоїв здійснювали за аналізом маркування, органолептичними та фізико-хімічними показниками.

Аналіз маркування дослідних зразків безалкогольних напоїв свідчить про їх відповідність вимогам нормативних документів і Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [4].

Дослідження щодо оформлення етикетки та зручності упаковки, яке оцінювалося за такими критеріями як: чіткість нанесення маркувальних даних, яскравість і естетичність оформлення етикетки, зручність відкриття пляшки, доступність інформації (доступною мовою) показали, що всі зразки мають яскравий дизайн, вдало підбрані кольори, маркування наведено чітко українською мовою в доступній для споживача формі.

Важливе значення має маркування та його відповідність вимогам нормативних документів. (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз маркування напоїв

Маркувальні дані	Зразки				
	ТМ «Оболонь»	ТМ «Росинка»	ТМ «Eat Easy»	ТМ «FENTIMANS»	ТМ «PEPSI»
Назва напою, його група і тип	+	+	+	+	+
Назва країни-виробника	+	+	+	+	+
Назва підприємства-виробника чи місця фасування, його адреса	+	+	+	+	+
Позначення нормативного документа	+	+	+	+	+

Маркувальні дані	Зразки				
	ТМ «Оболонь»	ТМ «Росинка»	ТМ «Eat Easy»	ТМ «FENTIMANS»	ТМ «PEPSI»
Місткість, л	+	+	+	+	+
Дата	+	+	+	+	+
Термін придатності	+	+	+	+	+
Умови зберігання	+	+	+	+	+
Енергетична цінність, ккал	+	+	+	+	+

У всіх досліджуваних напоях не виявлено порушень щодо маркування. Усі зразки були герметично закупорені у полімерну та скляну тару. Встановлено, що всі досліджувані зразки безалкогольних напоїв відповідають встановленим вимогам щодо маркування напоїв зумовлені особливостями організму.

Органолептичні показники якості безалкогольних напоїв зумовлені особливостями використаної сировини, способами обробки і технологією. Визначення органолептичних показників (зовнішнього вигляду, смаку, запаху, кольору, насичення двоокисом вуглецю, об'єму продукції) здійснювали органолептичним шляхом на відповідність ДСТУ 4069-2002 [5] та згідно з регламентованими методами [6-7].

Всі досліджувані зразки безалкогольних напоїв характеризувалися прозорим і блиском, відповідним кольором, характерним для даного напою. За показниками смаку та аромату напої мали виражений солодкий смак.

Важливе значення для оцінки якості харчових продуктів є їх відповідність вимогам нормативних документів за фізико-хімічними показниками (табл. 2).

Таблиця 2

Фізико-хімічні показники якості безалкогольних напоїв

Показники	Вимоги НД	ТМ «Оболонь»	ТМ «Росинка»	ТМ «Eat Easy»	ТМ «FENTIMANS»	ТМ «PEPSI»
Масова частка сухих розчинних речовин, %	від 0 до 20,0 включно	7,8	9,9	1,1	9,0	10,8
Кислотність, см ³ на 1 моль/дм ³ розчину луку на 100 см ³ напою	від 1,0 до 15,0	10,7	7,1	3,7	2,7	2,7
Повнота наливу, л	+/- 2 мл	1,000	0,494	0,500	0,997	0,500

Дослідженнями встановлено, що найбільший вміст сухих розчинних речовин має напої ТМ «PEPSI» (12,0 та 10,8% відповідно), а найнижчий – зразок напою ТМ «Eat Easy» (1,1%).

Кислотність зумовлює гармонічність смаку, впливає на вибір режимів температурної обробки, стійкість продукту при зберіганні. Найбільшу кислотність має напої ТМ «Оболонь» (10,7%), а найнижчу – ТМ «FENTIMANS» та ТМ «PEPSI» (2,7%). Дослідженням також встановлено, що наповнення пляшок відповідає нормам, відхилень не виявлено.

Фальсифікація харчових продуктів є глобальною проблемою, що потребує постійної уваги. У світі накопичений значний досвід боротьби з підделкою харчових продуктів. На сучасному етапі питання фальсифікації стало актуальним і для українського ринку, але до сьогодні в країні не створено відповідну нормативну базу. Тобто, від вирішення цієї проблеми залежить здоров'я споживачів та імідж держави.

