

14/03  
01.12.2021р.

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

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Управління асортиментом та розподілом напоїв енергетичних»**  
**(за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»)**

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



**Кублій Владислави  
Олександрівни**

Науковий керівник:  
доктор технічних наук,  
професор



**Сидоренко Олена  
Володимирівна**

Науковий консультант  
Канд. Екон. Наук,  
професор



**Зіміна Анна Іванівна**

Гарант освітньої  
програми:  
доктор технічних наук,  
професор



**Сидоренко Олена  
Володимирівна**

**Київ 2021**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет корпоративної та соціальної Кафедра маркетингу, управління бізнесом  
Спеціальність маркетинг, корпоративна та соціальна  
Спеціалізація/освітня програма маркетинг на спеціалізацію  
маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри

Паша ЮМ  
« 01 » 03 2014 р.

**Завдання**

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студента

Губані Владислав Александрович  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Управління маркетингом на ринку  
наоів енергетики

Затверджена наказом ректора від « 11 » стися 2014 р. № 3

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

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

Мета роботи проекту (проекту)

Визначення наоів енергетики, визначення  
маркетинг управління маркетингом  
розробку на підприємстві.

Об'єкт дослідження наоів енергетики, ТОВ «Наві Коло»

Предмет дослідження споживчі властивості наоів  
енергетики, послужки комерційної  
діяльності ТОВ «Наві Коло»

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Додаток 3	Зімба А.І.	01.03.2019	01.03.2019

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади управління асортиментом наповнення енергетичними

1.1. Мотиви на перспективні розробки ринку наповнення енергетичними в Україні

1.2. Аналіз законодавчої правової бази щодо об'єкту наповнення енергетичними

1.3. Напрями формування раціонального асортименту наповнення енергетичними в Україні

Розділ 2. Управління асортиментом на двох-шаровому ринку енергетичними, що реалізується на ринку України

2.1. Організація об'єктів на методи дослідження

2.2. Аналіз складових частин на асортименту наповнення енергетичними

2.3. Дваї методи наповнення енергетичними, що реалізується на ринку України

Розділ 3. Управління системною розподілу наповнення енергетичними на підприємстві ТОВ "Нові Консолідації"

3.1. Формування складової розподілу наповнення енергетичними на підприємстві

3.2. Напрями удосконалення управління системною розподілу на підприємстві

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

Додаток 1

Додаток 2

Додаток 3

Додаток 4

Додаток 5

Додаток 6

Додаток 7

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Замірювання параметрів випускної кваліфікаційної роботи	до 01.03.21р.	01.03.21р.
2.	Виконання та оформлення згідно з вимогами випускної роботи	до 01.03.21р.	01.03.21р.
3.	Виконання експериментальних досліджень та оформлення до 10 грудня роботи	до 10.09.21р.	10.09.21р.
4.	Початок роботи до розробки роботи	до 01.10.21р.	01.10.21р.
5.	Виконання роботи на розробку до середини	до 19.11.21р.	19.11.21р.
6.	Початок захисту на середині	22-23.11.21р.	23.11.21р.
7.	Закінчення роботи	до 25.11.21р.	25.11.21р.
8.	Подача роботи до ЄР.	до 5 грудня до захисту	01.12.21р.

СБ  
СБ  
СБ  
СБ  
СБ  
СБ  
СБ

7. Дата видачі завдання «01» Середня 2021 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)  
Сидоренко О.В.  
 (прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Сидоренко О.В.  
 (прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент  
Губий В.О.  
 (прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

Кудряв І.О. Симонов Виталий  
Кваліфікаційну роботу (випускний проєкт)  
до захисту на кафедрі  
«Самостійно проведено, отримано  
експертну оцінку, результати  
спеціалізованого факультету  
Результати роботи вимоги  
і вимоги на науковий  
статтями в журналі  
Розроблено та проведено, надано  
роботу, кваліфікація об'єкту  
вимоги в практичній діяльності  
доцільності і апробованих

Робота виконувалась до захисту  
в ДЕК.

Патентовані та експертні  
вартісні ідентичні

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

Сидоренко О.В.  
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист Попередній захист в ДЕК

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проєкт)

Випускна кваліфікаційна робота (проєкт) студента

Кудряв В.О.  
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту на засіданні екзаменаційної комісії.

Гарант освітньої програми Сидоренко О.В.

Завідувач кафедри П.М. Матрула  
(підпис, прізвище, ініціали)

« 07 » 12 2014 р.  
(підпис, прізвище, ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Кублій В.О. Управління асортиментом та розподілом напоїв енергетичних – Рукопис.**

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню управління асортиментом та розподілом напоїв енергетичних на матеріалах ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Розглянуто ринок аналогів напоїв енергетичних, тенденції розвитку ринку, прихильність споживачів, показники якості та безпечності, вимоги нормативних документів. Проведено оцінку якості чотирьох зразків напоїв енергетичних на ринку України.

Проведено аналіз ефективності управління асортиментом та розподілом напоїв енергетичних на ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Наведено рекомендації щодо вдосконалення наявної на підприємстві системи управління асортиментом та розподілом напоїв енергетичних.

*Ключові слова: асортимент, аналоги напоїв енергетичних, ринок, дослідження, якість, аналіз ефективності.*

## SUMMARY

**Kubliy V.O. Management of assortment and distribution of energy drinks – Manuscript.**

The final qualifying work is devoted to the study of the management of the range and distribution of energy drinks on the materials of LLC "SILPO-FOOD".

The market of energy drink analogues, market development trends, consumer commitment, quality and safety indicators, regulatory requirements are considered. The quality of four samples of energy drinks on the Ukrainian market was assessed.

The analysis of efficiency of management of assortment and distribution of energy drinks on Open Company "SILPO-FOOD" is carried out. Recommendations for improving the existing management system of the range and distribution of energy drinks are given.

*Key words: assortment, analogues of energy drinks, market, research, quality, efficiency analysis.*

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ НАПОЇВ ЕНЕРГЕТИЧНИХ .....	5
1.1. Стан та перспективи розвитку ринку напоїв енергетичних в Україні .....	5
1.2. Аналіз законодавчо-правової бази щодо обігу напоїв енергетичних .....	8
1.3 Напрями формування раціонального асортименту напоїв енергетичних в Україні .....	13
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА КВАЛІМЕТРІЯ НАПОЇВ ЕНЕРГЕТИЧНИХ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ .....	16
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження .....	16
2.2. Оцінка споживчих переваг та асортименту напоїв енергетичних .....	20
2.3. Кваліметрія напоїв енергетичних, що реалізуються на ринку України ...	29
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ РОЗПОДІЛУ НАПОЇВ ЕНЕРГЕТИЧНИХ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» .....	32
3.1. Формування каналів розподілу енергетичних напоїв на підприємстві ....	32
3.2. Напрямки удосконалення управління системою розподілу на підприємстві .....	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	50
ДОДАТКИ .....	55

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Ринок безалкогольних енергетичних напоїв є відносно новою частиною всього ринку напоїв. Але за 15-17 років його існування продажі українських енергетичних напоїв зросли майже в 26 разів до 61,12 млн. літрів. Завдяки широкому асортименту товарів і відносно низьким цінам він замінив дорогі імпорتنі аналоги.

Ця частина ринку безалкогольних напоїв є дуже перспективною, але слід зазначити, що вона має явну сезонність. Крім того, значна кількість потенційних споживачів все ще скептично ставляться до енергетичних напоїв, що, зважаючи на антирекламу, пропаганду здорового харчування, зростання цін, національні та глобальні кризи, також гальмує розвиток енергетичних напоїв. Характеристики та тенденції розвитку ринку енергетичних напоїв є важливими для його майбутнього розвитку.

Дослідженням ринку безалкогольних напоїв постійно приділяють багато уваги, як ряд дослідників – Чорна М.В., Смольнякова Н.М, Г. Кузнецов, так і аналітичних компаній: Nielsen, Pro-Consulting, брендингове агентство KOLORO та інші. Дослідники відмічають, що ринок безалкогольної продукції в цілому, і енергетичних напоїв в тому числі, на відміну від інших галузей економіки, має достатньо сприятливі перспективи розвитку, а Україна на цьому ринку має значний ресурсний потенціал.

*Метою роботи* є кваліметрія напоїв енергетичних. Визначення напрямів удосконалення, управління системою розподілу на підприємстві

Відповідно до мети було встановлено наступні завдання дослідження:

- дослідити стан та перспективи розвитку ринку напоїв енергетичних в Україні;
- здійснити аналіз законодавчо-правової бази щодо обігу напоїв енергетичних;
- визначити напрями формування раціонального асортименту напоїв енергетичних в Україні;



- здійснити організацію, визначити об'єкт та методи дослідження;
- здійснити оцінку споживчих переваг та асортименту напоїв енергетичних;
- надати кваліметрию напоїв енергетичних, що реалізуються на ринку України;
- дослідити особливості формування каналів розподілу енергетичних напоїв на підприємстві;
- розробити напрямки удосконалення управління системою розподілу на підприємстві.

*Об'єктом дослідження є напої енергетичні, «ТОВ СІЛЬПО-ФУД».*

*Предметом дослідження - споживчі властивості напоїв енергетичних.*

Показники комерційної діяльності «ТОВ СІЛЬПО-ФУД»

*Наукова новизна.* На основі проведених досліджень науково обґрунтовано запропонований комплекс кваліметричного аналізу показників якості та безпечності напоїв енергетичних, удосконалено алгоритм забезпечення конкурентоспроможності та управління постачанням напоїв енергетичних на підприємстві ТОВ «ТОВ СІЛЬПО-ФУД».

*Практична цінність.* У ході дослідження запропоновано алгоритм проведення оцінки якості напоїв енергетичних та напрями вдосконалення системи постачання, що можуть бути впроваджені в комерційній діяльності ТОВ «ТОВ СІЛЬПО-ФУД».

*Публікація.* Результати досліджень відображено у статті «Кваліметрія напоїв енергетичних, що реалізуються на ринку України», яка опублікована у збірнику наукових статей студентів «Інновації в підприємстві і торгівлі»: зб. наук. ст. студ./ відп. ред. В. А. Осика. – Київ: Київ. нац. торг-економ. ун-т, 2021. – С. – 419-425.

*Структура роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (50 найменувань). Основний зміст роботи викладено на 49 сторінках. Випускна кваліфікаційна робота містить 7 таблиць та 20 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ НАПОЇВ ЕНЕРГЕТИЧНИХ

#### 1.1. Стан та перспективи розвитку ринку напоїв енергетичних в Україні

Ринок енергетичних напоїв в Україні невеликий. Що стосується ринку енергетичних напоїв, то на них припадає не більше 5% від загального обсягу продажів.

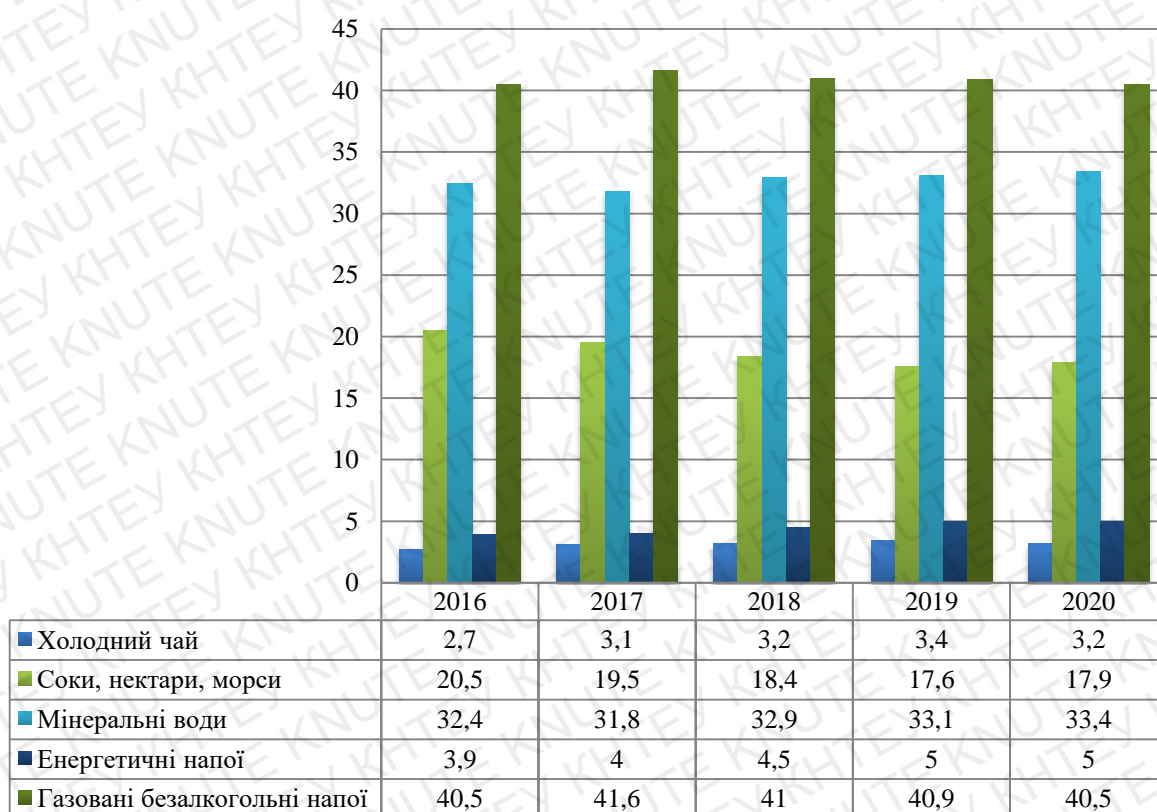


Рис. 1.1. Частка ринку безалкогольних напоїв за категоріями у грошовому вимірі в 2016-2020 рр., %

Джерело: складено авторами за даними <https://mmr.ua/>

Але незважаючи на це, щорічні темпи зростання цього ринку залишаються непоганими. Найшвидше зростання обсягів продажів продемонструвала категорія енергетичних напоїв, що в основному було пов'язано з розширенням асортименту та зростанням середньої ціни за літр.

Виробники пропонують нові смаки енергетичних напоїв, які приваблюють споживачів і дозволяють продавати напої за дещо вищими цінами, ніж у аналогів. Тенденція розвитку ринку безалкогольних енергетичних напоїв характеризується різними рівнями інтенсивності.

Починаючи з 2002 року найбільші темпи зростання обсягів реалізації спостерігались в період 2004–2010 рр.. Розвиток ринку у цей період супроводжувався поширенням участі вітчизняних виробників енергетичних напоїв на даному сегменті ринку.

Динаміку обсягів реалізації безалкогольних енергетичних напоїв в Україні наведено на рис. 1.3.

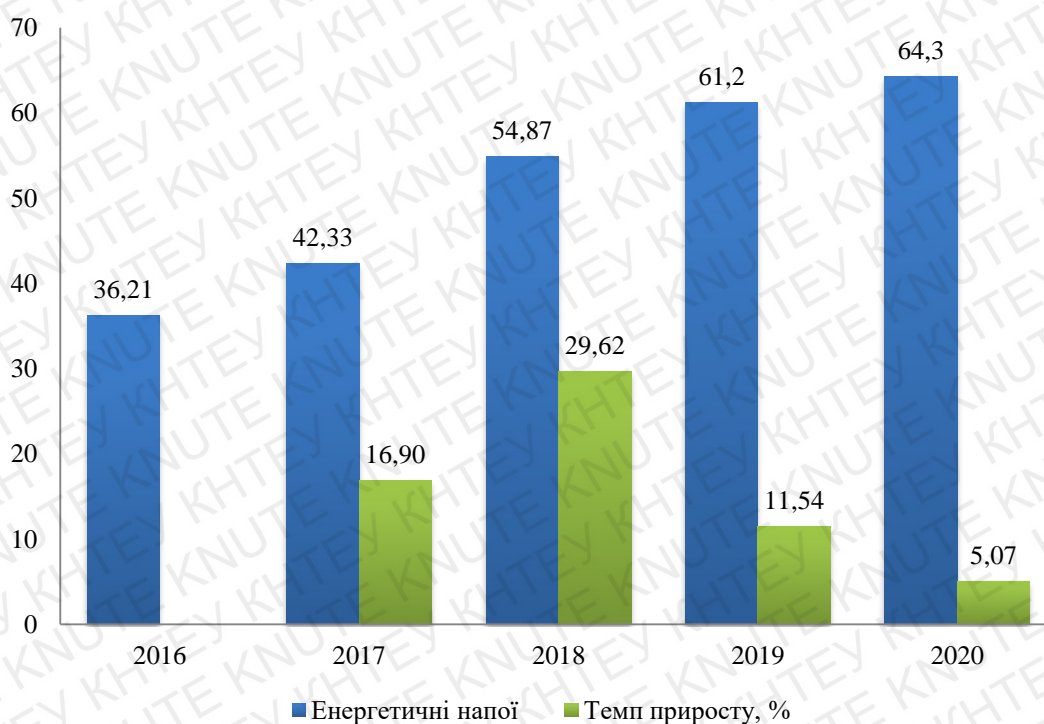


Рис. 1.2. Динаміка обсягів реалізації безалкогольних енергетичних напоїв в Україні в 2016-2020 рр., млн. л.

