

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Позиціювання та управління каналами збуту рибних пресервів»

Студентки 2 курсу, 6м групи
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»,
спеціалізації «Товарознавство та
комерційна логістика»

Селютіної Аліни
Сергіївни

Науковий керівник,
д.т.н., професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Науковий консультант,
к.е.н., доцент

Харсун Людмила
Григорівна

Гарант освітньої програми
д.т.н., професор

Сидоренко Олена
Володимирівна.

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Селютіна А.С. Позиціювання та управління каналами збуту рибних пресервів.

Розглянуто стан та перспективи розвитку ринку рибних товарів в Україні, законодавчо-нормативне забезпечення обігу рибних товарів в Україні та світі. Проаналізовано вплив технології на формування споживних властивостей рибних пресервів, зміни якості рибних пресервів у процесі товароруху, стратегії та напрями позиціювання рибних товарів в Україні. Проведено аналіз споживчої оцінки асортименту рибних пресервів. Було здійснено дослідження показників якості та безпечності рибних пресервів, прогнозування змін якості рибних пресервів під час товароруху. Проведено оцінку конкурентоспроможності та ефективності позиціювання рибних пресервів. Вивчено теоретико-методологічні підходи до організації та функціонування каналів збуту підприємства, розглянуто особливості організації каналів збуту рибних пресервів ТОВ «Омега». Досліджено ефективність функціонування каналів збуту рибних пресервів та запропоновано напрями їх удосконалення на підприємстві.

Ключові слова: рибні пресерви, споживні властивості, якість, позиціювання, конкурентоспроможність, канали збуту.

ANOTATION

Seliutina A.S. Positioning and managing sales channels of fish preserves.

Examines the state and prospects development of the market of fish products in Ukraine, legislative and normative ensuring circulation of fish products in the Ukraine and around the world. Analyzed the influence of the technology on formation of consumer properties of fish preserves, the changes of its quality in the process of commodity movement, the strategys and the directions positioning of fish products in Ukraine. Was conducted the analysis of the consumer estimate of assortment of fish preserves. The study of quality and safety indicators of fish preserves was carried out, forecasting of changes in the quality of fish preserves during the commodity movement. Also it was conducted an assessment of competitiveness and positioning efficiency of fish preserves. The theoretical and methodological approaches to organization and functioning of sales channels of the enterprise were studied. It were considered the peculiarities of the organization of sales channels of fish preserves of LTD "Omega", and investigated the efficiency of function of sales channel of fish preserves. Were proposed directions for improvement of management of distribution channels at the fish preserves enterprise.

Key words: fish preserves, consumer properties, quality, positioning, competitiveness, sales channels.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ РИБНИХ ПРЕСЕРВІВ	9
1.1. Стан та перспективи розвитку ринку рибних товарів в Україні та світі	9
1.2. Законодавчо-нормативне забезпечення обігу рибних пресервів в Україні та світі	18
1.3. Вплив технології на формування споживних властивостей рибних пресервів	25
1.4. Зміни якості рибних пресервів у процесі товароруху	31
1.5. Стратегії та напрями позиціювання рибних товарів в Україні	36
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ РИБНИХ ПРЕСЕРВІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ	41
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження	41
2.2. Споживча оцінка асортименту рибних пресервів	46
2.3. Дослідження показників якості та безпечності рибних пресервів	53
2.4. Прогнозування змін якості рибних пресервів під час товароруху	62
2.5. Оцінка конкурентоспроможності та ефективності позиціювання рибних пресервів	66
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ РИБНИХ ПРЕСЕРВІВ ТОВ «ОМЕГА»	71
3.1. Теоретико-методологічні підходи до організації та функціонування каналів збуту підприємства	71
3.2. Особливості організації каналів збуту рибних пресервів ТОВ «Омега»	77
3.3. Ефективність функціонування каналів збуту рибних пресервів ТОВ «Омега»	83
3.4. Напрями удосконалення управління каналами збуту рибних пресервів на підприємстві	93
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. Український ринок рибних пресервів представлений широким вибором продукції вітчизняного і закордонного виробництва. Аналіз ситуації, що склалася в останні роки на вітчизняному рибному ринку вказує на тривожні тенденції в плані забезпечення населення країни рибопродукцією вітчизняного виробництва. Для виробництва рибних пресервів в Україні переважно використовують оселедець, що є імпортованою сировиною, з додаванням різних соусів, маринадів і заливок.

Риби є важливим джерелом білків для організму. Білки риб належать до повноцінних. Жири м'яса риб займають від 1 до 15%, але при цьому вони мають велике фізіологічне значення: висока біологічна активність, нормалізують жировий обмін, захищають від шкідливої дії ультрафіолету. Вуглеводи присутні в невеликій кількості. Окрім цього риби багаті на мінеральні речовини. Однак на території України споживання риби та морепродуктів за останні 5 років знизилося на 30% і досягло мінімуму. Середньостатистичний українець у 2016 році споживав 14,4 кг (при нормі в 19,6 кг згідно рекомендації ВООЗ). При цьому в світі даний показник досягає близько 20 кг риби в рік на 1 людину.

Проблемами рибопереробної промисловості займалося багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких Абрамова Л. Б., Артюхова С. А., Безусов А. Т., Добробабіна Л.Б., Сидоренко О. В., Лебська Т.К., Романенко О. В., Bouley С., Milner J., Keiji S. Та ін.

Проте актуальними залишаються проблеми оцінки якості та безпечності рибних пресервів. Не менш важливим є утримання конкурентних переваг протягом усього процесу товароруху, саме тому постає потреба в розробленні ефективної стратегії позиціонування та управління каналами збуту рибних пресервів.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – наукове обґрунтування позиціонування, формування та збереження в процесі товароруху споживних властивостей рибних пресервів.

Для досягнення мети було визначено наступні **завдання**:

1. Дослідити стан та перспективи розвитку ринку рибних товарів в Україні та світі.
2. Проаналізувати законодавчо-нормативне забезпечення обігу рибних товарів в Україні та світі.
3. Проаналізувати вплив технології на формування споживних властивостей рибних пресервів.
4. Дослідити зміни якості рибних пресервів у процесі товароруху.
5. Вивчити стратегії та напрями позиціювання рибних товарів в Україні.
6. Провести споживчу оцінку асортименту рибних пресервів.
7. Дослідити показники якості та безпечності рибних пресервів.
8. Здійснити прогнозування змін якості рибних пресервів під час товароруху.
9. Провести оцінку конкурентоспроможності та ефективності позиціювання рибних пресервів.
10. Проаналізувати теоретико-методологічні підходи до організації та функціонування каналів збуту підприємства.
11. Розглянути особливості організації каналів збуту рибних пресервів ТОВ «Омега».
12. Провести оцінку ефективності функціонування каналів збуту рибних пресервів ТОВ «Омега».
13. Визначити напрями удосконалення управління каналами збуту рибних пресервів на підприємстві.

Об'єктом дослідження є рибні пресерви, ТОВ «Омега».