Безалкогольні напої є легкодоступним об'єктом фальсифікації, здатний забезпечити значний дохід підприємствам при мінімальних витратах. Такі напої можна легко розбавити водою, додати дешеві компоненти, замінити природні заміники цукру синтетичними, використовувати побічні продукти для виробництва. Традиційні показники якості

безалкогольних напоїв – вміст сухих речовин, активна та титрована кислотність – також легко фальсифікується за допомогою введенням синтетичних дукрозаміників та лимонної кислоти. Тому визначити підроблення безалкогольних напоїв на даний час досить складно, особливо звичайному споживачу. На сьогоднішній день, серед усіх відомих видів фальсифікації безалкогольних напоїв найбільш поширеною є якісна фальсифікація, що здійснюється введенням добавок, не передбачених рецептурою, розбавлення водою, заміною одного типу напою іншим. Така фальсифікація широко застосовується як у процесі їх виробництва, так і в процесі реалізації [8].

Відсутність чітко встановлених вимог нормативної документації до органолептичних та фізико-хімічних показників якості безалкогольних газованих напоїв призводить до наявності на національному ринку не тільки неякісної, але і небезпечної продукції.

Отже, розведена експертна група визначила, що виробникам необхідно приділяти увагу підбору сировинних компонентів, здійснювати належний контроль за виробництвом для отримання напоїв безпечних та гарантовано високої якості.

Список використаних джерел

1. Воронін В. В. Тренд здорових напоїв на ринку безалкогольної продукції України / В. В. Доронін //Маркетинг в Україні. – 2014. – № 4. – С. 29-31.
2. Большой пузырь. Анализ сегмента безалкогольных напитков // Мир продуктов. – 2015. – № 7. – С. 28-33.
3. Нереализованный потенциал. Обзор ассортимента сладких безалкогольных напитков // Мир продуктов. – 2015. – № 10. – С. 32-34.
4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 01.01.2016 № 771/97-вр. – Режим доступу: zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр
5. Напої безалкогольні. Загальні технічні умови: ДСТУ 4069-2002. - [Чинний від 2002-04-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2002. – 12 с.
6. Продукція безалкогольної промисловості. Методи визначення сухих речовин: ДСТУ 4855:2007.- [Чинний від 2007 – 01 – 01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 2 с.
7. Продукція безалкогольної промисловості. Метод визначення кислотності: ДСТУ 102:2009.- [Чинний від 2009 – 01 – 01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 10 с.
8. Притульська Н. В. Ідентифікація продовольчих товарів: теорія і практика : монографія. К. -2007. – 193 с.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра техн. наук, професора
МОТУЗКИ Ю. М.

Видаткова накладна ТОВ "Сандора" Додаток В

УВАГА: Цей документ є документом, що підтверджує отримання, а роздрукований скан документу послужить лише РРО або ГРОС. Будь-які інші документи не підтверджують надійності грошей в силу ТОВ "Сандора" та не є законними. При передачі грошей без оформлення законних документів підлягають застосуванню грошові вилки ТОВ "Сандора" між партнерами.

Видаткова накладна № СА-КІРНв-649230 від 26 листопада 2021 р.
Податкова накладна № 1637079 від 26 листопада 2021 р.

Послужили: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "САНДОРА"
 Ррр (UA083516090000260026002255300 у банку АТ "УкрСиббанк", м. Харків, МФО 351005
 Юр. адрес: с. Миколаївське, Втроцький район, Миколаївська область, 57262, тел. +38
 05572 88-10-00.
 код по ЄДРПОУ 22430008, ІПН 224300014209, № свід. 100326388.
 С платником податку на прибутки на загальних підставах.