Джерело: складено авторами за даними <https://mmr.ua/>

Українські виробники енергетичних напоїв виводили свою продукцію на ринок за відносно низькими цінами, з широким асортиментом продукції, що збільшило їхню частку на ринку до 67%. Крім того, однією з причин зростання обсягів реалізації енергії за цей період стало виробництво більшості

великих виробників упаковки, що призвело до збільшення загального обсягу напоїв та збільшення кількості споживачів.

Найбільше впали продажі енергетичних напоїв з 2014 по 2015 рік. Загальний обсяг продажів скоротився на 10,7% і 3,0% відповідно, але продажі на душу населення зросли за цей період. Зниження продажів з 2014 по 2015 роки експерти пов'язують із погіршенням ситуації в Криму та на Донбасі.

З 2015 по 2016 рік різко зросли продажі енергетичних напоїв через низьку собівартість вітчизняного виробництва, нові бренди, розширення виробниками асортименту енергетичних напоїв.

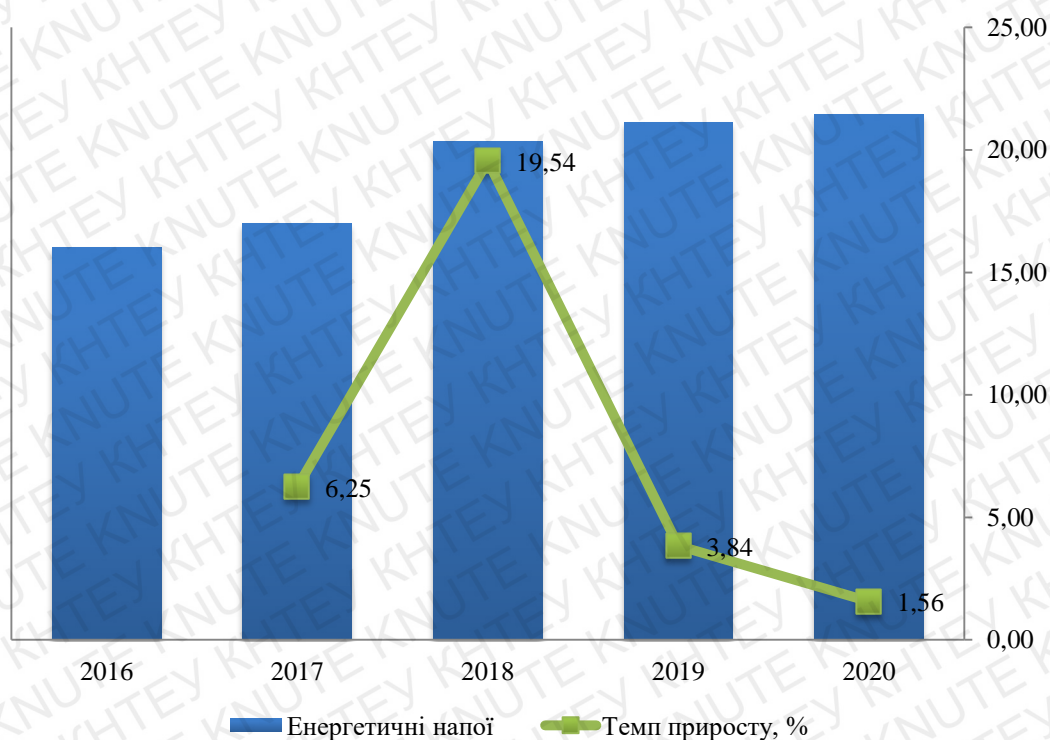


Рис. 1.3. Динаміка середнього рівня споживання безалкогольних енергетичних напоїв в Україні в 2016-2020 рр., л.

Джерело: складено авторами за даними <https://mmr.ua/>

В середньому українці щороку випивають лише близько двох літрів таких напоїв. Проте ринок енергетичних напоїв зростає, тому зростає потреба належного інформування споживачів та законодавців. Першим українським інженером-електриком був Вурн з компанії Соса-Сола, який з'явився на полицях магазинів у 2002 році, а перший український інженер-електрик

вийшов на ринок у 2005 році – це NON STOP від New Products Group [4]. У загальному обсязі енергетичних напоїв, що продаються в Україні, значну частку ринку займає продукція трьох виробників – компанії «Нові продукти», компанії «Monster Drink» та компанії «Red Bull». Загальна частка трьох компаній займає понад 60% частки ринку, що є досить високим, а ступінь ринкової монополії є значним.

Завдяки популярності брендів Pit Bull і Non Stop компанія нової групи продуктів залишається лідером на ринку енергетичних напоїв у 2019 році як за валютою, так і за обсягом продажів. Обидва бренди продовжили демонструвати значне зростання продажів в офф-трейд (торгові центри, супермаркети, магазини, кіоски) [1]. Кількість брендів енергетичних напоїв на українському ринку перевищує два десятки (без урахування спеціальних енергетичних напоїв, які використовують спортсмени під час силових тренувань). Категорія енергетичних напоїв на сьогодні одна з найбільш швидкозростаючих у світі.

## **1.2. Аналіз законодавчо-правової бази щодо обігу напоїв енергетичних**

В українському законодавстві немає визначення терміну «Енергетичний напій». Зазвичай до цієї категорії належать безалкогольні напої, які містять стимулюючі речовини, головна з яких - кофеїн. Діють вони як «екстремне паливо» для мозку та тіла, стимулюючи витрачання накопиченої раніше енергії.

Через недостатню поінформованість споживачів та законодавців, виробникам енергетиків у світі та Україні доводиться активніше використовувати принципи сумлінної конкуренції, демонструючи безпеку та якість своєї продукції.

На сьогодні, спеціальне правове регулювання відносин у сфері виробництва та обігу енергетичних напоїв в Україні – відсутнє. Виробництво

та реалізація слабоалкогольних енергетичних напоїв регламентуються відповідними положеннями Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» в частині слабоалкогольних напоїв. На відносини щодо безалкогольних енергетичних напоїв поширюються загальні норми про виробництво харчових продуктів, передбачені Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів».

Таке регулювання не може вважатися задовільним. Так, наприклад, в силу положень п. 9 ч.1 ст. 38 Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів», забороняється обіг харчових продуктів, етикетування яких не відповідає цьому Закону та відповідним технічним регламентам. Усі харчові продукти, що знаходяться в обігу в Україні, етикетуються державною мовою України та містять у доступній для сприймання споживачем формі інформацію, зокрема про застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями населення (дітьми, вагітними жінками, літніми людьми, спортсменами та алергіками), якщо такий продукт може негативно впливати на їх здоров'я при його споживанні.

У законодавстві більшості розвинених країн світу встановлено вимоги до маркування напоїв, вміст яких кофеїну з будь-якого джерела перевищує приблизно 150 міліграмів на 1 літр. Такі напої повинні мати напис «Високий вміст кофеїну. Не рекомендується для дітей, вагітних жінок та жінок у період лактації» або аналогічні.

В Україні вимога наносити на маркування такий напис з'явилася вперше у 2012 році у «Технічному регламенті про правила маркування харчових продуктів», затвердженому Державним комітетом з питань технічного регулювання та споживчої політики. Слід звернути увагу, що саме виробники енергетичних напоїв запропонували внести до цього технічного регламенту вимоги про маркування кофеїновмісних напоїв.

Пізніше, у серпні 2019 року, набрав чинності і закон «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», в якому також встановлено вимогу

попереджати споживачів про високий вміст кофеїну в напоях та недоцільність їх споживання вагітними жінками та жінками у період лактації. Ця вимога повністю відповідає нормам Регламенту Європейського Союзу №1169 від 2011 року.

Виробники енергетичних напоїв плідно співпрацюють із законодавцями, оскільки вони мають більше наукової інформації, результатів досліджень, у тому числі статистику про споживання у розрізі країн та вікових груп, якими діляться з представниками органів влади. Ринку важливо, щоб рішення, що регулюють виготовлення та продаж їхньої продукції, приймалися обґрунтовано. Такий принцип відповідальної співпраці можуть взяти на озброєння та інші харчові галузі.

Саме асоціації виробників енергетичних напоїв дев'ять років тому виступили з ініціативою про приведення вітчизняного законодавства щодо вимог до енергетиків у відповідність до європейського. Через рік пропозиція асоціацій трансформувалася у положення наказу Держстандарту, а ще через сім років – у відповідні норми закону «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів».

Акцизний податок, що встановлюється відповідно до обсягу або ваги відповідного товару та включається до роздрібної ціни, вважається найефективнішим та найзручнішим податком щодо «шкідливих» харчових продуктів. Важливим при цьому є чітке визначення таких харчових продуктів із безпосередньою вказівкою на ті Інгредієнти (та їх вміст), що вважаються шкідливими для здоров'я [4, с. 214-215].

В Україні ж ми спостерігаємо тенденцію до зростання попиту на енергетичні напої, особливо серед молоді. Так, ученими [5, с. 148] було встановлено, що найбільш часто вживаними енергетичними напоями виявилися Red Bull, Bum, Non Stop, а рідше споживаються Adrenaline Rush, Mustang, Revo. Серед дівчат найбільшою популярністю користується Red Bull і Non Stop, у юнаків Red Bull і Burn. Саме тому перед державою стоїть завдання здійснення контролю за вмістом енергетичних напоїв та умовами і способами

їх розповсюдження.

У Верховній Раді України зареєстровано проект Закону № 10117 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо сприяння здоровому способу життя дітей та підлітків»[17]. Мета законопроекту – встановлення правових засад обігу енергетичних напоїв в Україні, обмеження споживання цього продукту дітьми та молоддю. Законопроектом пропонується: законодавчо передбачити, що в Україні проводиться державна політика обмеження енергетичних напоїв, а їх реклама, як і інших товарів, шкідливих для здоров'я людини, здійснюється відповідно до Закону України «Про рекламу»; визначити на законодавчому рівні поняття «енергетичний напій» як, газований або негазований безалкогольний напій (за винятком чаю, кави та напоїв на основі кавових та чайних екстрактів), який містить кофеїн з будь-якого джерела походження у кількості, що перевищує 150 мг/л та/або інші компоненти, які стимулюють центральну нервову систему, перелік яких та максимально допустимий рівень їх концентрації в енергетичних напоях визначається центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я; законодавчо закріпити вимоги щодо маркування енергетичних напоїв, які реалізуються в Україні; заборонити споживання енергетичних напоїв особами, які не досягли 18-річного віку; заборонити продаж енергетичних напоїв: особам, які не досягли 18-річного віку; у приміщеннях та на території навчальних закладів, закладів охорони здоров'я; у спортивних спорудах; з торгових автоматів; у місцях проведення культурно-масових заходів; у споживчій тарі місткістю більше 0,33 л.

Автори законопроекту зазначають, що спеціальне правове регулювання відносин у сфері виробництва та обігу енергетичних напоїв в Україні – відсутнє. Існуюча реклама не забезпечує належного інформування споживачів про можливий негативний вплив їх вживання на здоров'я людини, а також про можливу небезпеку, яку несе цей продукт для окремих категорій та груп населення. Не в повній мірі ця інформація відображається і на упаковках торгових марок, під якими реалізуються енергетичні напої.



У жодній країні світу немає тотальної заборони на продаж енергетичних напоїв. У середовищі європейських та законодавців інших розвинених країн світу існує такий негласний принцип: що не є небезпечним, то не заборонено. У деяких країнах безалкогольні енергетичні напої зазнавали несправедливих обмежень, поки вчені не довели безпеку їхнього складу при помірному вживанні. Світова практика показала, що ці обмеження незаконні, порушують принципи сумлінної конкуренції.

Так, у низці рішень щодо позовів, поданих виробниками енергетичних напоїв у ЄС, Європейський суд дійшов висновку про те, що окремі держави можуть вживати заходів щодо обмеження виробництва та продажу безалкогольних енергетичних напоїв, але лише якщо побоювання за здоров'я громадян науково обґрунтовані. Якщо ж наукової доказової бази немає, то заборони та обмеження вважаються необґрунтованими торговими бар'єрами. В результаті більшість заборон та обмежень на продаж безалкогольних енергетиків у країнах Європейського Союзу було знято.

Слід зазначити, що перед Україною як асоційованим членом Європейського Союзу стоїть завдання імплементації та координації національного законодавства та норм ЄС. Особливо важливими в цьому відношенні є норми про податок на споживання алкогольних напоїв та забезпечення їх відповідності Директиві Ради 92/83/ЕС [7] та Директиві Ради 92/84/ЕС про алкоголь та алкоголь. напоїв»[8] встановлює уніфіковану методику визначення бази оподаткування податку на споживання, застосування загальних податкових положень та спрощення зовнішньоекономічної діяльності.

На нинішньому етапі реформування податку на споживання в Україні ми розглядаємо можливість оподаткування безалкогольних енергетичних напоїв, які містять кофеїн і дуже шкідливі для здоров'я, і включаємо їх до оподаткованого списку.

Для цього необхідним є внесення змін до Податкового кодексу України, а саме: доповнення ст. 14 Податкового кодексу України, поняттям «підакцизні

енергетичні напої - газовані або негазовані безалкогольні напої (окрім чаю, кави та напоїв на основі кавових та чайних екстрактів), що містить кофеїн або його замінники, які стимулюють центральну нервову систему, перелік яких та максимально допустимий рівень їх концентрації в енергетичних напоях визначається центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я»; доповнення п. 215.1 ст. 215 ПКУ новим підакцизним товаром - підакцизні енергетичні напої.

Започаткування практики оподаткування саме енергетичних напоїв, що містять кофеїн, є необхідним кроком на шляху до зменшення обсягів споживання таких напоїв та перспективним в аспекті наповнення дохідної частини бюджету за рахунок збільшення надходжень від акцизного податку. На нашу думку, такі уточнення повніше врахують існуючу практику адміністрування акцизного податку і сприятимуть подальшому підвищенню ефективності механізму його дії. Окрім того, зарубіжний досвід акцизного оподаткування свідчать про активне використання європейськими країнами акцизних податків в якості не тільки інструменту для наповнення дохідної частини бюджету, а й для вирішення власних, актуальних екологічних та соціальних завдань.

### **1.3 Напрями формування раціонального асортименту напоїв енергетичних в Україні**

За останні десятиліття світове споживання енергетичних напоїв (включаючи слабоалкогольні енергетичні напої, що містять кофеїн) значно зросло, що, у свою чергу, призвело до зростання занепокоєння щодо ризиків для здоров'я громадян, у тому числі молодих людей.

Ринок енергетичних напоїв в Україні також стрімко розвивається, особливо після введення заборон на розпивання в окремих громадських місцях. Збільшенню продажів сприяли і розроблені рекламні кампанії енергетичних напоїв, які акцентували увагу широкого кола споживачів на

перевагах і корисних властивостях продукту.

Енергетичні напої – це, як правило, безалкогольні газовані напої, які містять багато кофеїну (або його аналогів: теофіліну, теоброміну, теофіліну), зазвичай таурин, екстракт гуарани, вітаміни, вітаміни, вуглеводні сполуки (глюкоза, сахароза), адаптогени тощо.

Виробник стверджує, що енергетичні напої можуть зняти втому, освіжити мозок, підвищити витривалість, концентрацію, швидкість реакції, покращити пильність та емоційний стан, а також стимулювати обмін речовин.

Рекомендується використовувати продукт в періоди підвищеного розумового і фізичного навантаження: під час фізичних навантажень, навчання, роботи, активного відпочинку, вечірок, далеких поїздок.

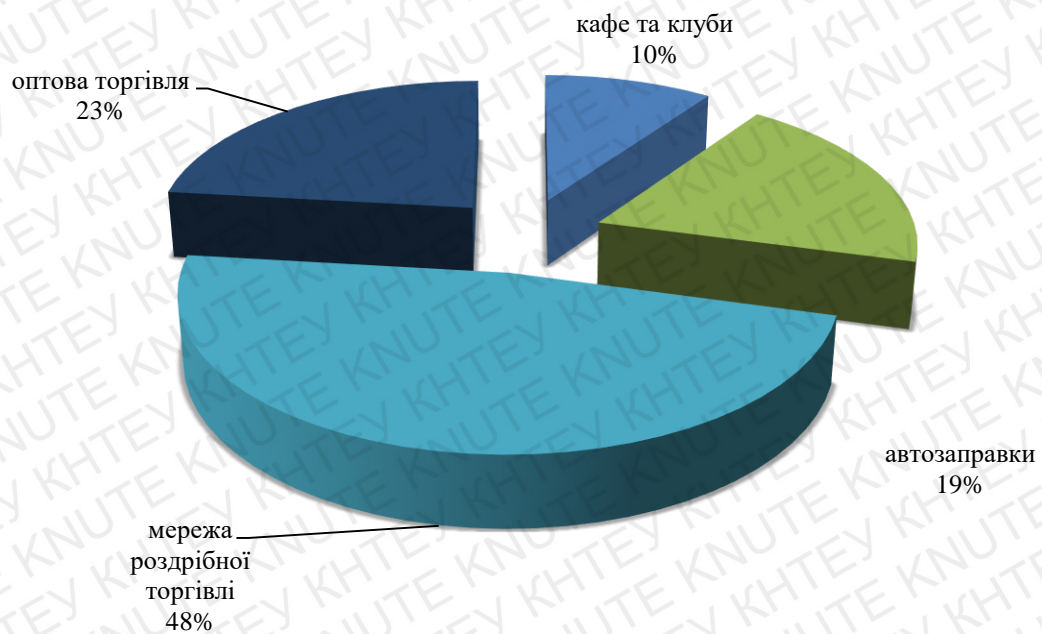


Рис. 1.4. Розподіл місць реалізації енергетичних напоїв в Україні

Джерело: складено авторами за даними <https://mmr.ua/>

Тому підлітки (в основному обмежуються продажем алкоголю та безалкогольних напоїв), студенти під час занять, молодь у нічних клубах, понаднормову або нічну роботу вживають енергетики на підвищення працездатності та подолання сонливості.