Предметом дослідження є споживні властивості рибних пресервів, показники комерційної діяльності ТОВ «Омега».

Методи дослідження: загальнонаукові (аналіз, порівняння, узагальнення), органолептичний, вимірjuвальний, соціологічний (анкетування) та статистичні.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає у систематизації теоретико-практичних даних досліджень щодо здійснення процесу позиціювання та управління каналами збуту рибних пресервів.

Практична цінність роботи обумовлена пропозиціями по удосконаленню асортименту, підвищенню якості, управлінню каналами збуту рибних пресервів на підприємстві з урахуванням зміни якості продукції під час товароруку.

Апробація роботи. Отримано диплом І ступеня за участь у Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та біржової діяльності» 14 березня 2017 р. (дод. А), диплом І ступеня за участь у Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» 13 березня 2018 р. (дод. Б). Опубліковано наукову статтю «Конкурентоспроможність рибних пресервів, що реалізуються на ринку України» у збірнику наукових статей студентів «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», Ч. 1/ відп. ред. В.А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – С. 240-246.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, а також списку використаних джерел з 74 найменувань та 8 додатків. Робота містить 35 рисунки і 17 таблиць. Загальний обсяг роботи становить 122 сторінки друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ РИБНИХ ПРЕСЕРВІВ

1.1. Стан та перспективи розвитку ринку рибних товарів в Україні та світі

На території України споживання риби та морепродуктів за останні 5 років знизилося на 30 % і досягло мінімуму. Середньостатистичний українець у 2012 році споживав 20,4 кг риби в рік, у 2013 р. – 21,6 кг, у 2014 – 19,2 кг, у 2015 р. – 14,4 кг, у 2016 р. – 14,4 кг, у 2017 - 15,6 (при нормі в 19,6 кг згідно рекомендації ВООЗ, де морська риба повинна складати 75% від цієї норми). При цьому в світі даний показник досягає близько 20 кг риби в рік на 1 людину. В середньому споживання риби на рік в Японії становить 65 кг, у країнах Північної Америки - 24 кг, у країнах ЄС - 21 кг [1, 2].

На сьогодні майже 92% від усіх обсягів світової торгівлі рибою та рибною продукцією в кількісному вираженні (в еквіваленті живої ваги) становить перероблена продукція, що виключає живу і свіжу не переробленої рибу. Розвиток харчових технологій і сектора технологічного обладнання сприяють зростанню сегмента глибокої переробки риби. За останні чотири десятиліття частка готової та консервованої риби, включаючи асортимент продукції з високою доданою вартістю в загальному обсязі зросла в два рази і склала 18% від загальних обсягів продажів [1].

Консервне та пресервне виробництво з риби та морепродуктів здійснюють в Україні близько 150 підприємств різних форм власності, загальний асортимент яких сягає до 3000 найменувань [3].

Асортимент рибної продукції відображає стан та рівень впровадження технологій переробки сировини. Домінуючі види асортименту продукції представлені з морських видів риб і морепродуктів. Серед продуктів, готових до харчування, пресерви представлені лише продукцією з морських видів. Обумовлено це тим, що морські види риб містять активний комплекс

протеолітичних ферментів, які беруть участь у дозріванні пресервів і формуванні привабливих споживчих властивостей [4].

В Україні близько 250 компаній займаються імпортом рибної продукції. При цьому на частку 10 компаній припадає 60% від усього імпорту. В 2017 році компаніями-імпортерами було ввезено 320000 т риби і морепродуктів, загальною вартістю 500 млн дол. США. При цьому, в 2016 році було імпортовано 300000 т, загальною вартістю 460 млн дол. США (рис.1.1) [6]. Офіційні дані за 5 місяців 2018 року свідчать про зростання імпорту та споживання рибної продукції в Україні на 20% в кількісному вираженні та на 25% в грошовому. З січня по травень включно Україна імпортувала рибної продукції в кількості 158 000 т, загальною вартістю 240 млн дол. США. За аналогічний період 2017 року імпорт склав 131000 т, загальною вартістю 192 млн дол. США. Обсяги імпорту 2017 року на 28,9 % менші від обсягів 2013 року, які становили 450000 т, що свідчить про значний спад за останні 5 років. Найнижчі обсяги імпорту риби спостерігалися у 2015 році – 230000 т, надалі відбувається поступове збільшення на 30,4 % у 2016 році, на 6,7% у 2017 році [2, 5, 6].

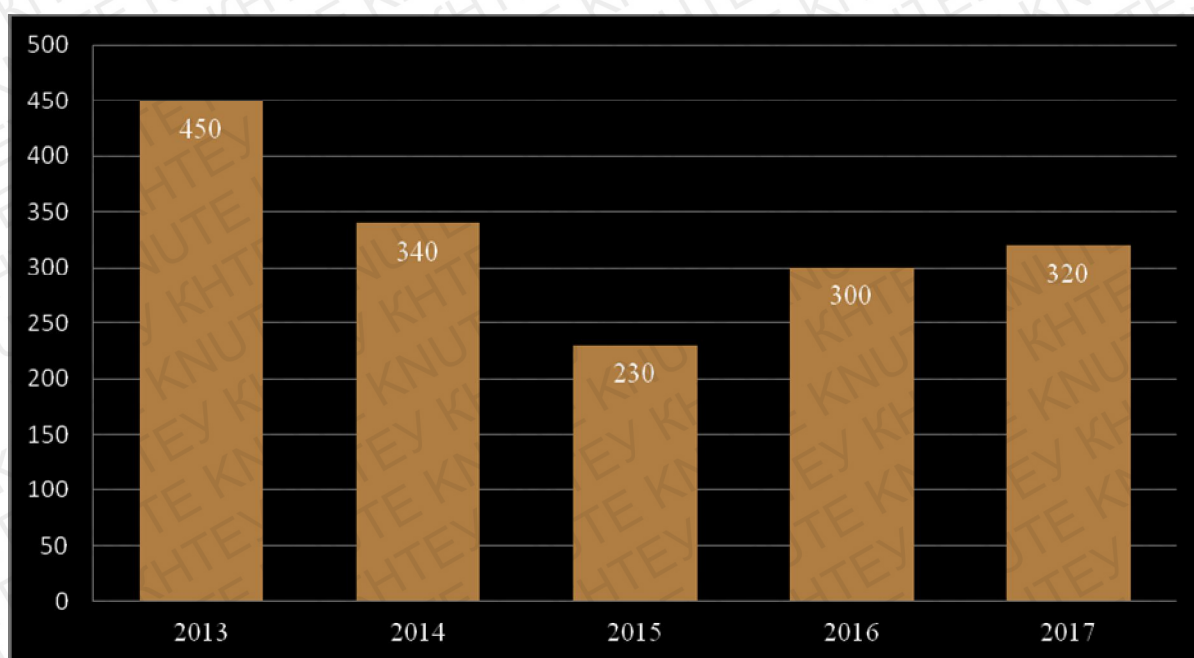


Рис. 1.1. Обсяг імпорту риби в Україну за роками, тис т [6]

За результатами 2016 року в топ-10 найбільших імпортерів входять (рис. 1.2): «Кліон Груп» і «Юніверсал Фіш Компані» (мають частку в загальних обсягах імпорту близько 17% кожен); Egersund Seafood в Україні - 5%; «Фоззі-Фуд», «Флагман Сифуд», «Айсберг-Фіш», «Лотос» - по 4%; «Фіш-Альянс», «Уно-Фіш» - по 3%; «Південьмортранс» - 2% [1].