Місце складання куп Мана Кілієва, буд. 10/1, с. Сорівська Боршівка, Київ-Сейтосинський р-н, Київська обл., 08131

Почувати: Приватне акціонерне товариство "МУЛЬТИПЛЕКС-ХОЛДІНГ"
 Тел.: (044) 585-25-73

Замовлення: № від
 Договір: № 9_OP-19-6923/2019 від 01.08.2019

Отримувач: Мультиплекс-Холдинг ПрАТ
Адреса: Кінотеатр "Мультиплекс" м.Київ, вул.Б.Хмельницького, 2 ЦУМ КИЄВ

Агент: Рашко Олександр Олександрович
Складити до: 25.01.2022



№	Товар	Штрихкод	Сертифікат	Кількість	Кор.	Ціна без ПДВ	Сума без ПДВ
1	Бананово-яблучно-поручинний нектар 0,5л торговельної марки "Sandora"	4823063109017	UA1.045.X003562-15	15 шт	1,0	16,90	253,50
2	Мультифрукт нектар 0,5л торговельної марки "Sandora"	4820001448603	UA1.045.X003562-15	30 шт	2,0	16,90	507,00
3	Вишневий нектар 0,5л торговельної марки "Sandora"	4820001448506	UA1.045.X003562-15	15 шт	1,0	16,90	253,50
4	Апельсиновий сік 0,5л торговельної марки "Sandora"	4820001448511	UA1.045.X003562-15	15 шт	1,0	16,90	253,50
5	Гранатовий нектар 0,5л торговельної марки "Sandora"	4820001448573	UA1.045.X003562-15	15 шт	1,0	16,90	253,50
6	Яблучний сік 0,5л торговельної марки "Sandora"	4823063106221	UA1.045.X003562-15	30 шт	2,0	16,90	507,00
7	Яблучний сік 0,25л торговельної марки "Sandora"	4823063109994	UA1.045.X003562-15	15 шт	1,0	9,40	141,00
8	Виноградний сік із білого винограду 0,25л торговельної марки "Sandora"	4823063109925	UA1.045.X003562-15	15 шт	1,0	9,40	141,00
9	Мультифрукт нектар 0,25л торговельної марки "Sandora"	4823063109963	UA1.045.X003562-15	15 шт	1,0	9,40	141,00
10	Апельсиновий сік 0,25л торговельної марки "Sandora"	4823063109918	UA1.045.X003562-15	15 шт	1,0	9,40	141,00
11	Напів безалкогольний сільногазований на натуральних ароматизаторах "Пепсі-Кола" 0,5л торговельної марки "Пепсі" (24шт/пач)	4823063114203	UA1.045.X003730-14	360 шт	15,0	9,90	3564,00
12	Напів безалкогольний сільногазований на ароматизаторах інтелектуальний "Пепсі-Еле" 0,5л торговельної марки "Пепсі"	4823063112673		204 шт	17,0	9,90	2019,00
13	Напів безалкогольний сільногазований на ароматизаторах "Пепсі-Кола" 0,3л торговельної марки "Пепсі" (скло)	4823063111867		120 шт	6,0	11,10	1332,00
14	Напів безалкогольний сільногазований на натуральних ароматизаторах зі смаком апельсина "Мінда" 0,5л торговельної марки "Мінда"	4823063110495	05.03.02-04/67446	96 шт	8,0	9,90	950,40
15	Напів безалкогольний сільногазований на натуральних ароматизаторах "7 UP" 0,5л торговельної марки "7 UP"	4823063104210	UA1.045.X003730-14	84 шт	7,0	9,90	831,60
16	Напів безалкогольний сільногазований на ароматизаторах "Екстремс Тонік" 0,5 л ПЕТ	4823063111874		72 шт	6,0	10,25	738,00
17	Вода мінеральна природна столова "Кристалічне джерело" негазована торговельний знак "Aqua Minerale Life" 0,5 л в ПЕТ пляшках	4823063112017		150 шт	25,0	7,65	1147,50
18	Вода мінеральна природна столова "Кристалічне джерело" негазована торговельний знак "Aqua Minerale Life" 0,5 л в ПЕТ пляшках	4823063112000		150 шт	25,0	7,65	1147,50