Важливою особливістю ринку є канали збуту напоїв. Поширення енергетичних напоїв в Україні відрізняється від поширення в Європі та інших країнах. Там енергетичні напої в основному продають у нічних клубах, ресторанах та на заправках.

В Україні продажі цих напоїв у клубах і кафе становлять близько 10%, продажі на АЗС не перевищують 20%, а решта 70% продаються в роздрібному та оптовому форматах. Тому найбільшими каналами торгівлі є гіпермаркети та продуктові магазини. Водночас у «пік сезону» зростає значення традиційних каналів торгівлі (за рахунок імпульсивних покупок і відкритих ринків, продуктових магазинів 2020 року).

## РОЗДІЛ 2

# УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА КВАЛІМЕТРІЯ НАПОЇВ ЕНЕРГЕТИЧНИХ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

### 2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Експериментальні дослідження проводилися згідно з наступними етапами:

1. Перший етап присвячений аналізу наукової літератури та інформації про виробників та енергетичні напої, що представлено на ринку.

2. На другому етапі проведено теоретичне та практичне обґрунтування доцільності аналізу якості та переваг енергетичних напоїв. Проведено комплексну оцінку якості енергетичних напоїв, що реалізуються на ринку м. Києва, за органолептичними, фізико-хімічними, мікробіологічними показниками та результатами спостережень.

3. Третій етап присвячений дослідженню відповідності упаковки та маркуванню.

4. На четвертому етапі вивчено споживчі переваги щодо енергетичних напоїв та проведено їх товарознавчу оцінку.

5. На п'ятому етапі проведено оцінку безпеки вживання енергетичних напоїв шляхом експериментальних досліджень.

6. На шостому етапі на основі наявних матеріалів узагальнена інформація щодо якості та безпечності енергетичних напоїв.

Енергетичний напій – це, як правило, безалкогольний сильногазований напій, що містить у своєму складі значний вміст кофеїну (або його аналогів: теофіліну, теоброміну, еуфіліну), нерідко таурин, екстракт гуарани, вітаміни, вуглеводи (глюкозу, сахарозу), адаптогени тощо. Виробники стверджують, що енергетичний напій позбавляє втоми, надає бадьорості, підвищує витривалість, концентрацію, швидкість реакції, покращує пильність та емоційний стан, стимулює обмін речовин. Вживання продукту рекомендоване

в період підвищеного розумового та фізичного навантаження: при заняттях спортом, навчанні, роботі, під час активного відпочинку, вечірок, довгих поїздок за кермом.

Для харчових продуктів, до складу яких входять біологічно активні речовини, дуже важливо визначати, які можуть бути дози одноразового та денного споживання таких продуктів, щоб вони були безпечні для здоров'я людини. Взаємодія і комплексний стимулюючий вплив на організм людини двох або трьох стимулюючих інгредієнтів може бути небезпечним, особливо у тих випадках, коли споживач не дотримується рекомендованих доз споживання або змішує ці енергетики з алкогольними напоями, кавою.

Об'єкт дослідження – енергетичні напої:

- ТМ «Red Bull»;
- ТМ «Burn»;
- ТМ «Pit Bull»;
- ТМ «Non Stop».

Енергетичні напої різних марок відрізняються між собою лише смаком, а набір складових у них майже однаковий. Для виготовлення напоїв виробники найчастіше використовують таурин. Це амінокислота, яка загалом потрібна людині. Вона знижує рівень холестерину і цукру в крові, знімає стрес і заряджає енергією. Білий кристалічний порошок добре розчинний у воді. Молекула таурину містить сульфогрупу SO H і основну аміногрупу NH<sub>2</sub>. Ця речовина необхідна людині для того, аби регулювати свій стан у стресових ситуаціях, захищати серцево-судинну систему від надмірного збудження.

Для експертної оцінки безпечності енергетиків доцільно визначити відповідність вмісту біологічно активних речовин рекомендованим ФАО/ВОЗ показникам адекватного рівня споживання (АРС) та верхнього допустимого рівня споживання (ВДРС) (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Рекомендовані рівні споживання біологічно активних речовин,  
мг/добу**

Інгредієнти	Адекватний рівень споживання	Верхній допустимий рівень споживання
Кофеїн	50	150
Таурин	400	1200
L-карнітин	300	900
Вітамін B <sub>5</sub>	20	60
Вітамін B <sub>6</sub>	2	6
Вітамін B <sub>12</sub> , мкг	3	9
Вітамін С	70	700
Вітамін РР	5	15
Вітамін В <sub>9</sub>	400	600

Доцільність використання деяких тонізуючих інгредієнтів в рецептурах енергетичних напоїв не є безумовною. Зокрема, таурин і глюкуронолактон в організмі молоді людини синтезуються в достатній кількості та не потребують додаткового введення. Отже, використання цих біологічно активних речовин в якості компонентів, які забезпечують оптимальний тонізуючий ефект енергетичних напоїв, не раціонально.

Адекватний рівень споживання – рівень добового споживання харчових і біологічно активних речовин, встановлений на основі розрахункових або експериментально визначених величин. АРС використовується у тих випадках, коли рекомендована величина споживання харчових і біологічно активних речовин не може бути визначена.

Верхній допустимий рівень споживання – найбільший рівень добового споживання харчових і біологічно активних речовин, який не представляє небезпеки розвитку несприятливий вплив на показники здоров'я практично у всіх осіб. При підвищенні споживання більше цих величин потенційний ризик несприятливих впливів підвищується.

Маркування енергетичних напоїв має містити:

- найменування продукту та його тип;
- найменування та місцезнаходження виробника;
- товарний знак виробника (за наявності);
- обсяг;
- дата розливу;
- термін придатності та умови зберігання;
- склад продукту;
- харчова цінність;
- позначення документа, відповідно до якого виготовлений та може бути ідентифікований продукт;
- інформацію про підтвердження відповідності;
- інформацію про наявність ГМО.

Відобразимо загальну схему дослідження на рис. 2.1.





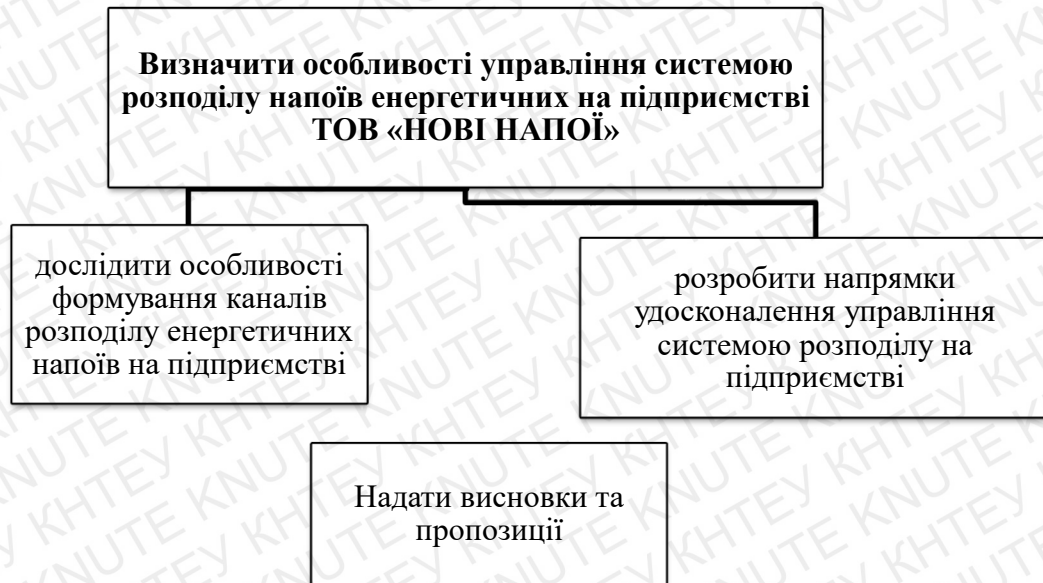


Рис. 2.2. Загальна схема дослідження

## 2.2. Оцінка споживчих переваг та асортименту напоїв енергетичних

Оцінку споживчих переваг досліджуваних зразків здійснимо на основі опитування споживачів щодо якості даних товарів. Так, згідно обраного методу, методу анкетування, була встановлена шкала від 1 до 5 за якої споживачі могли провести оцінку даних напоїв. Основними питаннями були:



- зовнішній вигляд упаковки;
- зовнішній вигляд рідини;
- відповідність маркування;
- смак;
- колір;
- аромат.

Для оцінки зовнішнього вигляду відобразимо дані досліджувані зразки в табл. 2.2.

## Зовнішній вигляд досліджуваних зразків

Назва	Зовнішній вигляд	Упаковка
Burn		Жерстяна банка
Red Bull		Жерстяна банка

Продовження  
таблиці 2.2

Non Stop		Жерстяна банка
Pit Bull		Жерстяна банка

Відповідно до відповідей анкети відобразимо отримані значення щодо оцінки зовнішнього вигляду досліджуваних зразків.

## Зовнішній вигляд упаковки

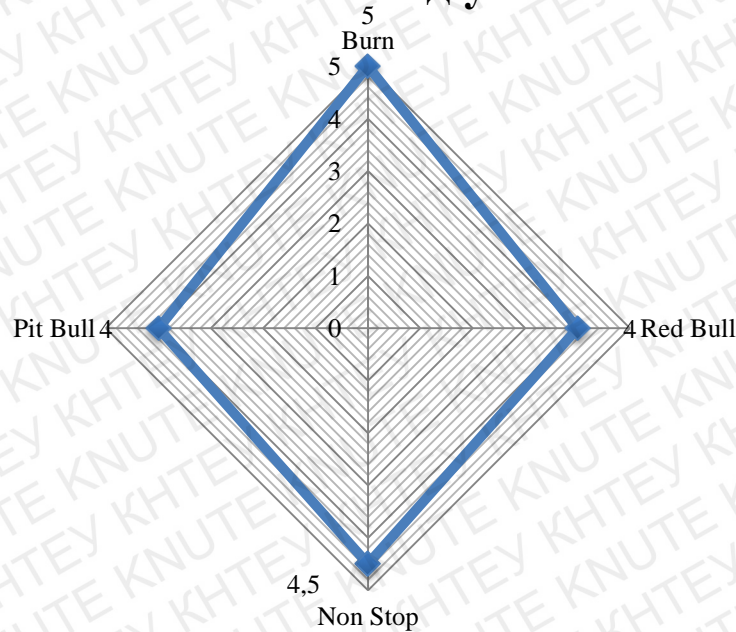


Рис. 2.2. Оцінка зовнішнього вигляду досліджувальних зразків енергетичних напоїв

Таким чином, найвищу оцінку щодо зовнішнього вигляду упаковки отримав зразок Burn, із значенням в 5 балів. На другому місці був зразок Non Stop, що отримав 4,5 бали. На третьому місці перебували два досліджувані зразки - Red Bull та Pit Bull.

Також наведемо відповідність маркування товарів вимогам стандарту стандартів відображено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Оцінка упаковки та маркування енергетичних напоїв

	Вимоги технічного регламенту	Зразок			
		Burn	Red Bull	Pit Bull	Non Stop
1. Упаковка	Зовнішній вигляд банки	+	+	+	+
	Наявність етикетки	+	+	+	+
2. Маркування	Найменування безалкогольної продукції	+	+	+	+
	Тип напою (газований, негазований)	+	+	+	+
	Найменування та місцезнаходження виробника	+	+	+	+

Дата закінчення гарантійного терміну зберігання	+	+	+	+
Кількість безалкогольної продукції (у масових чи об'ємних одиницях)	+	+	+	+
Дата виготовлення та термін придатності одночасно або дата закінчення терміну придатності	+	+	+	+
Умови зберігання, якщо вони встановлені виробником	+	+	+	+
Склад продукту	+	+	+	+
Харчова цінність (з розрахунку на 100 мл напою, готового до вживання)	+	+	+	+
Застереження «Не рекомендується особам до 18 років, старшого та літнього віку, хворим на гіпертонічну хворобу, з порушенням серцевої діяльності, підвищеною нервовою збудливістю, вираженим атеросклерозом, особам, які страждають на безсоння, вагітним і жінкам, що годують»	+	+	+	+

Наведемо отримане значення щодо оцінки упаковки та маркування досліджуваних зразків.

### Упаковка та маркування

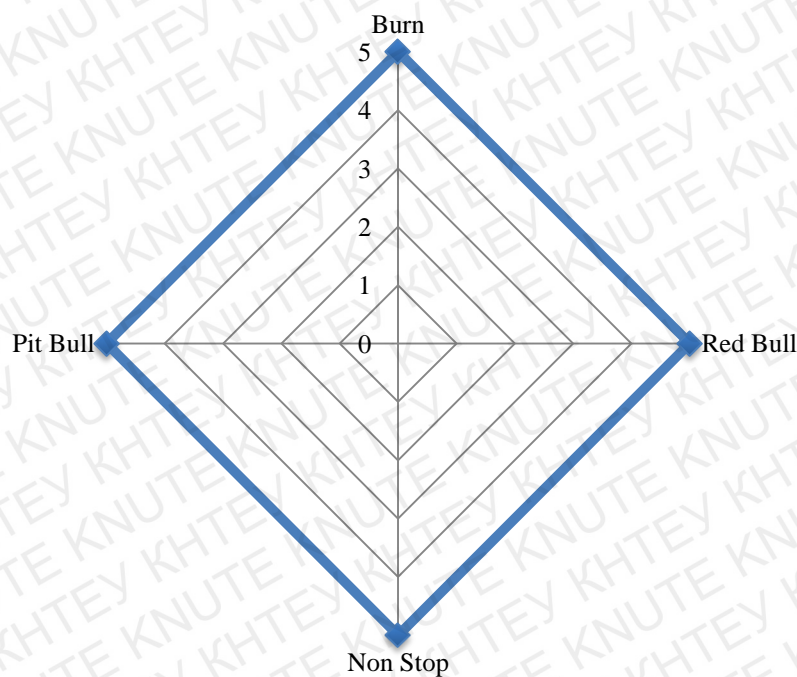


Рис. 2.3. Оцінка упаковки та маркування досліджуваних зразків енергетичних напоїв

Отже, можемо зробити висновок, що всі досліджувані зразки відповідають вимогам щодо маркування та упаковки.

Наступним кроком проаналізуємо органолептичні показники якості. Для оцінки органолептичних показників пропонуємо наступну шкалу для оцінки досліджувальних зразків.