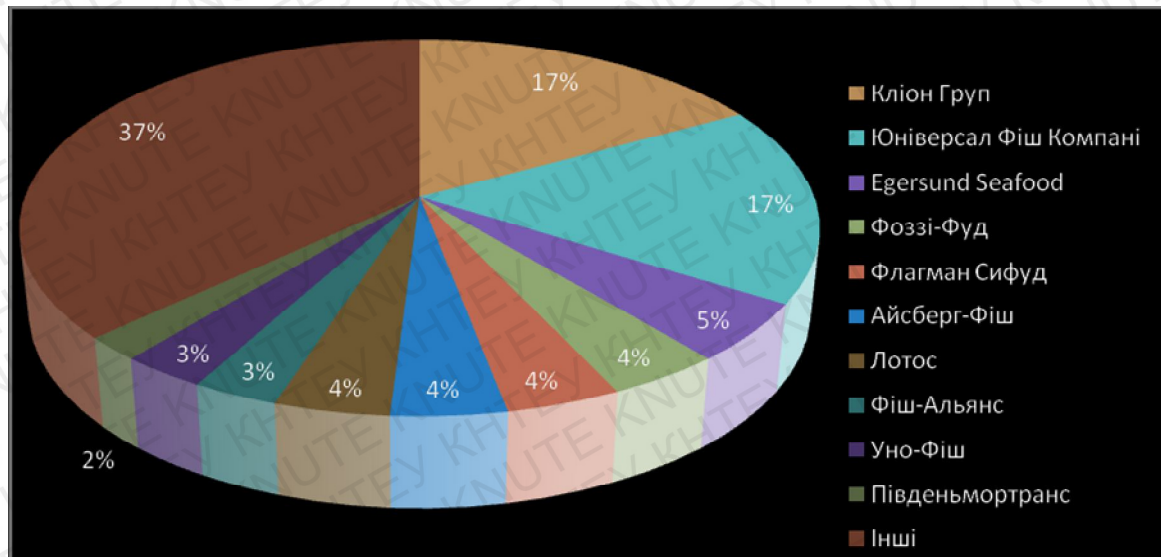


Рис. 1.2. Частка компаній в обсягах імпорту риби та рибної продукції [1]

З 3 320 000 тонн всього імпорту окремо можна виділити (рис.1.3):

- морожену продукцію - 285 000 000 кг,
- охолоджену продукцію - 11 500 000 кг,
- солону продукцію - 8 150 000 кг,
- консерви - 5 000 000 кг,
- вироби з сурімі - 4 600 000 кг [6].

В 2017 році лідером споживання традиційно залишався оселедець. Крім оселедця Україна імпортувала такі види риб: скумбрію, хек, салаку, лосось, кільки, минтай, мойву, сардини, нототенію, пангасіус, креветки, путасу, мідії, кальмар, сайра, вомер, ставрида, морський окунь, ікра, тунець, камбала, анчоус, корюшка, тріска, горбуша та інші [6].

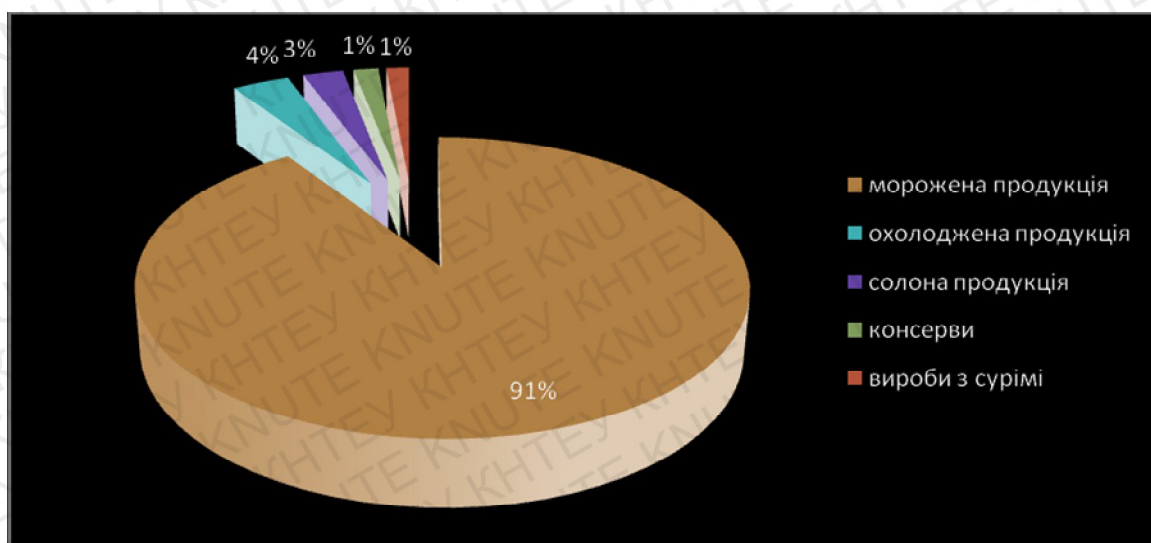


Рис. 1.3. Частка імпорту основних видів рибної продукції [5].

Україна імпортує рибу та морепродукти з 60 країн світу. Традиційним лідером з експорту риби в Україну залишається Норвегія. На другому місці знаходиться Ісландія, а на третьому - США. Далі йдуть Естонія, Латвія, Іспанія, Канада, Великобританія, Китай, В'єтнам і Аргентина (рис. 1.4) [2, 6].