19	Чіпси картоплі залічені з сіллю 125 г торговельної марки "Lay's Baked"	5900259099723		24 шт	1,0	30,15	723,60
20	Чіпси картоплі залічені зі смаком джуксу з травами 125 г торговельної марки "Lay's Baked"	5900259099709		24 шт	1,0	30,15	723,60
21	Чіпси картоплі залічені зі смаком лисичку з сметаною торговельної марки "Lay's" 125 г	5900259112569		24 шт	1,0	30,15	723,60
Разом:				1488	123,0	X	16 493,40

Знижка (-):
 Разом без ПДВ: 16 493,40
 У т.ч. включений збір 0
 Сума ПДВ: 3 298,68
 Разом з ПДВ: 19 792,08

Разом намінувань 21, на суму 19 792,08 грн.
 Десятинадцять тисяч сімсот дев'яносто дві гривні 08 копійок
 У т.ч. ПДВ: Три тисячі двісті дев'яносто вісім гривень 08 копійок

Дозволи в'їзду/виїзду: Фізична особа, що перебуває в місці проживання в населеному пункті

Відвантажувач(ів): Кінотеатр "Мультиплекс" М.Київ, вул. Б.Хмельницького, 2 Отримувач(ів): Мультиплекс-Холдинг ПрАТ
 М.Київ, вул. Б.Хмельницького, 2

Забезпеченість на дату 25.11.2021 за посвідченням складової: 2 474 644,84 грн

Адреса доставки: Кінотеатр "Мультиплекс" м.Київ, вул. Б.Хмельницького, 2 ЦУМ КИЄВ

Водій (телефон) _____ Автомобіль _____



Видаткова накладна ТОВ "Сатурн 22" Додаток Д



5 400002 207976

Постачальник: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "САТУРН СЕРВІС 22"
ФГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ПО АТ ОШАД М.І
Покупець: ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"МУЛЬТИПЛЕКС-ХОЛДІНГ"
Агент ВВ: Лєгов Валерій 0505825513 моб 0934939960
Договір: 32850366 від 26.07.21

Адреса: 04080, м.Київ, вул.Кирилівська буд 102
МФО 322669, Р/р UA89322669000026001300291049
ОКПО 44221840
Адреса доставки:
м.Київ, вул.Хрещатик, 38, вул.Богдана

Видаткова накладна № РБІ-0006446
від 29 Вересня 2021 р.

Договір №32850366 від 26.07.21

№	Код товару	Код УКТЗЕД	Товар	Код прод.	Од.	Кіл-с ТЬ	Кіл хор	Ціна без ПДВ	Ціна з ПДВ	Сума без ПДВ	Сума з ПДВ
1	8009245770 107	2201101900	Вода мінеральна газувана Rocchetta Вію Вію скло (талія) 0,25	0	пл.	10	10,00	17,00	20,40	170,00	204,00
2	8009245770 121	2201101100	Вода мінеральна негазована Rocchetta Naturale скло (талія) 0,25	0	пл.	10	10,00	17,00	20,40	170,00	204,00
3	5029396322 775	2009311100	BW Напій газований Мандарин та Севільський Апельсин 0,275л	0	пл.	48	48,00	36,85	44,22	1 768,80	2 122,56
4	5029396738 576	2202100000	BW Лимонад Rose 0,275л, Fentimans	0	пл.	24	24,00	36,85	44,22	884,40	1 061,28
5	5029396001 076	2202100000	Напій газований "Sparkling Raspberry" 0,275л, Fentimans	0	пл.	36	36,00	36,85	44,22	1 326,60	1 591,92
6	5029396001 977	2202100000	Напій б/а сіг "Лайт Спарлінг Елдерфлавер" 250мл.	0	пл.	24	24,00	36,85	44,22	884,40	1 061,28

Місце складання: м.Київ

Загальна кількість товару: 152

Загалом без ПДВ:

5 204,20

Менеджер з логістики Бурлак Саген Валентинівич (відповідальний за здійснення господарської операції і правильність її оформлення)

ПДВ:

1 040,84

Загалом на суму:

Загалом:

6 245,04

Шість тисяч двісті сорок п'ять гривень 04 копійки

В тому числі ПДВ: 1 040,84 грн.

грн.

Отримає

«Активний збір сплачено»

Відвантажувач

Експедитор: Курпринчук

Отримає

за дов. № від