Таблиця 2.4

### Шкала органолептичних показників якості енергетичних напоїв

Показники якості	Органолептична характеристика	Балова оцінка
Зовнішній вигляд	напій прозорий без осаду та сторонніх включень, з блиском	5 бали (відмінно)
	напій прозорий, допускається опалесценція	3 бали (добре)
	напій із сторонніми включеннями	1 бал (незадовільно)
Колір	відповідає кольору внесених наповнювачів	5 бали (відмінно)
	не відповідає кольору внесених наповнювачів	1 бал (незадовільно)
Аромат	яскраво виражений, відповідає аромату внесених наповнювачів	5 бали (відмінно)
	присутній сторонній аромат	1 бал (незадовільно)
Смак	яскраво виражений, відповідає смаку внесених наповнювачів	5 бали (відмінно)
	слабкий, властивий смаку внесених наповнювачів	3 бали (добре)
	неповний смак, із стороннім присмаком	1 бал (незадовільно)

Відобразимо отримані значення далі за кожною із складових органолептичних показників:

#### 1. зовнішній вигляд рідини:

## Зовнішній вигляд рідини

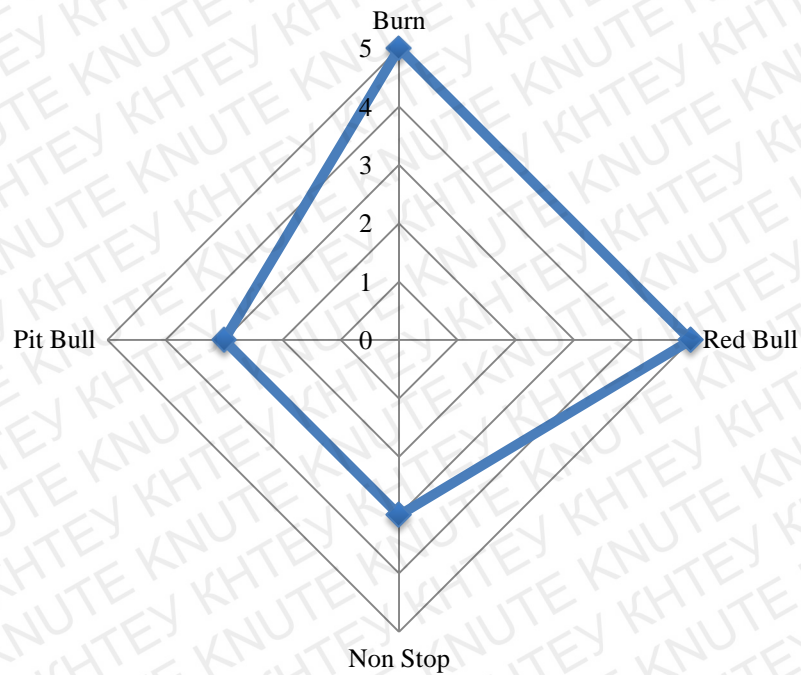


Рис. 2.4. Оцінка зовнішнього вигляду рідини досліджуваних зразків енергетичних напоїв

2. колір:

## Колір

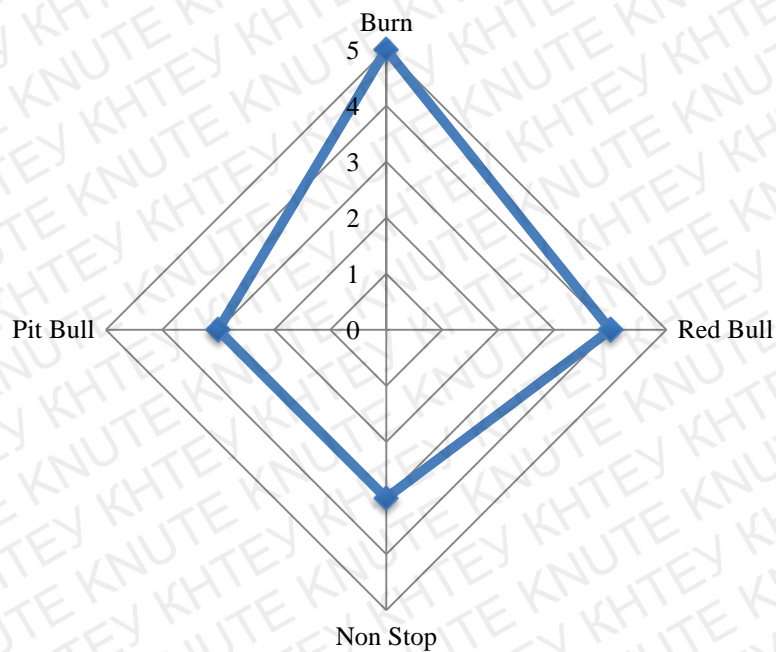


Рис. 2.5. Оцінка кольору рідини досліджуваних зразків енергетичних напоїв

3. аромат:

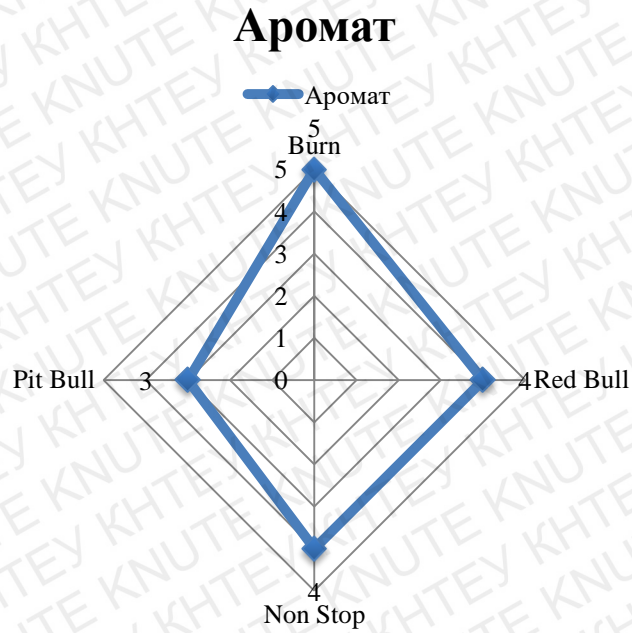


Рис. 2.6. Оцінка аромату рідини досліджуваних зразків енергетичних напоїв

4. смаку:

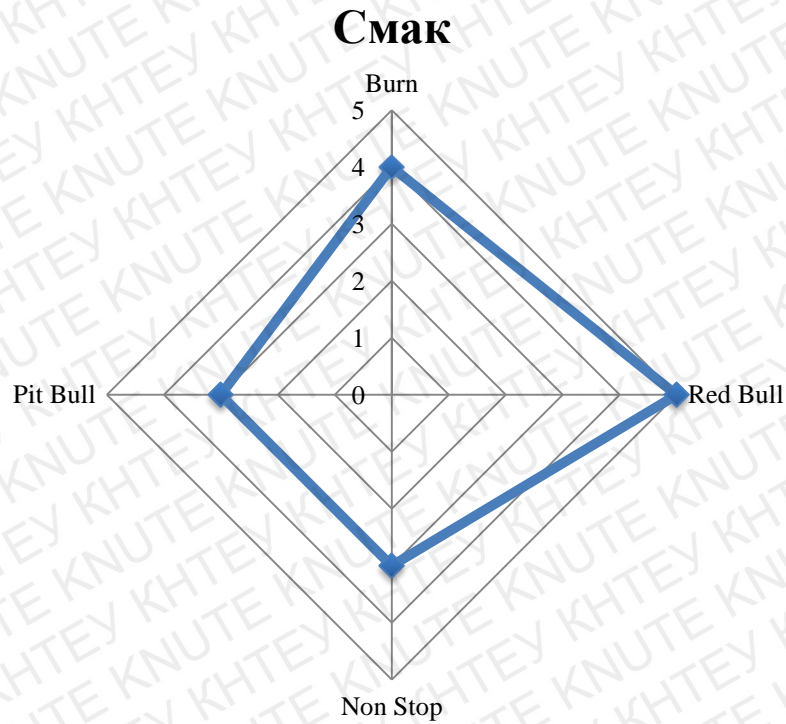


Рис. 2.7. Оцінка смаку рідини досліджуваних зразків енергетичних напоїв



## 5. середнє значення показників якості:

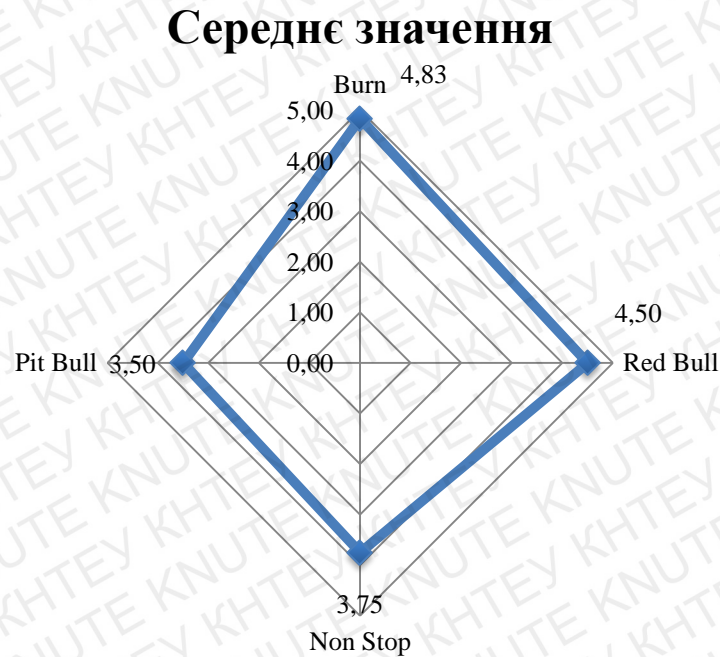


Рис. 2.8. Середнє значення якості досліджуваних зразків енергетичних напоїв

Таким чином, можемо зробити висновок, що за показником зовнішнього вигляду продукції досліджуваних зразків енергетичних напоїв на першому місці були зразки Red Bull та Burn. Зразки Non Stop та Pit Bull отримали по 3 бали за зовнішнім виглядом. За показником кольору найвищу оцінку отримав Burn, за ним йшли зразок ТМ Red Bull, а зразки Non Stop та Pit Bull отримали лише по 3 бали. За показником аромату також найвищий бал отримав Burn – 5 балів. Зразки Red Bull та Non Stop отримали по 4 бали, а зразок Pit Bull отримав лише 3 бали. Найвищі показники щодо смаку отримав Red Bull – 5 балів. Зразок Burn отримав 4 бали, а зразки Non Stop та Pit Bull отримали лише по 3 бали. За середнім значенням серед досліджуваних зразків найбільше балів отримав зразок Burn із 4,83 балами. На другому місці був зразок Red Bull із значенням в 4,5 балів. Відповідно на третьому місці був зразок Non Stop із значенням 3,75 балів, а на останньому місці був зразок Pit Bull із значенням в 3,5 балів.

### 2.3. Кваліметрія напоїв енергетичних, що реалізуються на ринку України

Аналіз кваліметрії енергетичних напоїв досліджуваних зразків проаналізуємо на основі даних вмісту

До вмісту енергетичних напоїв входять:

Таблиця 2.5

#### Вміст складових енергетичних напоїв досліджуваних зразків

Показники	Burn	Pit Bull	Non Stop	Red Bull
Енергетична цінність (кКал)	61,3	45	-	-
Вуглеводи (г)	14,3	11,3	-	-
Таурин (мг)	420	400	1000	1420
Кофеїн (мг)	35	32	85	100
Гуарана (екстракт, мг)	5,3	-	Входить до кофеїну	Входить до кофеїну
Показники	Burn	Pit Bull	Non Stop	Red Bull
Даміана (мг)	-	-	-	-
Глюкуронолактон (мг)	255	240	-	-
Аскорбінова кислота (Вітамін С) (мг)	-	-	31,20	26,520
Ніацин (В3) (мг)	5,8	8	7,920	6,732
Пантотенова кислота (В5) (мг)	1,1	2	5,065	4,302
Піридоксин (В6) (мг)	0,6	2	1,170	0,995
Інозит (В8) (мг)	12	-	-	-
Вітамін (В9) (мг)	-	-	0,135	0,115
Фолієва кислота (В 12) (мг)	0,028	0,02	-	-

\* Усі числа в таблиці зазначені в перерахунку на 100 грамів продукту. Відомості переписані з упакувань і не перевірені на достовірність.

Бензоат натрію (E211) - отримують з нафти. Не можна вживати при бронхіальній астмі та особам з підвищеною чутливістю до кислоти ацетилсаліцилової.

Діоксин вуглецю (E290) - отримують при обробці вапна кислотою. Використовують в системах охолодження холодильників, для заправки

вогнегасників.

Цитрат натрію (E331) - отримують хімічним шляхом з лимонної кислоти. Використовують для консервування і зберігання крові та її компонентів.

E-445 - стабілізатор, емульгатор. Речовина, завдяки якій рідина весь час залишається однорідною, не розкладається на складові. Використовують при виробництві шампунів, гелів для душу і інших косметичних засобів.

E-338 - ортофосфорна кислота. Використовують для виробництва фосфорних добрив, в текстильній, стекольній промисловості. Пропитка деревини її солями робить дерево не горючим. На цій основі зараз виробляються вогнезахисні фарби, негорючі плити, пінопласт і інші будівельні матеріали.

E 150 - різновид карамелі. Може викликати подразнення шлунково-кишкового тракту.

В табл. 2.6 наведені кількості деяких інгредієнтів, які заявлені на етикетці зразків, в одній споживчій упаковці.

*Таблиця 2.6*

**Вміст активних інгредієнтів в одній пляшці енергетичного напою,**

**мг**

Інгредієнти	Red Bull	Burn	Pit Bull	Non Stop
	А, мг	А, мг	А, мг	А, мг
Кофеїн	113,6	80	87,5	87,5
Таурин	120	-	-	-
Вітамін В <sub>5</sub>	7,1		5,06	5,06
Вітамін В <sub>6</sub>	-		1,17	1,17
Вітамін В <sub>12</sub> , мкг	7,1			-
Вітамін С	-		31,2	31,2
Вітамін РР	28,4		7,92	7,92
Вітамін В <sub>9</sub>	-		0,135	0,135

*Примітка: А - вміст в банці (355 або 250 мл відповідно для різних напоїв), мг;*

Також в табл. 2.7 зазначено результати розрахунків їх відсоткового вмісту (Б) в залежності від добової норми споживання, яка є допустимою для щоденного споживання здоровою дорослою людиною.

Таблиця 2.7

**Вміст активних інгредієнтів в одній пляшці енергетичного напою в залежності від добової норми споживання**

Інгредієнти	Red Bull	Burn	Pit Bull	Non Stop
	Б, %	В, %	В, %	В, %
Кофеїн	227,2	160	175	175
Таурин	355	-		
Вітамін В <sub>5</sub>	35,5		25,3	25,3
Вітамін В <sub>6</sub>			58,8	58,8
Вітамін В <sub>12</sub> , мкг	236,6			-
Вітамін С	-		44,6	44,6
Вітамін РР	568		158,4	158,
Вітамін В <sub>9</sub>			0,03	0,03

*Примітка: Б - % від АРС в перерахунку на банку 355 мл; В - % від АРС в перерахунку на банку 250 мл.*

Як свідчать дані розрахунків, наведені в табл. 2.7, у всіх зразках енергетичних напоїв кількість кожного окремо взятого біологічно активного компоненту є вищою за рекомендований адекватний рівень споживання.

Так, в одній банці напою ТМ «Red Bull» кофеїну міститься 227,2 % від добового рівня споживання, вітаміну В<sub>12</sub> - 236,6 %, а вітаміну РР - 568 %. При цьому такий вміст вітамінів є навіть вищим, ніж межа верхнього рівня споживання. Для напою ТМ «Burn» не можливо визначити рівні споживання активних інгредієнтів, тому що не вказано їх вміст на упаковці.

В одній банці напоїв ТМ «Pit Bull» і ТМ «Non Stop» вміст кофеїну перевищує адекватний рівень споживання на 75 %, вітаміну РР - на 58,4%.

Якщо одна банка напою може містити приблизно від половини добової до добової норми вітамінів, це може викликати гостру алергічну реакцію, зміни в нервовій та серцево-судинній системі, а також і в інших органах і тканинах. У 2-ох банках буде перевищений адекватний рівень споживання кофеїну, вітаміну В<sub>6</sub> і вітаміну РР, а вміст кофеїну і вітаміну РР будуть вище, ніж верхній допустимий рівень.

### РОЗДІЛ 3

## УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ РОЗПОДІЛУ НАПОЇВ ЕНЕРГЕТИЧНИХ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

### 3.1. Формування каналів розподілу енергетичних напоїв на підприємстві

Підприємство ТОВ "СІЛЬПО-ФУД" зареєстрована 05.08.2016р. за юридичною адресою 02090, місто Київ, ВУЛИЦЯ БУТЛЕРОВА, будинок 1. Керівником організації є Лесько Юрій Анатолійович.

Повне найменування юридичної особи	•ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СІЛЬПО-ФУД"
Скорочена назва	•ТОВ "СІЛЬПО-ФУД"
Статус юридичної особи	
Код ЄДРПОУ	•40720198
Дата реєстрації	•05.08.2016р.
Уповноважені особи	•Лесько Юрій Анатолійович
Розмір статутного капіталу	•13 047 703 135 грн.
Організаційно-правова форма	•Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	•Недержавна власність
Види діяльності	•Основний: 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

Рис. 3.1. Загальна характеристика ТОВ "НОВІ НАПОЇ"

Основним напрямком діяльності підприємства є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та

тютюновими виробами.

Основним постачальником енергетичних напоїв на підприємстві ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» є ТОВ «НОВІ НАПОЇ».

Підприємство ТОВ "НОВІ НАПОЇ" зареєстрована 03.10.2011 за юридичною адресою 19201, Черкаська обл., Уманський р-н, м. Жашків, вул. Перемоги, буд. 10. Керівником організації є Бінецький Ігор Станіславович.

Повне найменування юридичної особи	•ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ НОВІ НАПОЇ
Скорочена назва	•ТОВ "НОВІ НАПОЇ"
Статус юридичної особи	
Код ЄДРПОУ	•36773301
Дата реєстрації	•03.10.2011
Уповноважені особи	•БІНЕЦЬКИЙ ІГОР СТАНІСЛАВОВИЧ
Розмір статутного капіталу	•40 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	•Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	•Недержавна власність
Види діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Основний:</li> <li>•11.05 Виробництво пива та інших напоїв</li> <li>•Інші:</li> <li>•46.90 Неспеціалізована оптова торгівля</li> <li>•46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами</li> <li>•11.01 Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв</li> </ul>

Рис. 3.1. Загальна характеристика ТОВ "НОВІ НАПОЇ"

Основним напрямком діяльності підприємства є виробництво пива та енергетичних напоїв, а також оптова торгівля.