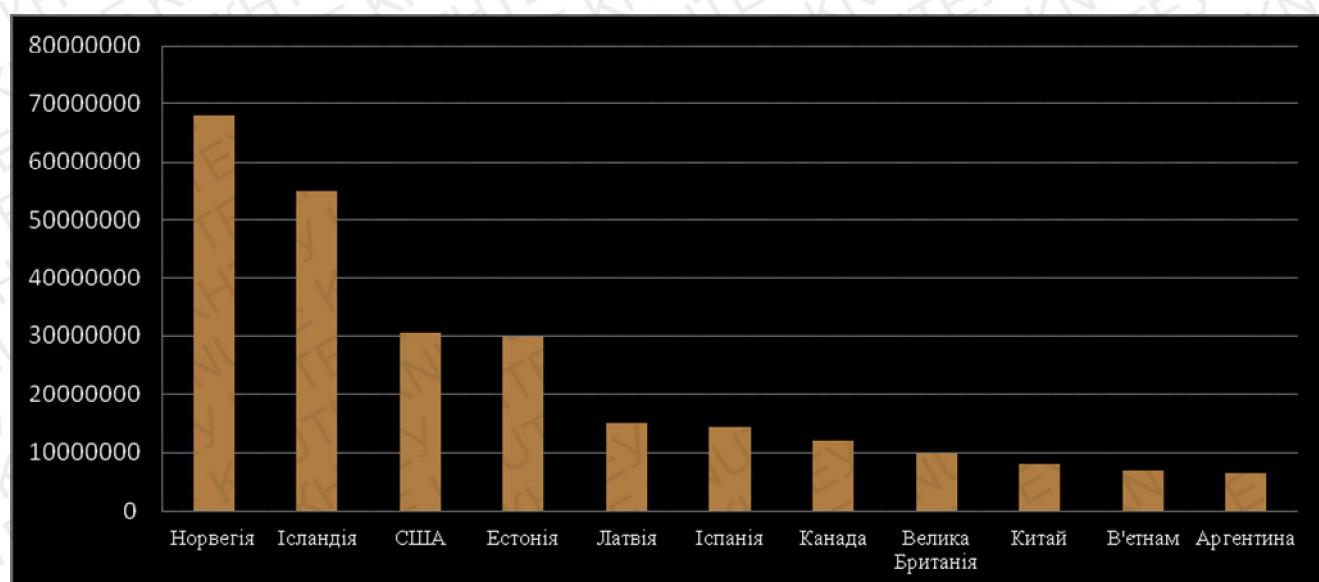


Рис 1.4. Найбільші експортери риби в Україну за 2017 рік, т [6].

Споживання риби і морепродуктів в Україні має яскраво виражений «сезонний» характер. У літні місяці імпорт і споживання знижуються більш ніж в 2 рази відносно осінньо-зимового періоду (рис. 1.5) [2, 6].

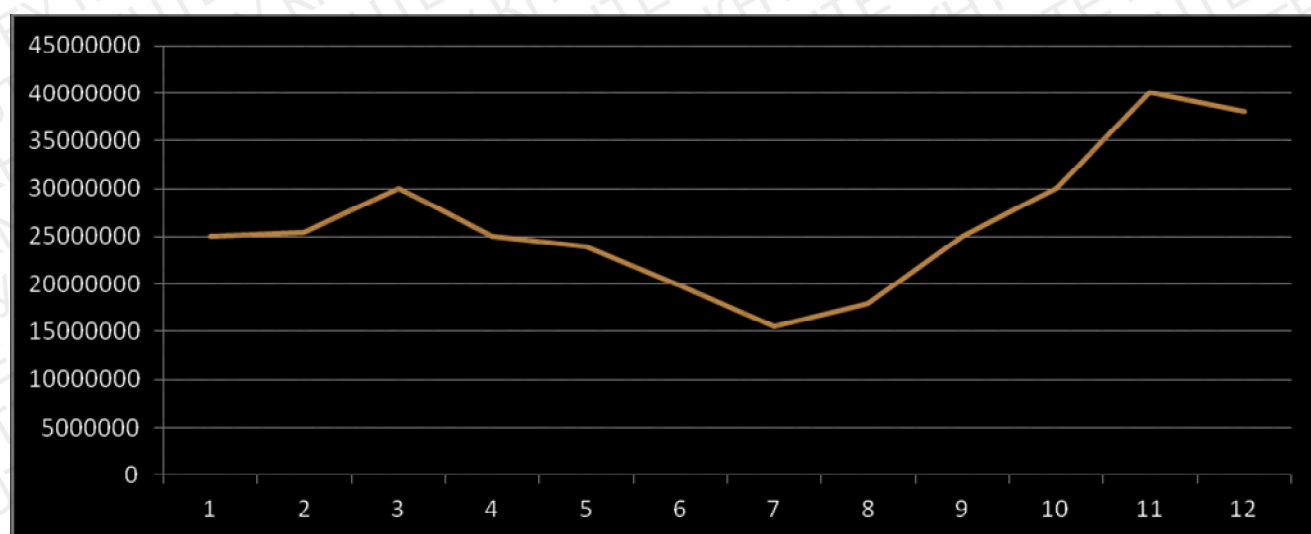


Рис. 1.5. Імпорт риби за місяцями у 2017 році [6]

Споживання рибної продукції починає зростати приблизно з жовтня, поступово збільшуючись в листопаді і грудні до максимальних значень. Потім споживання дещо спадає, але залишається на відносно високих рівнях по березень включно, після чого починає знижуватись до мінімальних значень в літній період [6].

На ринку рибних товарів 80% припадає на імпортна продукція, тоді як на вітчизняну всього 20% (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Сумарний обсяг імпорту та експорту (тис. дол. США) [2, 5]

Період	Назва товару	Імпорт			Експорт		
		вартість	питома вага	вага нетто	вартість	питома вага	вага нетто
2013	Готова або консервована риба; ікра	91898	0,1%	40394	42948	0,07%	34916
2014		68312	0,13%	31297	20766	0,04%	17894
2015		26724	0,07%	15505	4583	0,01%	3270
2016		39228	0,1%	19572	4585	0,01%	3031
2017		47967,8	0,1%	22157	7315,9	0,02%	5036,5

Низька частка вітчизняної продукції спричинена підвищенням вартості сировини, вступу України до зони вільної торгівлі з ЄС та появою на ринку якісної європейської продукції за доступною ціною.

За весь досліджуваний період імпорт значно перевищує експорт (рис. 1.6) : у 2013 р. різниця складає 53%, тоді як у грошовому вираженні це становить 48950 тис. дол., у 2017 р. – 84,7% і 40652 тис. дол. відповідно. У 2015 році відбувається різке зменшення імпорту на 61%, що складає 41588 тис. дол. до 2014 р. і, експорту – на 78% і 16183 тис. дол. У 2016 р. спостерігаємо збільшення експорту готової або консервованої риби на 2 тис. дол. і зростання імпорту на 12504 тис. дол. Загалом за останні п'ять років імпорт зменшився на 47,8% і у 2017 р. досяг 47967,8 тис. дол., тоді як експорт скоротився на 83% і у 2017 р. становив всього на всього 7315,9 тис. дол.