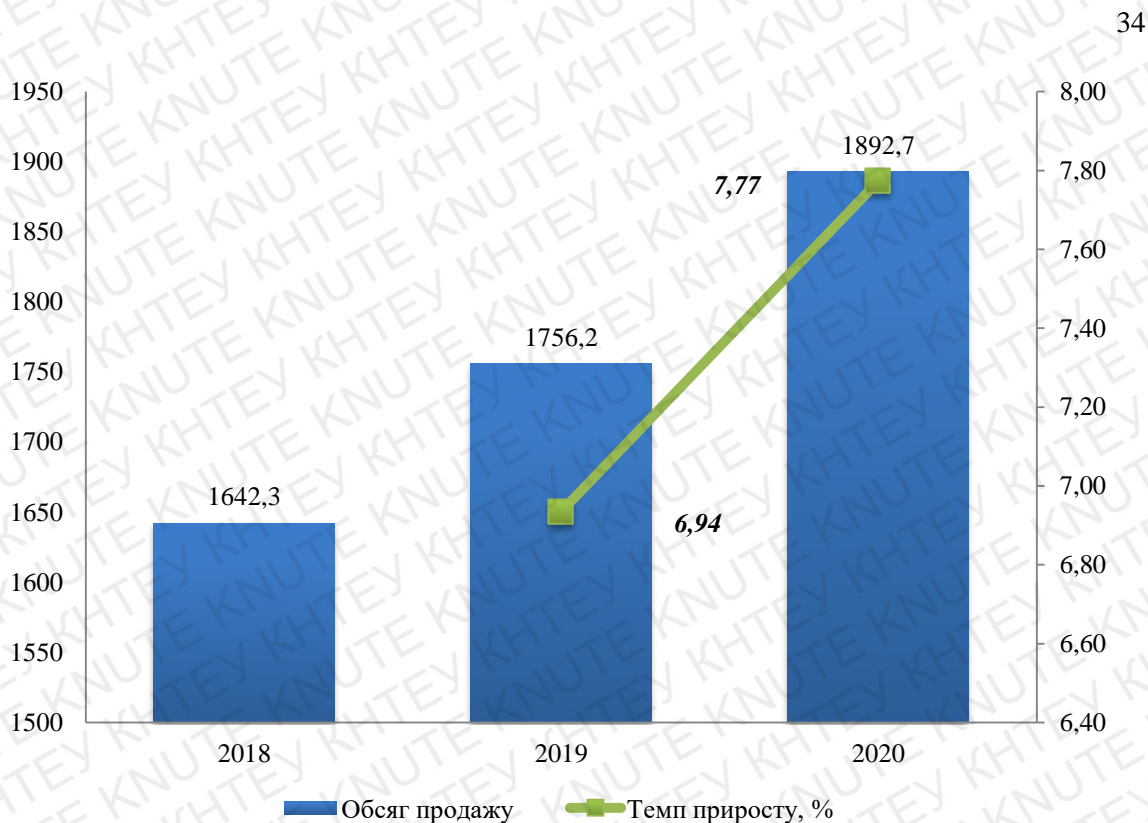


Рис. 3.2. Динаміка обсягу продажу енергетичних напоїв ТОВ "НОВІ НАПОЇ" в 2018-2020 рр., тис. грн.

Протягом 2018-2020 рр. обсяг реалізації енергетичних напоїв мав чітку динаміку до зростання із рівня в 1642,3 тис. грн. в 2018 році до рівня в 1892,7 тис. грн. в 2020 році.

За даний період часу питома вага обсягів реалізації енергетичних напоїв в загальному обсязі реалізації зростає із рівня в 10,8% в 2018 році до рівня в 14,6% в 2020 році, що відображено на рис. 3.3.

У сучасних умовах ринок ставить кожне підприємство, яке випускається ту чи іншу продукцію, у досить жорсткі умови. Щоб вижити та успішно функціонувати, вже недостатньо просто виробляти продукцію у максимально можливому обсязі, важливо цю продукцію реалізувати.

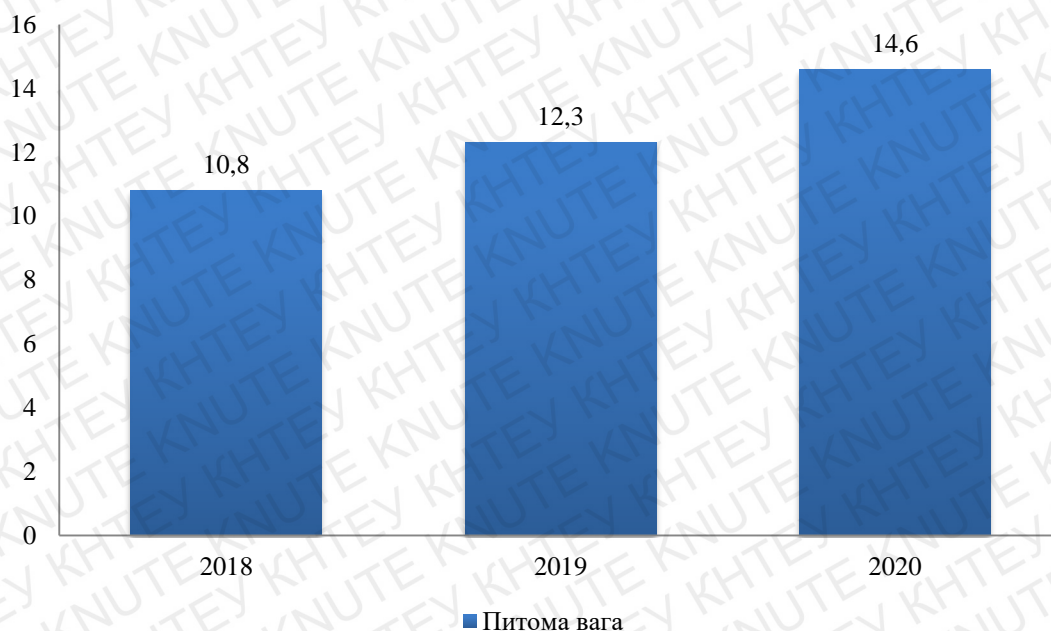


Рис. 3.3. Динаміка питомої ваги продажу енергетичних напоїв ТОВ "НОВІ НАПОЇ" в 2018-2020 рр., %

У питаннях реалізації продукції політика розподілу відіграє важливу роль для підприємства. Вона має постійно вдосконалюватися. Для цього переглядаються існуючі, а також розробляються нові оптимальні канали розподілу. Канал розподілу – це шлях, яким товари рухаються від виробників до споживача.

Використання каналів розподілу приносить ТОВ "НОВІ НАПОЇ" певні вигоди:

- економію коштів на розподіл продукції;
- можливість вкладення заощаджених коштів у основне виробництво;
- продаж продукції ефективнішими способами;
- високу ефективність забезпечення широкої доступності товару та доведення його до цільових ринків;
- скорочення обсягу робіт із розподілу продукції.

ТОВ "НОВІ НАПОЇ", як учасник каналу розподілу виконує низку важливих функцій:



1. дослідна робота - збирання інформації, необхідної для планування та реалізації продукції;
2. стимулювання збуту;
3. встановлення контактів, налагодження та підтримка зв'язку з потенційними покупцями;
4. проведення переговорів, погодження цін та інших умов для подальшого здійснення співробітництва в каналі;
5. організація товароруху, транспортування та складування товару.
6. прийняття ризику.

В основному виділяють три види каналів розподілу: прямі, непрямі, змішані. Проте на сьогодні ТОВ "НОВІ НАПОЇ" використовує в своїй діяльності лише прямі та непрямі канали. Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів та послуг без участі посередницьких організацій. Вони встановлюються між виробниками та споживачами, які самі контролюють свою маркетингову програму. Прямі контакти вигідні, коли обсяг товару досить великий, споживачів небагато вони географічно сконцентровані.

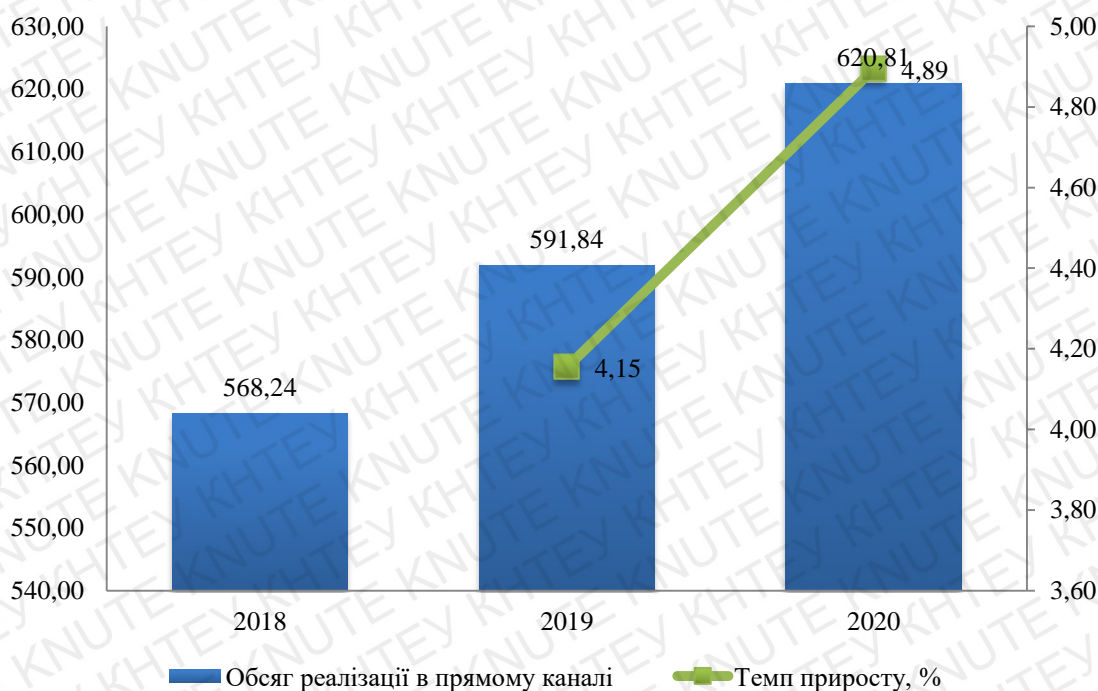


Рис. 3.4. Динаміка обсягу продажу енергетичних напоїв в прямому каналі на ТОВ "НОВІ НАПОЇ" в 2018-2020 рр., тис. грн.

За період 2018-2020 рр. обсяг продажу енергетичних напоїв в прямому

каналі продажів мав чітку динаміку до зростання із рівня в 568,24 тис. грн. до рівня в 620,81 тис. грн. в 2020 році. Проте в структурі питома вага даного каналу скоротилася із рівня в 34,6% в 2018 році до рівня в 32,8% в 2020 році.

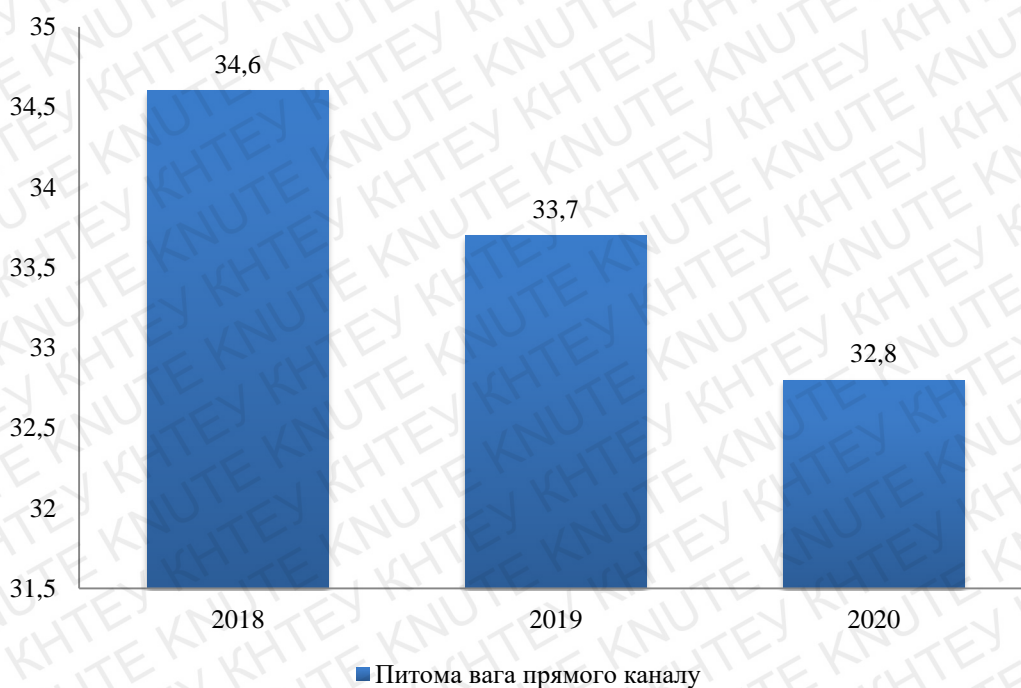


Рис. 3.5. Динаміка частки обсягу продажу енергетичних напоїв в прямому каналі на ТОВ "НОВІ НАПОЇ" в 2018-2020 рр., %

Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів та послуг спочатку від виробника до учасника-посередника, а потім від нього до споживача. Непрямі канали залучаються з метою збільшення цільових ринків збуту, розширення продажів, скорочення витрат у реалізацію тощо.

Обсяг реалізації в непрямому каналі продажів, а саме в однорівневому каналі продажу (канал включає одного посередника) мав динаміку до зростання на 8,41% в 2019 році із рівня в 1074,06 тис. грн. в 2018 році до 1164,36 тис. грн. в 2019 році. За 2020 рік обсягів продажу енергетичних напоїв в даному каналі зріс на 9,24% до рівня в 1271,89 тис. грн.

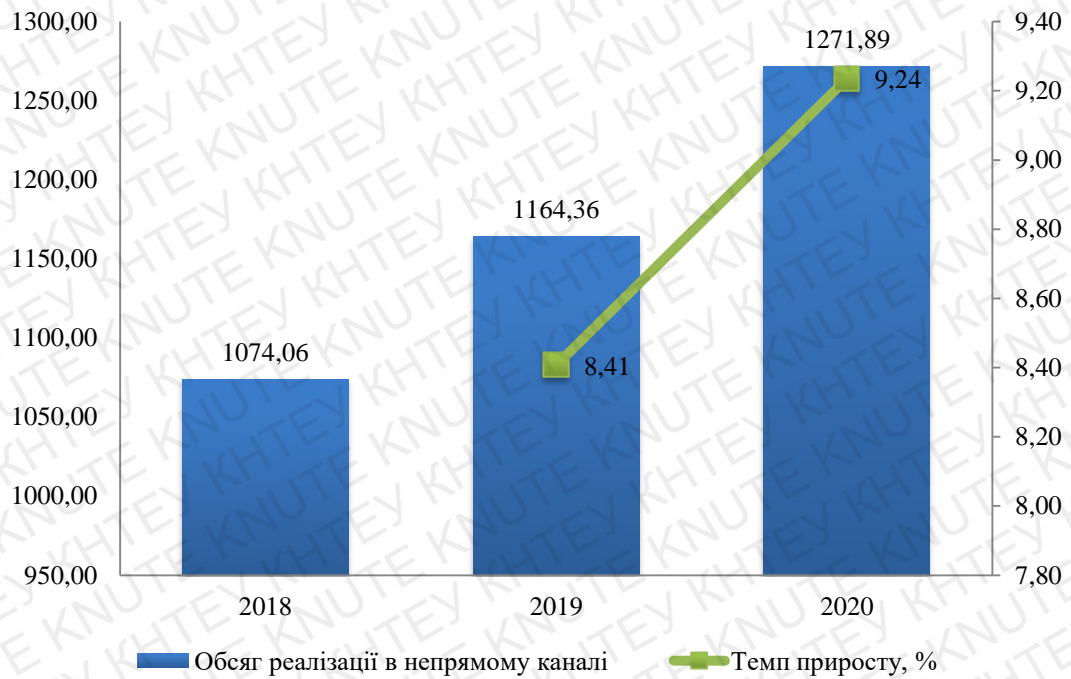


Рис. 3.6. Динаміка обсягу продажу енергетичних напоїв в непрямому каналі на ТОВ "НОВІ НАПОЇ" в 2018-2020 рр., тис. грн.

Питома вага непрямого каналу продажів зросла в динаміці із рівня в 65,4% в 2018 році до рівня в 67,2% в 2020 році.

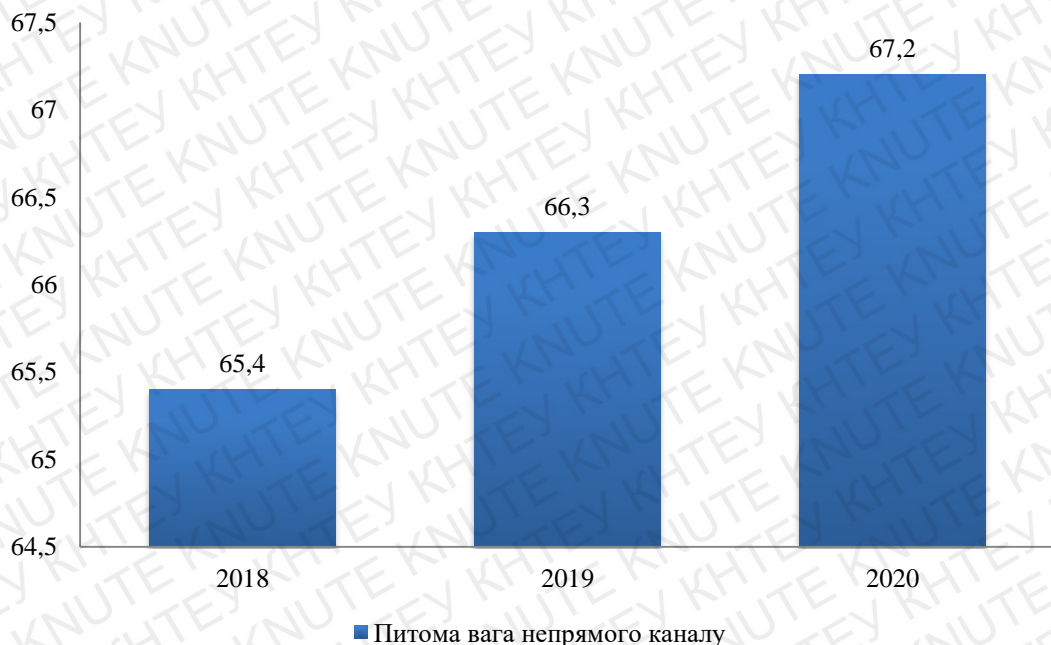


Рис. 3.7. Динаміка частки обсягу продажу енергетичних напоїв в непрямому каналі на ТОВ "НОВІ НАПОЇ" в 2018-2020 рр., %

Отже, протягом 2018-2020 рр. обсяг реалізації енергетичних напоїв мав чітку динаміку до зростання із рівня в 1642,3 тис. грн. в 2018 році до рівня в 1892,7 тис. грн. в 2020 році. За даний період часу питома вага обсягів реалізації енергетичних напоїв в загальному обсязі реалізації зросла із рівня в 10,8% в 2018 році до рівня в 14,6% в 2020 році. На сьогодні ТОВ "НОВІ НАПОЇ" використовує в своїй діяльності лише прямі та непрямі канали. За період 2018-2020 рр. обсяг продажу енергетичних напоїв в прямому каналі продажів мав чітку динаміку до зростання із рівня в 568,24 тис. грн. до рівня в 620,81 тис. грн. в 2020 році. Проте в структурі питома вага даного каналу скоротилася із рівня в 34,6% в 2018 році до рівня в 32,8% в 2020 році. Обсяг реалізації в непрямому каналі продажів, а саме в однорівневому каналі продажу (канал включає одного посередника) мав динаміку до зростання на 8,41% в 2019 році із рівня в 1074,06 тис. грн. в 2018 році до 1164,36 тис. грн. в 2019 році. За 2020 рік обсягів продажу енергетичних напоїв в даному каналі зріс на 9,24% до рівня в 1271,89 тис. грн. Питома вага непрямого каналу продажів зросла в динаміці із рівня в 65,4% в 2018 році до рівня в 67,2% в 2020 році.

### **3.2. Напрямки удосконалення управління системою розподілу на підприємстві**

Одним з важливих елементів у ланцюзі поставок є грамотний розподіл, який охоплює розташування складу і кінцевого споживача. Грамотний розподіл є ключовим моментом отримання прибутку. На даний час продажі та виробництво на ТОВ "НОВІ НАПОЇ" вимагають постійної синхронізації та координації матеріальних потоків. Проте ТОВ "НОВІ НАПОЇ" не хочуть відповідати системі правильного розподілу потреб клієнтів, що збільшуються з кожним роком.

Реалізувати ефективну маркетингову стратегію прагне оптимально налаштована система розподілу. Багато організацій запасуються товаром на складах, що знаходяться поруч із клієнтами, щоб швидко доставити

споживачеві продукцію. Інші розташовані на довгострокові поставки на основі попереднього замовлення. Беручи до уваги маркетингову стратегію, розраховуються оптимальні схеми поставки та розподілу продукції для всіх категорій у конкретних ринкових умовах. Ефективність такої мережі визначається оптимальним співвідношенням витрат на логістику та рівнем обслуговування споживачів. Рівень обслуговування споживачів – це різноманітність асортименту продукції, її наявність, зручність замовлення, швидкість обслуговування.

Для ТОВ "НОВІ НАПОЇ" потрібне розширення наявної дистриб'юторської мережі. Пропонується провести реорганізацію у чотири етапи:

1. Збір та аналіз даних. Тут описується діюча дистриб'юторська мережа. Аналізуються дані щодо обсягів продажу, структурі витрат, рівня запасів тощо. На цьому етапі підприємство будує плани, визначаються очікувані плани витрат з огляду на нові території та ринки. Проводиться аналіз конкурентоспроможності. Після аналізу даних формуються рекомендації щодо покращення системи дистрибуції та проектування дистриб'юторської мережі.

2. Моделювання дистриб'юторської мережі. Тут повинна здійснюватися розробка кількох варіантів моделей, що ґрунтуються на даних, зібраних на першому етапі. Завдання побудови моделі вирішується або аналітичним методом, або із застосуванням спеціального ПЗ. Під час її моделювання розглядаються кілька альтернативних схем. Особливу увагу цьому етапі приділяється ефективності функціонування всього ланцюга поставок. Також враховуються витрати на транспортування, зберігання тощо. Необхідно зберегти баланс між рівнем витрат та запропонованих заходів.

3. Вибір оптимальної моделі та її впровадження. Після порівняння, запропонованих на другому етапі моделей, вибирається одна оптимальна. Далі розробляється план впровадження дистриб'юторської моделі.

На даному етапі можливе коригування планів підприємства. При виборі

моделі необхідно врахувати всі зовнішні чинники, які є даної організації. Одними з найважливіших є: розвиток інфраструктури, трудові ресурси, особливості законодавства, тощо. У процесі застосування моделі можуть змінюватися її властивості, оскільки проводиться постійний моніторинг.

4. Динамічна модернізація мережі. Обрана стратегія має відповідати стратегічним планам організації, що склалася на ринку тощо. Щоб підтримувати дистриб'юторську мережу в оптимальному стані, необхідно регулярно моніторити та аналізувати логістичні параметри мережі. Система КРІ допоможе оцінювати ефективність функціонування мережі.

Основою використання системи моніторингу є технології ІТ. Вони включають сервери збору даних, спеціальне програмне забезпечення, бази даних, тощо. При дистрибуції повинні враховуватись максимально задоволені потреби клієнтів та вартість витрат. Вона має прагнути зниження. При правильному виборі моделі дистриб'юторської мережі має давати суттєве скорочення логістичного бюджету та підвищення сервісу спілкування з клієнтами. Фахівцями були наведені такі цифри, що характеризують оптимальну модель дистрибуції:

- грошові потоки в обладнання та нерухомість скоротяться на 10-15%;
- витрати на транспортування знизяться на 10-20%;
- запаси скоротяться на 5-40%;
- собівартість продукції знизиться на 3-5%.

Одним із заходів щодо покращення системи розподілу є створення інтернет магазину. Зазвичай він є каталогом товарів та запропонованих послуг, у якому перераховані характеристики цієї продукції. Також є ціна та зображення продукції. При використанні інтернет-магазину споживач робить вибір, формуючи замовлення у кошик. Після чого йде оформлення, де споживач отримує всю необхідну інформацію про доставку товару.

Найчастіше вибір падає на доставку товару кур'єром та оплатою готівкою при отриманні. Другим за частотою падає вибір на доставку поштою.

Також існує безготівковий спосіб оплати, сюди можна віднести оплату за допомогою кредитної картки, електронного гаманця, тощо. Також можливий варіант самовивезення.

Також доцільно визначити головні переваги інтернет-магазину. Однією з головних переваг є знижені ціни на товар порівняно із звичайним магазином. Цей факт викликаний тим, що немає орендної плати за приміщення магазину. Також немає необхідності оплачувати оренду торгового залу, оплату служби охорони, заробітну плату робітників і службовців тощо. Як наслідок, робота інтернет-магазину ведеться без посередників.

Другою за важливістю перевагою є економія часу покупця. Вибираючи та купуючи товари через Інтернет ведеться економія вільного часу. В інтернет-магазин можна зайти у будь-який час доби, не закриваючись на технічну перерву. Вони працюють без вихідних та свят. Є можливість швидко та доступно порівняти товар у різних магазинах. Вони не мають черг. Під час перегляду товару можна вийти і наступного разу, не втрачаючи інформації про знайдений товар, так як усі дані про нього зберігаються в особистому кабінеті споживача. Продовжити вибір можна у будь-який зручний час.

Наступною перевагою є безкоштовна доставка по місту, яка існує у більшості випадків. Після оформлення замовлення спеціальна служба доставить товар у будь-яке зручне місце для споживача, наприклад офіс, будинок, тощо.

Однією з таких переваг є свобода вибору. У споживачів складається повна картина товару. Після оформлення заявки на даний продукт, вона надходить не на склад одного з роздрібних магазинів, а на величезний оптовий склад, де знаходиться весь асортимент цього магазину.

У споживача є можливість, не виходячи з дому, прочитати інструкції із застосування, посібник з експлуатації, фотографії товару та ін. Відсутня можливість оглянути продукт «наживо». Але для цього можна відвідати звичайний магазин, вкотре обміркувати покупку, зважити всі плюси та мінуси. Потім можна оформити замовлення в інтернет-магазині, заощадивши гроші.

Важливою перевагою є психологічний комфорт. Споживач не витрачає свого часу в натовпі піз час пандемії, чекаючи консультанта, що звільнився, щоб поставити йому пару питань про товар. В інтернет-магазині можна комфортно вибрати товар. Ніхто не буде нав'язувати власну думку, давати поради, які спантеличують. Найменший ризик придбати непотрібну чи неякісну річ.

Відсутній рекламний тиск із боку продавця. В інтернет-магазині за бажанням можна отримати онлайн-консультацію, якщо це буде потрібно.

Зручність оплати – це ще одна перевага інтернет-магазину. Споживач може вибрати один із можливих способів оплати: оплата готівкою кур'єру; банківський чи поштовий переказ; оплата кредитною карткою; оплата через електронні системи.

Наступною перевагою є анонімність споживача. Інтернет-магазини можуть забезпечити повну анонімність, тому ніхто не дізнається про здійснені покупки.

Окрім того, у закупівельній політиці було виявлено залежність компанії від певної кількості постачальників, це негативно позначиться на діяльності підприємства у разі банкрутства чи відмови співробітництва одним з контрагентів, що уповільнює оновлення продукції новими товарами.

Для вирішення цього питання можна запропонувати такі заходи:

- 1) пошук нових постачальників другого плану як усередині країни так і за її межами;

- 2) провести пошук подібних продуктів - замінників.

У технологічній політиці, відмічено відставання в технологічному оснащенні компанії, використання морально застарілого обладнання та програмного забезпечення, що негативно позначається на зберіганні та реалізації продукції. Удосконалити діяльність компанії ТОВ "НОВІ НАПОЇ" можна шляхом:

- 1) покупки більш сучасних системних блоків, що збільшить швидкість роботи співробітників;



2) встановлення малих холодильників або системи охолодження на складах, для збереження продукції;

3) оновлення ПЗ на всіх пристроях ТОВ "НОВІ НАПОЇ", це дозволить отримати нові можливості та функції для діяльності компанії та збільшить швидкість роботи.

Для покращення збутової політики можна запропонувати такі заходи:

1) створення кешбек платформ для клієнтів компанії. Суть полягає у укладення партнерської програми з банками, щодо повернення коштів клієнтам при розрахунку з компанією картою банку партнера;

2) створити більше філій підприємства зі складами у різних регіонах. Це дозволить збільшити швидкість відправлення товарів клієнтам, збільшити швидкість товарообігу та знизити навантаження на наявні склади;

3) для покращення можна запропонувати розробку приватних та спеціальних пропозицій щодо доставки та нові сучасні акції.

Після аналізу асортиментної політики було виявлено такі слабкі сторони:

1) нерівномірність широти та глибини асортименту за групами;

2) явний прояв зниження чистого доходу у несприятливі періоди внаслідок сезонності енергетичних напоїв.

Причинами цих проблемних зон може бути недостатній досвід проведення маркетингових досліджень ринку, недостатньо високий рівень фахівців даного відділу або небажання вдосконалення та занесення зайвих витрат. Планування асортименту має проводитися наступних маркетингових дослідженнях:

- 1) визначення запитів споживачів;
- 2) вивчення мотивації покупок та поведінки покупців;
- 3) аналіз та вивчення товарних запасів;
- 4) вивчення реакції ринку новий запропонований товар.

Зараз на ТОВ "НОВІ НАПОЇ" найрізноманітніший ряд безалкогольних напоїв, що добре тим, що є дуже багато подібних продуктів, які користуються

затребуваністю в різних покупців.

Пропоную такі заходи для оптимізації асортиментної політики:

- 1) звільнення від надлишок на складах продукції шляхом проведення акцій та спеціальних пропозицій;
- 2) проведення закупівель продукції та маркетингових заходів за сезонами, тобто, збільшення кількості літньої продукції періоди її максимальної активності.

В політиці у сфері якості було виявлено незначні проблеми, пов'язані з проблемами упаковки товару під час транспортування. При перевезенні можливе розкриття упаковки товару, поломка пакувальних елементів, внаслідок чого ризик псування товару. Для вирішення цієї проблеми можна запропонувати:

- розробку логістичних блоків по товарах схожого типу, упаковки;
- прийняття в штат товарознавця для якіснішого прийому товару та перевірки його на дефекти;
- страхування посилки у транспортних компаніях, це дозволить знизити грошові втрати і збільшити гарантію доставки продукції.

Також слід використовувати більш якісну пакувальну коробку та внутрішні елементи.

Таким чином, на даний час продажі та виробництво на ТОВ "НОВІ НАПОЇ" вимагають постійної синхронізації та координації матеріальних потоків. Проте ТОВ "НОВІ НАПОЇ" не відповідають системі правильного розподілу потреб клієнтів, що збільшуються з кожним роком. Для ТОВ "НОВІ НАПОЇ" потрібне розширення наявної дистриб'юторської мережі. Одним із заходів щодо покращення системи розподілу є створення інтернет магазину. Зазвичай він є каталогом товарів та запропонованих послуг, у якому перераховані характеристики цієї продукції. Також є ціна та зображення продукції. При використанні інтернет-магазину споживач робить вибір, формуючи замовлення у кошик. Після чого йде оформлення, де споживач отримує всю необхідну інформацію про доставку товару.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Досліджено, що найбільше зниження обсягів реалізації енергетичних напоїв спостерігається у 2014–2015 роках. Загальні обсяги реалізації знизились на 10,7% та 3,0% відповідно, але реалізація в перерахунку на 1 особу за цей період зростає. Зниження продажу у 2014–2015 рр. експерти пояснюють загостренням ситуації з Кримом і Донбасом. Починаючи з 2015–2016 рр. спостерігається різкий підйом реалізації енергетичних напоїв, це відбулось за рахунок недорогих брендів вітчизняного виробництва, що розвиваються та за рахунок розширення виробниками асортиментного ряду енергетичних напоїв. В середньому українці випивають всього близько двох літрів таких напоїв на рік. Однак ринок енергетичних напоїв росте, тому зростає і необхідність коректного інформування споживачів і законодавців. Першим енергетиком в Україні став Burn від Coca-Cola, що з'явився на полицях магазинів в 2002 році, а в 2005 році вийшов на ринок перший український енергетик – це був NON STOP від ГК «Нові Продукти».

2. Встановлено, що на сьогодні, спеціальне правове регулювання відносин у сфері виробництва та обігу енергетичних напоїв в Україні – відсутнє. Виробництво та реалізація слабоалкогольних енергетичних напоїв регламентуються відповідними положеннями Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» в частині слабоалкогольних напоїв. На відносини щодо безалкогольних енергетичних напоїв поширюються загальні норми про виробництво харчових продуктів, передбачені Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів».

3. Визначено, що важливою особливістю ринку є канали збуту напоїв. Поширення енергетичних напоїв в Україні відрізняється від поширення в Європі та інших країнах. Там енергетичні напої в основному продають у нічних клубах, ресторанах та на заправках.

В Україні продажі цих напоїв у клубах і кафе становлять близько 10%,

продажі на АЗС не перевищують 20%, а решта 70% продаються в роздрібному та оптовому форматах. Тому найбільшими каналами торгівлі є гіпермаркети та продуктові магазини. Водночас у «пік сезону» зростає значення традиційних каналів торгівлі (за рахунок імпульсивних покупок і відкритих ринків, продуктових магазинів 2020 року).