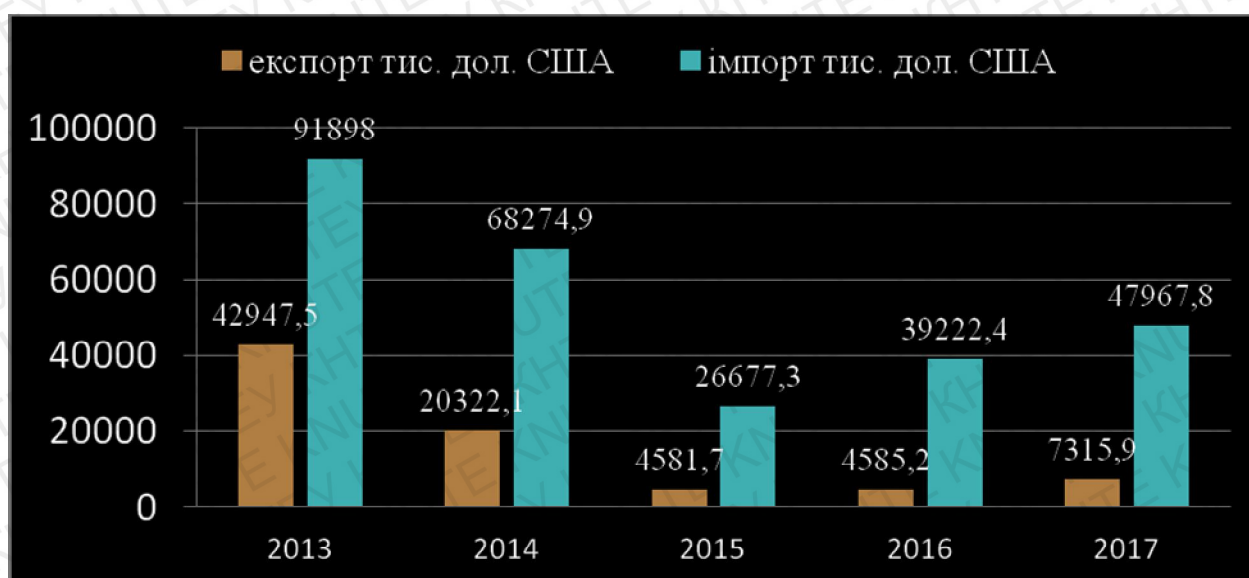


Рис. 1.6. Експортно-імпортне співвідношення у грошовому вираженні [2, 5]

У кількісному вираженні (рис. 1.7) ситуація з імпортом та експортом готової риби або консервів дещо відрізняється, однак різниця не значна і в основному спричинена не високою вартістю української сировини.

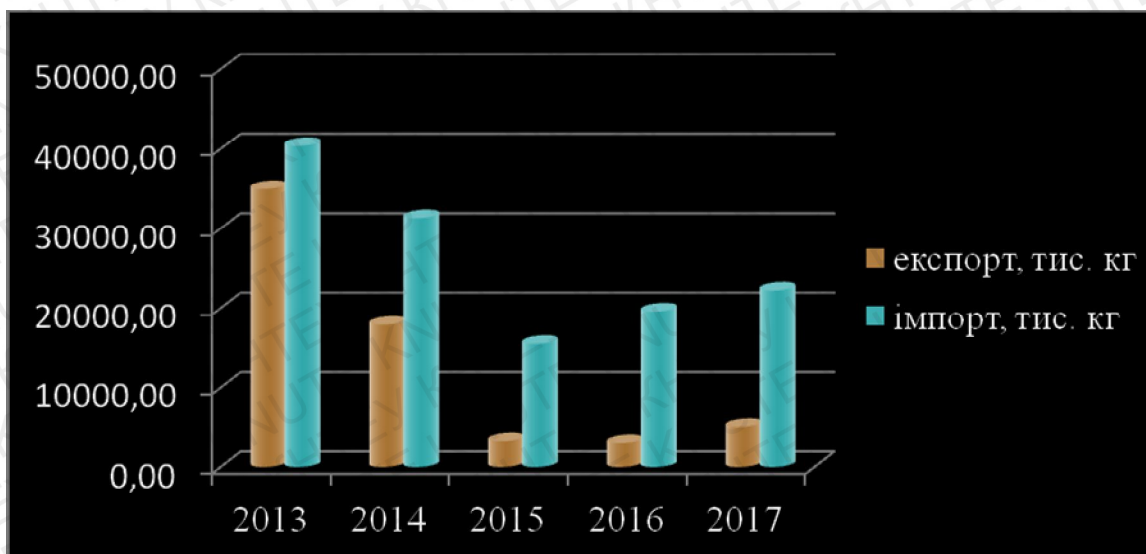


Рис. 1.7. Експортно-імпортне співвідношення у кількісному вираженні [2, 5]

Найбільшими експортерами вважаються:

- ТОВ «Вінницький завод пакувальних виробів «ВІНТАР»»,
- ПрАТ «Виробниче об'єднання «Одеський консервний завод»,
- ТОВ «ЕТЕКС-Перлина»,
- ТОВ «Аквавіт»,
- ТОВ «Аквафрост»,
- ТОВ «АЛГ-Груп»,
- ТОВ «Юніверсал Фіш Компані»,
- ТОВ «Міфрас»,
- ТОВ «Море-2007»,
- ТОВ «Флагман Сифуд» [7].

Зовнішня торгівля рибною продукцією має достатньо нестабільний характер, який залежить від попиту споживачів, економічної ситуації в країні. За останні кілька років значно змінилася ситуація з покупцями нашої продукції (рис. 1.8); до Молдови Україна постачає рибних товарів на 33% загальної суми експорту, до Грузії на 16%.

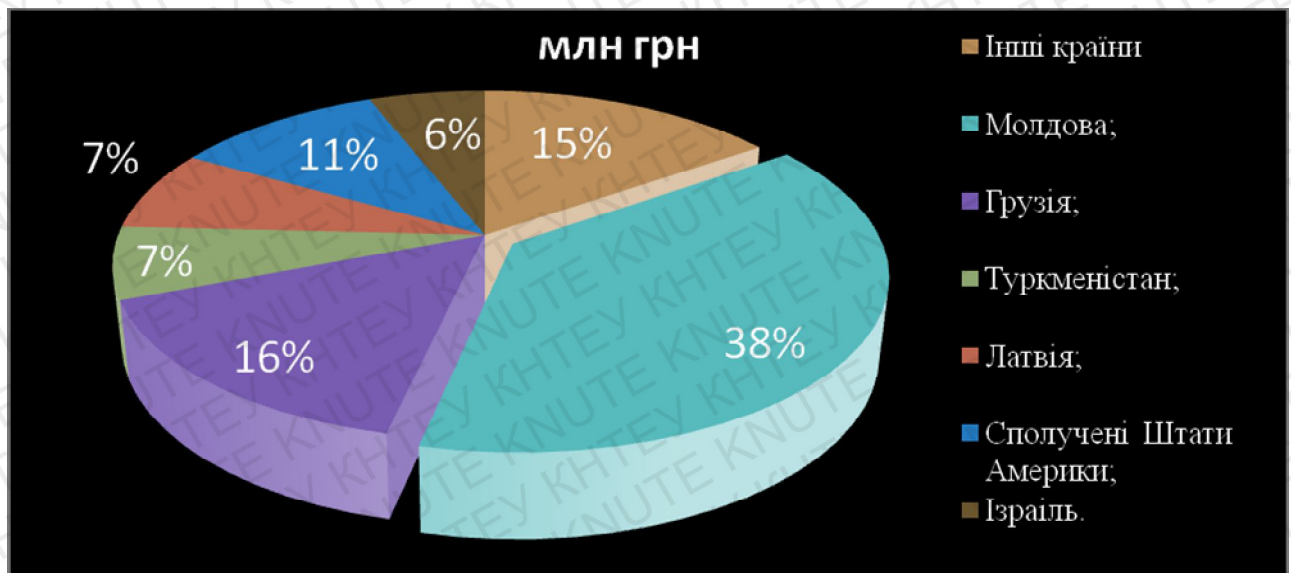


Рис. 1.8. Рейтинг покупців вітчизняної продукції у грошовому вираженні за підсумком 2017 р. [2]