4. Проаналізовано, що за показником зовнішнього вигляду продукції досліджуваних зразків енергетичних напоїв найкращу оцінку отримали зразки Red Bull та Burn. Зразки Non Stop та Pit Bull отримали по 3 бали за зовнішнім виглядом. За показником кольору найвищу оцінку отримав Burn, за ним йшли зразок ТМ Red Bull, а зразки Non Stop та Pit Bull отримали лише по 3 бали. За показником аромату також найвищий бал отримав Burn – 5 балів. Зразки Red Bull та Non Stop отримали по 4 бали, а зразок Pit Bull отримав лише 3 бали. Найвищі показники щодо смаку отримав Red Bull – 5 балів. Зразок Burn отримав 4 бали, а зразки Non Stop та Pit Bull отримали лише по 3 бали. За середнім значенням серед досліджуваних зразків найбільше балів отримав зразок Burn із 4,83 балами. На другому місці був зразок Red Bull із значенням в 4,5 балів. Відповідно на третьому місці був зразок Non Stop із значенням 3,75 балів, а на останньому місці був зразок Pit Bull із значенням в 3,5 балів.

5. Встановлено, що у всіх зразках енергетичних напоїв кількість кожного окремо взятого біологічно активного компоненту є вищою за рекомендований адекватний рівень споживання. Так, в одній банці напою ТМ «Red Bull» кофеїну міститься 227,2 % від добового рівня споживання, вітаміну В<sub>12</sub> - 236,6 %, а вітаміну РР - 568 %. При цьому такий вміст вітамінів є навіть вищим, ніж межа верхнього рівня споживання. Для напою ТМ «Burn» не можливо визначити рівні споживання активних інгредієнтів, тому що не вказано їх вміст на упаковці. В одній банці напоїв ТМ «Pit Bull» і ТМ «Non Stop» вміст кофеїну перевищує адекватний рівень споживання на 75 %, вітаміну РР - на 58,4%. Якщо одна банка напою може містити приблизно від половини добової до добової норми вітамінів, це може викликати гостру алергічну реакцію, зміни в нервовій та серцево-судинній системі, а також і в інших органах і

тканинах. У 2-ох банках буде перевищений адекватний рівень споживання кофеїну, вітаміну В6 і вітаміну РР, а вміст кофеїну і вітаміну РР будуть вище, ніж верхній допустимий рівень.

6. Досліджено, що протягом 2018-2020 рр. обсяг реалізації енергетичних напоїв мав чітку динаміку до зростання із рівня в 1642,3 тис. грн. в 2018 році до рівня в 1892,7 тис. грн. в 2020 році. За даний період часу питома вага обсягів реалізації енергетичних напоїв в загальному обсязі реалізації зросла із рівня в 10,8% в 2018 році до рівня в 14,6% в 2020 році. На сьогодні ТОВ "НОВІ НАПОЇ" використовує в своїй діяльності лише прямі та непрямі канали. За період 2018-2020 рр. обсяг продажу енергетичних напоїв в прямому каналі продажів мав чітку динаміку до зростання із рівня в 568,24 тис. грн. до рівня в 620,81 тис. грн. в 2020 році. Проте в структурі питома вага даного каналу скоротилася із рівня в 34,6% в 2018 році до рівня в 32,8% в 2020 році. Обсяг реалізації в непрямому каналі продажів, а саме в однорівневому каналі продажу (канал включає одного посередника) мав динаміку до зростання на 8,41% в 2019 році із рівня в 1074,06 тис. грн. в 2018 році до 1164,36 тис. грн. в 2019 році. За 2020 рік обсягів продажу енергетичних напоїв в даному каналі зріс на 9,24% до рівня в 1271,89 тис. грн. Питома вага непрямого каналу продажів зросла в динаміці із рівня в 65,4% в 2018 році до рівня в 67,2% в 2020 році.

7. Встановлено, що на даний час продажі та виробництво на ТОВ "НОВІ НАПОЇ" вимагають постійної синхронізації та координації матеріальних потоків. Проте ТОВ "НОВІ НАПОЇ" не відповідає системі правильного розподілу потреб клієнтів, що збільшуються з кожним роком. Для ТОВ "НОВІ НАПОЇ" потрібне розширення наявної дистриб'юторської мережі. Одним із заходів щодо покращення системи розподілу є створення інтернет магазину. Зазвичай він є каталогом товарів та запропонованих послуг, у якому перераховані характеристики цієї продукції. Також є ціна та зображення продукції. При використанні інтернет-магазину споживач робить вибір, формуючи замовлення у кошик. Після чого йде оформлення, де споживач

отримує всю необхідну інформацію про доставку товару.

8. Основними інгредієнтами безалкогольних енергетичних напоїв є кофеїн, таурин і вітаміни – природні компоненти харчових продуктів. Головна вимога регуляторів – до кофеїну, точніше, до його кількості в напої.

Що замість законодавчих норм можна запропонувати для того, щоб такий відносно новий продукт люди споживали розумно? Адже помірність необхідна для всіх харчових продуктів: навіть випивши кілька літрів звичайної води за короткий проміжок часу, людина може отримати проблеми зі здоров'ям. У цій справі головним є інформування споживачів про склад і властивості енергетичних напоїв, про розумні дози їх споживання.

В Україні такою просвітницькою діяльністю займаються виробники енергетиків. Ще у 2014 році з'явилася соціальна ініціатива «Споживай Розумно», яка на національному рівні, спільно з громадськими та волонтерськими організаціями, проводить заходи, спрямовані на інформування споживачів. Дотримуючись принципу розумного споживання, виробники енергетиків у межах інформаційних кампаній рекомендують:

- не перевищувати безпечної добової норми кофеїну, що складає 400 мг на добу для дорослої людини;
- не вживати енергетиків «баночка за баночкою», це загрожує різким підвищенням артеріального тиску та іншими негативними наслідками;
- враховувати, що інші харчові продукти, такі як кава і чай, також містять кофеїн;
- пам'ятати, що вживання енергетичних напоїв дітьми (так само, як і будь-яких інших харчових продуктів, що містять кофеїн) може привести до надмірного збудження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акциз на "енергетики" - це наче акциз на каву URL: <https://business.ua/uk/node/11412>
2. Аналітика Nielsen: Як розвивається український ринок безалкогольних напоїв URL: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsenrynokbezalkogolnyhnapitkov/>
3. Аналітика Nielsen: Як розвивається український ринок безалкогольних напоїв URL: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsenrynokbezalkogolnyhnapitkov/>
4. Аналітика компанії ProConsulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України URL: [http://procapital.ua/ua/press\\_center/groupevents/view/231/](http://procapital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/)
5. Аналітика компанії ProConsulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України [Елек тронний ресурс]. — Режим доступу: [http://pro-capital.ua/ua/press\\_center/groupevents/view/231/](http://pro-capital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/)
6. Арасланова А. «Енергетики» полезли в бутылку URL: <http://marNets.eizvestia.com/full/energetiNi-polezli-v-butylku>
7. Гавриляк М.Я. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольних напоїв / М.Я. Гавриляк, Р.О. Шевчик // Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча, 2014. – Вип. 14. – С. 130–133.
8. Добросовестная конкуренция: тернистый путь энергетических напитков в мире и Украине. URL: <https://delo.ua/opinions/dobrosovestnaja-konkurencija-ternistyj-put-energ-373295/>
9. Дослідження ринку безалкогольних напоїв UA ECONOMIC. Офіційний сайт. URL: <http://www.uaeconomic.com/ulens-1233-1.html>
10. Інформаційно-аналітичне агентство «Союз-Інформ», маркетингові дослідження. Огляд ринку безалкогольних напоїв, 2011 р. (Електронний ресурс). – Режим доступу: [www.souz-inform.com.ua](http://www.souz-inform.com.ua)
11. Казацька М. Д. Акцизний податок як фіскально-правовий

інструмент регулювання ринку солодких напоїв. Теорія і практика сучасної юриспруденції: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 7-8 грудня 2018 р. Київ: Центр правових наукових досліджень, 2018. С. 87-90.

12. Казацька М. Д. Правове регулювання акцизного податку в Україні: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Київ, 2019. 255 с.

13. Как развивается рынок безалкогольных напитков в Украине. URL: <https://mmr.ua/show/kak-razvivaetsya-rynokbezalkogolnyh-napitkov-v-ukraine-issledovanie-nielsen>

14. Квишко Т. Аналіз стану ринку безалкогольних напоїв в Україні / Т. Квишко // збірник наук. праць IV студентської науково-практичної конференції «Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків». – В.: Вид-во Вінницького тогочасно-економічного інституту. – 2017. URL: <http://www.vtei.com.ua/konfa/4/4.pdf>

15. Корж М.В. Маркетинг: навчальний посібник / М.В. Корж. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.

16. Кузьмін Б. П., Ямка Я. М. Особливості вживання енергетичних напоїв студентами-медиками. Актуальні проблеми профілактичної медицини. 2016. Випуск 1-2 (13). С. 143-152.

17. Марченко О. В., Якупова С. О. Аналіз правового регулювання торгівлі алкогольними напоями та напрямки його вдосконалення. Порівняльно-аналітичне право. 2016. № 5. С. 133.

18. Опара Н.М., Дударь М.С. Енергетичний напій - панацея від здоров'я. Аспекти безпеки праці, життя та довкілля людини: матеріали VI регіональної міжвузівської науково-практичної конференції (Полтава, 28 березня 2013 р.). Полтава : ПДАА, 2013. С. 48-51.

19. Офіційний веб-портал Верховної ради України. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо сприяння здоровому способу життя дітей та підлітків. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=65601](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=65601)

20. Пашнюк Л.О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та



перспективи розвитку // Економіка та управління підприємствами. – 23 вересня 2013. – С. 60-63.

21. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо запровадження ставок акцизного збору на енергетичні напої: проект Закону України від 24.04.2015 № 2740. URL: [http://wl.cl.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511-54945](http://wl.cl.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511-54945).

22. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування акцизним податком окремих товарів: проект Закону України від 07.08.2017 № 7019. URL: [http://wl.cl.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=62396](http://wl.cl.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62396).

23. Про внесення змін до Податкового кодексу щодо оподаткування акцизним податком окремих товарів: пояснювальна записка до проекту Закону України від 07.08.2017 № 7019. URL: [http://wl.cl.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?id=&pf3511=62396](http://wl.cl.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?id=&pf3511=62396)

24. Про гармонізацію структур акцизних зборів на алкоголь та алкогольні напої: Директива Ради 92/83/ЄЕС від 19 жовтня 1992 року. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_430](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_430)

25. Про наближення акцизних зборів на спирт та алкогольні напої: Директива Ради 92/84/ЄЕС від 19 жовтня 1992 року. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_431](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_431)

26. Рейтинг шкідливих продуктів / В.М. Кульчицька, І.А. Козярін, О.О. Мартинчук [та ін ] // Споживач інфо. - 2009. -№7. - с. 52 -53

27. Ринок енергетичних напоїв в Україні. URL: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-jenergeticheskikh-apitkov-v-ukraine-poslednie-tendencii-lidery-rynkapredpochteniya-potrebitelej.html>

28. Розвиток ринку безалкогольних напоїв в Україні. URL: <https://sostav.ua/publication/rozvitok-rinkubezalkogolnikh-napo-v-v-ukra-n-85469.html>

29. Рынок энергетических напитков в Украине URL: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-jenergeticheskikh-napitkov-v-ukraine->

poslednie-tendencii-lidery-rynka-predpochteniya-potrebitelej.html

30. Свояк Г.Н. Харчова та переробна промисловість// Галузевий огляд – 27 вересня, 2013. – Режим доступу: <http://www.business.ua/>
31. Топ-10 виробників безалкогольних напоїв AGRONEWS. Офіційний сайт. URL: Режим доступу: <http://agronews.ua/node/72198>
32. Украинский рынок энергетических напитков упал на 11% URL: <http://www.companion.ua/articles/content?id=295611>
33. Хахаєва М. Маркетингове дослідження макросередовища ринку безалкогольних напоїв. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.) / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Електрон. дані. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. С. 734–736.
34. Чорна М. В., Смольнякова Н. М., Волосов А. М. Аналіз ринку як передумова визначення конкурентоспроможності нової продукції. Економічний простір. 2016. № 108. С. 90–101.
35. Шаправский Р., Гаврилюк В. Рада «подсела» на энергетики и хочет новый акциз URL: <http://apostrophe.com.ua/article/economy/taxes/2015-04-30/rada-podsela-na-energetiki-i-hochet-novyiy-aktsiz/1651>
36. Экспертная оценка законопроекта №2470 от ГК «Новые Продукты»: монополизация рынка тары и потеря более 134 млн. грн. налогов URL: <http://vlasnasprava.ua/zakonoproekt-2470-monopolizatsiya-ry-nka-tary-i-poterya-22-mln-grn-nalogov/>
37. Энергетики: вред доказан URL: <http://medportal.ru/mednovosti/news/2014/10/15/435energetics/>
38. Annual per capita consumption of CocaCola Com pany's URL: <http://www.statista.com/statistics/271156/percapitaconsumptionofsoftdrinksofthecocacolacompanybycountry/>
39. Annual per capita consumption of CocaCola Com pany's URL: <http://www.statista.com/statistics/271156/percapitaconsumptionofsoftdrinksofthecocacolacompanybycountry/>

40. Attila S, Çakir B. Energy-drink consumption in college students and associated factors. *Nutrition*. 2011; 27 (3):316-22
41. Countries With The Highest Levels Of Soft Drink Consumption URL: <http://www.worldatlas.com/articles/countrieswiththehighestlevelsofsoftdrinkconsumption.html>
42. Countries With The Highest Levels Of Soft Drink Consumption URL: <http://www.worldatlas.com/articles/countrieswiththehighestlevelsofsoftdrinkconsumption.html>
43. Heckman, Melanie A.; Weil, Jorge; De Mejia, Elvira Gonzalez. "Caffeine (1, 3, 7- trimethylxanthine) in Foods: A Comprehensive Review on Consumption, Functionality, Safety, and Regulatory Matters" *Journal of Food Science*. - 2010. - № 75. - P. 23-24.
44. Hoffman M, Świdorski F. Napoje energetyzujące i ich składniki funkcjonalne. *Przem. Spoż.* 2008;9:8-13
45. [http://project.ukrinform.ua/original/rynek\\_energetycznych\\_napoiw\\_pidsumky\\_2013\\_roku\\_dlya\\_gk\\_novi\\_produkty\\_71259](http://project.ukrinform.ua/original/rynek_energetycznych_napoiw_pidsumky_2013_roku_dlya_gk_novi_produkty_71259)
46. <http://www.energydrinkseurope.org/regulation/>.
47. Kazemi F, Gaeini AA, Kordi MR, Rahnama N. The acute effects of two energy drinks on endurance performance in female athlete students. *Sport Sci Health*. 2009;5:55-60.
48. Kopacz A, Wawrzyniak A, Hamułka J, Górnicka M. Badania uwarunkowań spożywania napojów energetyzujących przez studentów. *Rocz Panstw Zakł Hig.* 2012;63(4):491-7.
49. Ragsdale FR, Gronli TD, Batool N, Haight N, Mehaffey A, McMahon EC, et al. Effect of Red Bull energy drink on cardiovascular and renal function. *Amino Acids*. 2010;38:1193–1200
50. Top 15 Soft Drinks URL: <http://thestorewpp.tv/brandz2016/>
51. Top 15 Soft Drinks URL: <http://thestorewpp.tv>

## ДОДАТКИ

Додаток А

### КВАЛІМЕТРІЯ НАПОЇВ ЕНЕРГЕТИЧНИХ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

КУБЛІЙ В., 2 курс ФТМ КНТЕУ,  
спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,  
спеціалізація «Товарознавство та комерційна логістика»

*В статті проаналізовано ринок, методи проведення кваліметричної оцінки енергетичних напоїв. Досліджено головні критерії і показники якості напоїв енергетичних, що реалізуються на ринку України. Проведено профілювання показників якості енергетичних напоїв. Проаналізовано асортимент напоїв енергетичних підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд».*

*The article analyzes the market, methods of qualimetric evaluation of energy drinks. The main criteria and indicators of quality of energy drinks sold on the market of Ukraine are investigated. Profiling of indicators of quality of energy drinks is carried out. The range of beverages of energy companies LLC «Silpo-Food» is analyzed.*

Актуальність. Наразі ринок енергетичних напоїв динамічно розвивається. Постійно розширюється асортимент за рахунок напоїв, які виготовляються із концентратів і настоїв. Також використовують пряно – ароматичну сировину, якій притаманні не лише специфічні смакові властивості, але й вона є корисною для споживача. Наразі споживання енергетичних напоїв стабільно збільшується, проте зазначимо, що за останні роки темпи зростання їх продажу зменшуються порівняно з показниками в інших категоріях напоїв.

Незважаючи на те, що збільшуються обсяги продажу енергетичних напоїв, статистичні дані свідчать, що у структурі продажу безалкогольних напоїв в цілому частка енергетичних напоїв зменшується. Зазначимо, що це може бути обумовлено трендом ведення

здорового способу життя серед споживачів, при цьому вони відмовляються від газованої води, що містить значну кількість цукру, різноманітні харчові добавки і ароматизатори. Значимі, що стабільним попитом користуються сегмент вітамінних напоїв.

Асортимент ринку енергетичних напоїв розширюється на макро- та мікро- рівнях за рахунок застосування інноваційних підходів, підвищення якості сировини, в тому числі впровадження на ринок товарів-новинок.