Як зазначалося вище, середньодушкове споживання риби в Україні дуже низьке. Така ситуація потребує докладання значної кількості методичної роботи всіх учасників ринку ланцюга від поставок до роздрібною реалізації, законодавчих і виконавчих органів, засобів масової інформації. Дмитро Загуменний (Генеральний директор Асоціації «Українських імпортерів риби і морепродуктів») [1] виділив наступні ключові моменти з цього питання:

- формування більш лояльної політики торговельних організацій по відношенню до постачальників рибної продукції;
- об'єднання зусиль всіх учасників ринку в питанні популяризації споживання риби серед населення, наприклад, способом соціальної PR-кампанії, мета якої - зняття бар'єрів споживання, формування довіри, інформування споживачів про користь риби і морепродуктів і їх харчової безпеки при дотриманні норм продажів;
- залучення національних кредитних агентств, зацікавлених в кредитуванні українських імпортерів, наприклад, за аналогією з норвезьким експортно-кредитним агентством GIEK (The Norwegian Guarantee Institute for Export Credits), а також інвестиційних банків для фінансування будівництва рибних ферм і переробних заводів;

- прийняття Закону «Про Державний фонд підтримки рибного господарства», який поки тільки в проекті. Це дозволить ефективніше використовувати державні кошти на розвиток української рибної галузі;
- прийняття Закону «Про забезпечення простежуваності походження водних біоресурсів». Поки існує лише проект. Мета цього Закону - підвищити ефективність запобігання незаконного, непідзвітного, нерегульованого рибальства і, відповідно, сприяти збереженню запасів водних біоресурсів у водних об'єктах України;
- розвиток риболовецького флоту, спрощення процедур, що зробить вигідним «ходити» під українським прапором;
- оперативне надходження свіжих і актуальних статистичних даних по імпорту, експорту, споживання, продажу продукції від всіх гравців ринку;
- правильне лобіювання інтересів українських компаній на зовнішніх ринках, так як багато компаній мають труднощі з виходом на той чи інший закордонний ринок, і держава повинна активніше реагувати на кожну відмову і захищати інтереси вітчизняних виробників» [1].

Отже, на ринку рибної продукції, зокрема рибних пресервів, в Україні проявляється тенденція до поступового відновлення експортно-імпортного рівня після стрімкого падіння в 2014 – 2015 роках. Найбільшими імпортерами є: «Кліон Груп» і «Юніверсал Фіш Компані» (мають частку в загальних обсягах імпорту близько 17% кожен); Egersund Seafood в Україні - 5%; «Фоззі-Фуд», «Флагман Сифуд», «Айсберг-Фіш», «Лотос» - по 4%. З усього імпорту на морожену продукцію припадає 91%, на охолоджену продукцію – 4%, на солону продукцію – 3%, на консерви – 1%, на вироби з сурми – 1%. Традиційним лідером з експорту риби в Україну залишається Норвегія, на другому місці знаходиться Ісландія, а на третьому - США.

Окрім того, основною проблемою сучасного рибного ринку в Україні є імпортна сировина. Якість рибної продукції також бажає бути кращою, особливо українського виробництва, яка досить суттєво поступається імпортним аналогам. Необхідне докладання сили методичної роботи всіх учасників ринку ланцюга від

поставок до роздрібної реалізації, законодавчих і виконавчих органів, засобів масової інформації для підвищення рівня якості та попиту на рибну продукцію вітчизняного виробництва.

1.2. Законодавчо-нормативне забезпечення обігу рибних пресервів в Україні та світі

Безпека харчової продукції і продовольчої сировини є однією з вирішальних складових економічної безпеки кожної держави й визначається спроможністю країни ефективно контролювати виробництво й ввезення безпечного та якісного продовольства на загальновизнаних у світі засадах. Ця сфера діяльності у людському суспільстві має надзвичайно важливі гуманітарний, соціальний, економічний і політичний аспекти.

Згідно зі ст. 42 Конституції України держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю й безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів [8].

Правовим забезпеченням якості та безпеки рибних продуктів на території України є ряд прийнятих законів, підзаконних актів та нормативних документів:

- Закон України «Про рибу, інші водні живі ресурси та харчову продукцію з них» [9];
- Закон України «Про захист прав споживачів» [10];
- Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [11];
- Закон України «Про стандартизацію» [12];
- Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» [13];
- Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» [14].

Окрім того в Україні прийнято ряд нормативних документів до яких можемо віднести стандарти, технічні умови, технічні регламенти, наприклад: наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої

політики «Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів» [15], наказ Міністерства охорони здоров'я України «Про затвердження Державних гігієнічних правил і норм "Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах"» [16], а також серію стандартів ISO 9000-2007 «Система управління якістю» [17], ДСТУ 4161-2003 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги» [18, 19] та ДСТУ ISO 22000:2007 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» [20].

Закон України «Про рибу, інші водні живі ресурси та харчову продукцію з них» визначає організаційні та правові засади забезпечення контролю якості і безпеки продукції під час виробництва, переробки, пакування, зберігання, транспортування та реалізації на території України та закордоном, а також імпортування рибної продукції [9].

Закон України «Про захист прав споживачів» регулює відносини між споживачами, виробниками і продавцями товарів, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту.

Споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, що реалізується на території України, для задоволення власних потреб мають право на:

- захист своїх прав державою;
- належну якість продукції та обслуговування;
- безпеку продукції;
- необхідну, доступну, достовірну, та своєчасну інформацію про продукцію, їх кількість, якість, асортимент, а також про виробника, постачальника;
- відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцію неналежної якості, а також майнової та моральної шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією;
- звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;
- об'єднання в громадські організації споживачів [10].

Держава забезпечує споживачам захист їх прав, надає можливість вільного вибору продукції, здобуття знань і кваліфікацій, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання продукції відповідно до їх потреб [10].

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються, за рахунок обов'язковості впровадження системи НАССР [11].

Закон України "Про стандартизацію" визначає правові та організаційні засади розроблення і застосування національних стандартів, технічних регламентів та процедур з оцінки відповідності, а також основоположні принципи державної політики у сфері стандартизації, технічного регулювання та оцінки відповідності [12].

Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» встановлює правові та організаційні засади вилучення з обігу, переробки, утилізації, знищення або подальшого використання неякісної та небезпечної продукції з метою недопущення негативного впливу такої продукції на життя, здоров'я людини, майно і довкілля [13].