Проте при розробці нових напоїв енергетичних тенденції до появи на ринку фальсифікованих продуктів збільшуються і несуть небезпеку та загрозу здоров'ю споживачів. Продаж неякісних напоїв завдає збитки державі щорічно, тому необхідно впроваджувати належний інструментарій щодо контролю якості.

Згідно вищевикладеної проблематики виникає необхідність дослідження ринку та кваліметрії енергетичних напоїв в Україні.

Метою даної статті є кваліметрична оцінка енергетичних напоїв, що реалізуються на ринку України.

Щоб досягти зазначеної мети, було визначено такі завдання:

- проаналізувати ринок енергетичних напоїв;
- провести оцінку показників якості енергетичних напоїв;

Об'єктом дослідження є енергетичні напої, що реалізуються на підприємстві ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Предметом дослідження є споживні властивості напоїв енергетичних, що реалізуються на ринку України.

Проблематиці і тенденціям розвитку ринку газованої безалкогольної та слабоалкогольної продукції було присвячено багато наукових праць, таких як: Н. В. Релько, А. О. Зайчківський, І. О. Шаповалова, А. М. Кушніренко, П. М. Обинь, В. А. Голяк, С. В. Ферлюк, Я. В. Запорізька, М. Я. Гавриляк, Т. Квишко, О. А. Крутлова, М. Б. Цопа. Наведені праці містять ґрунтовні дослідження ринку енергетичних напоїв.

Енергетичний (енергетик, енерготонік) – це сильногазований слабоалкогольний або безалкогольний напій із вмістом тонізуючих речовин, таких як кофеїн, екстракт гуарани, мате, чаю або таурину, які впливають на нервову систему людини, активізуючи розумову і фізичну діяльність [1].

Особливістю газованих напоїв є штучне насичення вуглекислотою концентрацією 0,3 – 0,6%. Вуглекислота надає напою свіжість, що зберігає якість напоїв впродовж певних визначених термінів. Смакові властивості таких газованих напоїв найкраще себе проявляють при охолодженні до температури 10 – 12 °С. Біологічну цінність газованих напоїв підвищують шляхом вітамінізації [2,4,5].

За складом енергетики поділяють на:

- енергетики, що містять кофеїн;
- енергетики, що містять глюкозу;
- енергетики, що містять алкоголь [1].

У складі перших, як правило, присутні кофеїн, таурин, екстракт гуарани, L-карнітин та вітаміни групи В. Такі енергетики стимулюють нервову систему. До складу напоїв, що містять глюкозу входить вітамінний комплекс або інші корисні речовини і активні мінерали. Такі напої рекомендовано вживати до або під час важких фізичних навантажень [2].

Енергетичні напої розливаються, як правило, в бляшані банки різного об'єму від 0,2 л до 0,7 л. Однак останнім часом виробники енергетиків стали розливати напої в ПЕТ-тири (пластикові пляшки). Оскільки часте вживання енергетиків може привести до небажаних наслідків для організму людини, напої в тарі невеликого обсягу користуються попитом [3].

При покупці енергетичного напою, споживач зазвичай звертає увагу на різні критерії, що формують вибір (рис. 1).

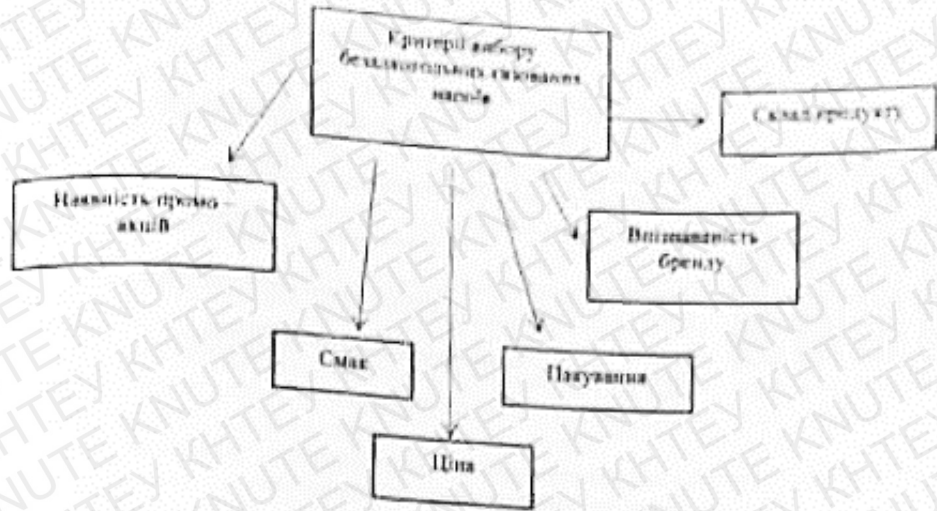


Рис. 1. Критерії вибору енергетичних напоїв (складено автором на основі [7])

Розглянемо ринок України згідно структури категорій напоїв за 2019 рік (рис.2). Можемо констатувати, що 39% усіх грошових надходжень припадають на теплу пору року. Крім того безалкогольний сегмент енергетичних напоїв показує середні продажі у порівнянні до інших категорій.

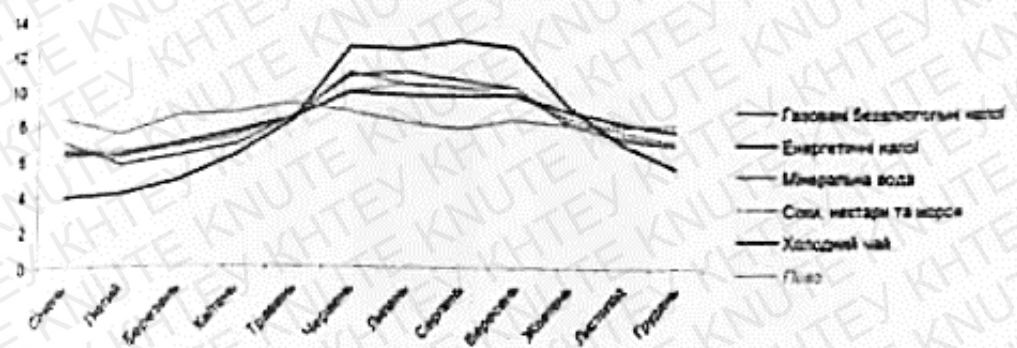


Рис. 2. Річні продажі товарів на ринку України по категоріям за 2019 рік (складено автором на основі аналізу [3])

Враховуючи зростання тренду здорового способу життя і харчування, річні продажі очолюють категорії – холодний чай, газований безалкогольний напій і мінеральна вода (рис. 3).

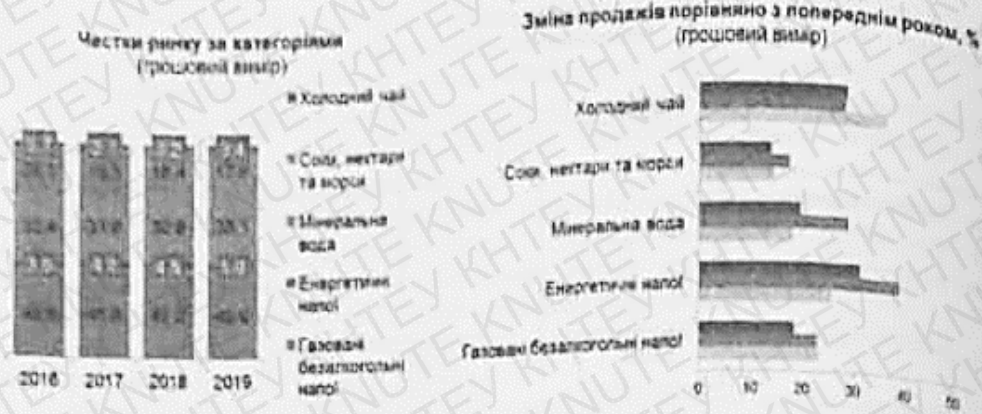


Рис. 3. Частка ринку за категоріями напоїв в Україні у розрізі по рокам (складено автором на основі аналізу [3])

Згідно рис.3 можна зробити висновок щодо швидких темпів зростання продажів у категорії енергетичних напоїв, які відносяться до безалкогольних газованих напоїв. Це зазвичай пов'язується із випусканими новими смаками.

Аналізуючи розподіл каналів необхідно констатувати, що у досліджуваній категорії енергетичних напоїв відбувається сезонне нерозподілення між каналами сучасної торгівлі – гіпер-, супер- та мінімаркети. Це відповідає загальному тренду збільшення важливості продуктових магазинів у цій категорії. Сезонне зростання важливості каналу гіпер-супермаркетів притаманне також категорії холодного чаю. Проте частка цього каналу скорочується на користь мінімаркетів.

Об'єкти дослідження, що реалізуються на підприємстві ТОВ «Сільпо – Фуд» відображено у табл. 1.

Таблиця 1

#### Характеристика об'єктів дослідження

Характеристика зразка	1	2	3	4	5
Торговельна марка	Red Bull	Monster energy	Burn	Hell	Non-Stop
Об'єм	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33
Тара	Жерстяна банка	Жерстяна банка	Жерстяна банка	Жерстяна банка	Жерстяна банка

Джерело: складено автором

Зазначимо, що зовнішній вигляд енергетичних напоїв в пляшках і банках оцінюють візуально на предмет відповідності вимогам нормативно – технічної документації на готову

продовжити дані дослідження, проводити оцінку правильності наклеюваних етикеток, аналізувати наявність перекосів, деформацій, розривів.

Органолептичні показники енергетичних напоїв повинні відповідати вимогам і нормам, що встановлюються для кожного напою в рецептурі. Аромат і смак енергетичних напоїв визначаються органолептично при температурі 10 – 14 °С. Оцінюють відповідність кольору, смаку і аромату повинен відповідати кольору, смаку і аромату початкової сировини [4].

Органолептичну оцінку якості енергетичних напоїв було проведено із використанням 5-бальної системи за показниками якості: прозорість, колір, смак і аромат, вміст кофеїну, зовнішній вигляд [6,8].

При проведенні оцінки якості був використаний дескрипторно – профільний метод, що полягає у характеристиці окремих показників якості із застосуванням базової шкали.

Методологія проведення профілювання передбачала:

1.Передбачала вибір дескрипторів, тобто показників якості продукту, що найбільш

краще характеризують органолептичні властивості;

2.Проведення аналізу згідно 5 – бальної шкали;

3.Розробку профілю кожного показника, рахуючи його якість;

4.Проведення оцінки досліджуваних зразків, у наземному випадку енергетичних напоїв.

За основу було обрано показники: смак, зовнішній вигляд, колір, аромат, вміст

кофеїну.

Результати профільної характеристики показників якості енергетичних напоїв наведено

у табл. 2.

Таблиця 2

### Профілювання показників якості енергетичних напоїв за 5-бальною шкалою

Балова оцінка	Характеристика дескрипторів	Номер зразка				
		1	2	3	4	5
<i>Смак</i>						
5	Характерний, відсутній сторонній смак					
4	Характерний, не достатньо виражений смак	+	+			
3	Характерний, слабо виражений смак					
2	Найменш виражений смак			+		
1	Абсолютно неприємний смак, сторонній присмак				+	+
<i>Зовнішній вигляд і прозорість</i>						
5	Абсолютно прозора рідина					
4	Прозора рідина				+	
3	Не достатньо прозора					
2	Непрозора рідина					
1	Мутна рідина	+	+			+
<i>Колір</i>						
5	Власний, відповідний назві з сировинною основою	+	+	+		
4	Власний назві згідно з сировинною основою					
3	Не достатньо власний назві					+
2	Не власний назві напоювача					
1	Абсолютно не власний назві					
<i>Аромат</i>						
5	Дуже приємний, виражений аромат			+		
4	Приємний, виражений аромат	+		+		
3	Не достатньо виражений аромат					+
2	Неприємний аромат					
1	Сторонній неприємний аромат					



Бална оцінка	Характеристика дескрипторів	Номер зразка		
		1	2	3
5	Низький вміст кофеїну	*	*	*
4	Середній вміст кофеїну	*	*	*
3	Високий вміст кофеїну	*	*	*

*Джерело: складено авторами на основі [4, 5, 6]*

Згідно отриманих результатів можна зазначити, що профілювання показників якості напоїв енергетичних проводилось за наступними показниками: смак, зовнішній вигляд і прозорість, колір, аромат, вміст кофеїну. Для кожного показника було встановлено характеристику дескрипторів. Їх перелік було відображено від найвишого показника до найнижчого.

Відповідно до результатів профільної оцінки якості енергетичних напоїв визначимо рівень якості напоїв (табл. 3).

Таблиця 3

### Оціночна шкала рівня якості енергетичних напоїв

№ пор	Характеристика рівня якості	Бали	Характеристика рівня якості
1	«Відмінно»	20 – 25	Досліджувана продукція органолептично відповідає встановленим показникам стандарту. Досліджуваний зразок є якісним.
2	«Добре»	15 – 19	Напою властиві гарні органолептичні показники якості, досліджуваний зразок відповідає вимогам.
3	«Задовільно»	10 – 14	Досліджуваному зразку притаманні задовільні органолептичні характеристики, що відповідають вимогам стандарту.
4	«Низькозадовільного»	5-9	Досліджуваний зразок має нешляхитські органолептичні властивості.
5	«Незадовільно»	0-4	Досліджуваний зразок не відповідає вимогам стандарту за показниками якості.

*Джерело: складено авторами на основі [6]*

#### Результати:

1. Зразок торгової марки «Red Bull» – 21 бал – досліджувана продукція відповідає усім встановленим стандартам органолептичним показникам.
2. Зразок торгової марки «Monster energy» – 22 бали – досліджувана продукція відповідає усім встановленим стандартам органолептичним показникам.
3. Зразок торгової марки «Burn» – 19 балів – напою властиві гарні органолептичні показники якості, досліджуваний зразок відповідає вимогам.
4. Зразок торгової марки «Hell» – 18 балів – напою властиві гарні органолептичні показники якості, досліджуваний зразок відповідає вимогам.
5. Зразок торгової марки «Non – Stop» – 14 балів досліджуваному зразку притаманні задовільні органолептичні характеристики, що відповідають вимогам стандарту щодо безпеки та якості.

Підсумовуючи, слід зазначити, що на сьогоднішній день було встановлено негативну динаміку продажу енергетичних напоїв, однією із причин якої є поширена тенденція щодо ведення здорового способу життя. Також визначено, що споживач почав віддавати перевагу вітамінізованим напоєм, сокам, холодному чаю, виключаючи енергетичні напої із списку бажаних через вміст ароматизаторів, хімічних речовин, цукрів, добавок, кофеїну. Проведена оцінка якості визначила, що серед досліджуваних зразків не виявлено фальсифікованих напоїв енергетичних у ТОВ «Сільво-Фуд». В той же час, зразок №5 ТМ «Non-Stop» отримав задовільну оцінку за рахунок слабовираженого смаку, непрозорої рідини і недостатньо вираженому аромату.

## Список використаних джерел

1. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої тари» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15%20Text>.
2. Інформаційний портал аналітики ринку енергетичних напоїв, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya-rynok-jenergeticheskih-napitkov-v-ukraini-poslednie-tendencii-lidery-rynka-predpochteniya-potrebitelej.html>.
3. Інформаційний портал аналітики Sostav.ua, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/rozvitok-rinku-bezalkogolnix-napo-v-v-ukra-n-85469.htm>.
4. Міжнародний стандарт щодо безпечності і якості безалкогольних напоїв «BRC Global Standard for Food Safety» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brcgs.com/>.
5. Напої безалкогольні. Загальні технічні умови: ДСТУ 4069:2002. – [Чинний від 01 лютого 2002]. – К.: Держспоживстандарт України, 2002. – 14 с. Національні стандарти України).
6. Онлайн – бібліотека. Безалкогольні напої газовані в споживчій тарі: класифікація, характеристика асортименту, вимоги до якості, дефекти, // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedya.ru/1-37032.html>.
7. CIES (харчовий бізнес-форум) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ciesnet.com/>.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра техн. наук, професора  
СИДОРЕНКО О. В.

## АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ ВЗУТТЯ ЧОЛОВІЧОГО, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

**КУХАРСЬКИЙ В., 2 курс ФТМ КНТЕУ,  
спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,  
спеціалізація «Товарознавство та комерційна логістика»**

*У статті проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку ринку взуття в Україні. Здійснено аналіз асортименту чоловічого одягу та взуття, наведено асортимент взуття, який користуються найбільшим попиту серед українських покупців. Також була здійснена детальна характеристика основних складових якісного взуття.*

*An analysis of the assortment of men's shoes is feasible in the article. The current state and development prospects of the clothing and footwear market in Ukraine were analyzed. Next we will consider the assortment of men's shoes, which are in greatest demand among Ukrainian buyers. Also, a detailed description of the main components of high-quality footwear was carried out.*

*Актуальність теми дослідження. Взуттєва промисловість набуває все більшого попиту не тільки на ринку України, але й у світі, і попит на взуття постійно зростатиме.*

*Мета дослідження – провести аналіз асортименту та оцінку якості взуття чоловічого, що реалізується на ринку України.*