Неякісна продукція підлягає обов'язковому вилученню з обігу. Закон регулює відносини, що виникають у процесі вилучення з обігу, переробки, утилізації, знищення або подальшого використання неякісної та небезпечної продукції, органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, а також підприємства, що здійснюють переробку, утилізацію або знищення вилученої з обігу неякісної або небезпечної продукції [13].

Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» визначає правові та організаційні засади розроблення, прийняття та застосування технічних

регламентів і передбачених ними процедур оцінки відповідності, а також здійснення добровільної сертифікації [14].

Цілями прийняття технічних регламентів є захист життя та здоров'я людей, тварин і рослин, охорона довкілля та природних ресурсів, забезпечення енергоефективності, захист майна, забезпечення національної безпеки та запобігання підприємницькій практиці, що вводить споживача (користувача) в оману.

Оцінка відповідності здійснюється на добровільних засадах, в будь-яких формах, включаючи випробування, декларування відповідності, сертифікацію та інспектування, та на відповідність будь-яким заявленим вимогам [14].

Контроль відповідності продукції вимогам технічних регламентів здійснюється шляхом державного ринкового нагляду і контролю нехарчової продукції, а в разі якщо певні види продукції, на які поширюється дія технічних регламентів, не підлягають державному ринковому нагляду і контролю нехарчової продукції, - шляхом здійснення інших видів державного нагляду (контролю) відповідно до закону [14].

Важливим нормативним документом у сфері управління якістю продукції є серія стандартів ISO 9000 [17].

ISO 9000 описує основні положення системи управління якістю і визначає термінологію для систем управління якістю.

ISO 9001 установлює вимоги до системи управління якістю, якщо організація потребує продемонструвати свою спроможність поставляти продукцію, що відповідає вимогам замовників і застосованих регламентів, а також прагне до підвищення задоволеності замовників [17].

ISO 9004 містить настанови щодо результативності та ефективності системи управління якістю. Метою цього стандарту є поліпшення показників діяльності організації, а також задоволення замовників та інших зацікавлених сторін.

ISO 9011 містить рекомендації щодо здійснення аудитів систем управління якістю і систем управління навколишнім середовищем [17].

Разом вони формують узгоджену серію стандартів на систему управління якістю, яка сприяє взаєморозумінню в національній та міжнародній торгівлі. Встановлено сім принципів управління якістю для поліпшення показників діяльності організації: організація на замовника, лідерство, залучення працівників, процесний підхід, постійне поліпшення, прийняття рішень на підставі фактів, взаємовигідні стосунки з постачальниками. Усі ці принципи формують основу стандартів на системи управління якістю, які входять до стандартів серії ISO 9000 [17].

На сьогоднішній день виробники рибної продукції для забезпечення конкурентоспроможності повинні забезпечувати не тільки якість та безпеку продукції але й надавати переконливі докази цього, вміти продемонструвати наявність та виконання процедур моніторингу направлених на попередження небезпек. Цим вимогам в повній мірі відповідає система НАССР [19].

Система НАССР є міжнародно-визнаною в країнах ЄС, США, Канаді, Японії та інших високорозвинених і обов'язкова для застосування. Система НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) – це система аналізу всіх небезпек, які можуть мати місце при виробництві продукції на конкретному підприємстві та здійснення постійного контролю у визначених критичних точках контролю. Ця система гарантує виробництво безпечних продуктів для споживача. Крім того, система НАССР дозволяє здійснювати самоконтроль виробником. Тим самим спрощуючи процедуру зовнішнього контролю [21].

Концепція НАССР передбачає систематизацію, ідентифікацію, оцінку та управління небезпечними факторами, які суттєво впливають на безпеку продукції. НАССР охоплює контроль вихідних матеріалів, обробку, упаковку, зберігання, розподілення та реалізацію, контролює промислові умови за допомогою супутніх програм. Дана система є міждержавною, оскільки вона визнана всіма державами учасниками СОТ та ЄС [20, 22].

1 вересня 2017 року після тривалого процесу ратифікації Угода про асоціацію між Україною та ЄС набула чинності у повному обсязі. Важливим елементом якої є положення про створення поглибленої та всеохоплюючої зони

вільної торгівлі (ЗВТ). Ними передбачено суттєву лібералізацію торгівлі (усунення тарифів чи квот) між сторонами, гармонізацію законодавства і нормативно-регуляторної бази. Створення ЗВТ передбачає приведення Україною своїх технічних регламентів, процедур, санітарних та фітосанітарних заходів та заходів щодо безпеки харчових продуктів у відповідність з європейськими, завдяки чому українські промислові товари, сільськогосподарська та харчова продукція не потребуватимуть додаткової сертифікації в ЄС [23].

В Європейському Союзі ефективно діють не тільки загальні нормативні і правові акти, й обширний перелік специфічних вимог і норм, метою яких є забезпечення безпеки харчових продуктів.

Європейський Союз та його члени беруть активну участь у діяльності міжнародних організацій, які встановлюють стандарти у сфері продовольства та кормів, зокрема Комісія Кодекс Аліментаріус (CODEX) [24].

Комісія Кодекс Аліментаріус розробляє та приймає стандарти харчування, які слугують основою для міжнародної торгівлі продуктами харчування, до складу комісії входить CCFFP - Codex Committee on Fish and Fishery Products, що займається розробкою світових стандартів для свіжої, замороженої (у тому числі швидкозамороженої) або іншої обробленої риби, ракоподібних та молюсків.. зокрема «Нормы и правила по рыбе и рыбопродуктам» и «Рыба и рыбопродукты»[25, 26].

Щодо імпорту харчових продуктів у Європейському Союзі існують гігієнічні вимоги, які викладено у декількох частинах законодавства Співтовариства. Основні елементи наведено у таких законодавчих актах:

- Регламент (ЄС) № 178/2002 Європейського Парламенту та Ради від 28 січня 2002 року про встановлення загальних принципів і вимог законодавства про харчові продукти, створення Європейського органу з безпечності харчових продуктів і встановлення процедур у питаннях, пов'язаних із безпечністю харчових продуктів;
- Регламент (ЄС) № 882/2004 Європейського Парламенту та Ради від 29 квітня 2004 року про офіційний контроль, що здійснюється з метою перевірки

відповідності законодавству про харчові продукти і корми, правилам щодо здоров'я та благополуччя тварин;

- Регламент (ЄС) № 852/2004 Європейського Парламенту та Ради від 29 квітня про гігієну харчових продуктів;
- Регламент (ЄС) № 853/2004 Європейського Парламенту та Ради від 29 квітня 2004 року, що встановлює спеціальні правила гігієни щодо харчових продуктів тваринного походження;
- Регламент (ЄС) № 854/2004 Європейського Парламенту та Ради від 29 квітня 2004 року, що встановлює особливі правила для організації офіційного контролю продуктів тваринного походження, що призначені для споживання людиною;
- Директива Ради 97/78/ЄС від 18 грудня 1997 року, що встановлює принципи управління організацією ветеринарних перевірок продуктів, що ввозяться у Співтовариство з третіх країн;
- інше законодавство стосовно здоров'я тварин, благополуччя тварин, здоров'я рослин та декілька харчових стандартів (наприклад, харчові добавки, максимальна межа залишків тощо) [27].

Отже, правовим забезпеченням якості та безпеки рибних продуктів та рибних пресервів є ряд прийнятих законів, підзаконних актів та нормативних документів до яких відносяться стандарти, технічні умови, технічні регламенти. В Європейському Союзі це – стандарти Комісії Кодекс Аліментаріус, Регламенти Європейського Парламенту та Ради, Директиви ЄС. Законодавчо-нормативне забезпечення обігу також здійснюється за рахунок перейняття досвіду країн СOT та ЄС завдяки серія стандартів ISO 9000-2015 «Система управління якістю», ДСТУ 4161-2003 «Системи управління безпечністю харчових продуктів». Впровадження обох систем управління безпекою та якістю та виробництві, дає можливості визначити відповідальність виробника за виконання умов забезпечення якості продукції.

1.3. Вплив технології на формування споживних властивостей рибних пресервів

Для виготовлення пресервів необхідно використовувати свіжу, доброякісну рибу-сирець. Високими споживними властивостями характеризуються пресерви з більш жирних і соледозріваючих риб. Використання мороженої риби і риби, яку зберігали тривалий час, знижує споживні властивості рибних пресервів. Недоброякісна сировина (риба, прянощі, сіль, заливка та ін.) негативно впливає на якість рибних пресервів.

Для кожного виду пресервів використовується відповідна рибна сировина. Пресерви з розібраної риби виготовляють з риби-сирцю, охолодженої або замороженої риби, з риби маринованої - атлантичного і тихоокеанського оселедця. Пресерви з нерозібраної риби пряного засолу виготовляють з риби-сирцю, мороженої риби таких видів: кільки, тюльки, хамси, салаки, оселедців атлантичного, тихоокеанського, азово-чорноморського. Пресерви з океанічної риби пряного засолу виготовляють зі скумбрії (атлантична, далекосхідна, курильська), ставриди і сардин (європейська сардина, сардинела). З цією метою використовують рибу-сирець, охолоджену або морожену рибу. Пресерви з оселедця спеціального засолу виготовляють з морожених жирних атлантичних і тихоокеанських оселедців; використовують атлантичний оселедець-сирець і морожений, тихоокеанський і атлантичний оселедець-сирець [28].

На формування якості рибних пресервів впливають процеси, які відбуваються у тканинах риби під впливом ферментів і мікроорганізмів (фізичні, хімічні, біо-хімічні). Вони призводять до псування рибної сировини. Розрізняють кілька етапів посмертних змін риби: виділення слизу на поверхні, залякання, автолізу і бактеріальний розпад (гниття) [29].

Сировина, що використовується для виготовлення пресервів, надходить на підприємство у розібраному і замороженому стані, тому процес розбирання риби та її подальше заморожування є важливими факторами формування якості пресервів.

Для розбирання риби використовують автоматичні та напівавтоматичні лінії: філетувальні, голововідсікачі, шкірознімачі, плавцерізки тощо. Рибу також розбирають уручну, що потребує значних витрат праці.

Якість розбирання риби безпосередньо впливає на сорт та якість пресервів. Основними видами розбирання риби є такі: нерозібрана, обезголовлена, потрошена з головою, потрошена обезголовлена, напівпотрошена, тушка, тушка-шматок, спинка, шматок, філе, філе-шматок, черевна частина [28].

При заморожуванні в тілі риби відбуваються складні фізичні, фізико-хімічні та мікробіологічні процеси. При заморожуванні збільшується твердість риби, особливо в межах температур від -20 до -30 °C, коли переважна частина води (80%), що міститься в рибі, перетворюється в лід. Завдяки змінам температурного режиму відбувається рекристалізація льоду, що є однією із причин зміни кольору продукту через заломлення кристалів різного кольору [30].

Для заморожування використовують рибу-сирець або охолоджену рибу. Кращою є свіжа, в якій не відбувалося ще посмертне залякання, або риба в стадії розслаблення її тканин. Перед заморожуванням рибу промивають водою для видалення слизу та мікроорганізмів, збитої луски, піску, мулу. Розрізняють швидке та повільне заморожування риби. Кращі споживні властивості має риба швидкого способу заморожування [28]. Розрізняють кілька способів заморожування риби: природним холодним повітрям, у морозильних камерах, морозильних апаратах і установках інтенсивної дії, в плиткових швидко морозильних апаратах, льодосольове, розсільне, кріогенне [29].

Дефекти риби холодильної обробки та інших груп рибних товарів поділяються на допустимі та недопустимі. Допустимі дефекти риби не шкодять здоров'ю людини, але трохи погіршують її споживні властивості (товарний вигляд, смак, запах, консистенцію) та якість готових пресервів. Недопустимі дефекти риби шкодять здоров'ю і значно погіршують споживні властивості.

Причинами виникнення дефектів риби холодильної обробки можуть бути: порушення режимів добування риби, порушення режимів і строків зберігання

риби до холодильної обробки її, порушення режимів холодильної обробки, режимів і строків перевезення та зберігання .

Прянощі, сіль, приправи, соуси, і гарніри повинні бути доброякісними. Сторонній смак і запах, нехарактерне забарвлення сировини негативно впливають на формування споживних властивостей рибних пресервів.

Пресерви виготовляють із жирних соледозріваючих риб: оселедцевих, анчоусових, скумбрієвих, лососєвих та інших видів як розібраних. Так і не розібраних.

Технологічна схема виробництва рибних пресервів включає :

- приймання і сортування риби;
- розморожування;
- розбирання у разі потреби та залежно від виду порціонування;
- миття кусків, тушок, дрібної риби;
- розфасовування у банки;
- заливання банок соусом або заливками;
- герметичне закупорювання;
- дозрівання;
- укладання банок у ящики або коробки;
- зберігання і відвантаження [28].

Приймання і сортування риби. Приймання риби холодильної обробки за кількістю здійснюється: для охолодженої - не пізніше 6 год., а мороженої -24 год. з часу надходження автотранспорту, вагона, судна тощо. Масу нетто рибної сировини визначають зважуванням усієї партії і відніманням від фактичної маси бруutto маси тари.

Якість риби визначають на підприємстві-виготовлювачі. Основним завданням визначення якості рибних товарів є встановлення відповідності вимогам стандартів. Отримані дані зазначають у спеціальному документі – посвідченні про якість.

При визначенні якості рибної сировини враховують зовнішній вигляд, консистенцію, запах і якість розбирання, окрім цього можуть визначати її розмірну групу та температуру.

Розморожування. Даний процес відбувається в рідкому середовищі: розчин кухонної солі у воді. На даному ж етапі відбувається посол риби. Розморожування здійснюють у спеціальних дефростаційних ваннах, а також у занурювальних зрошувальних дефростерах.

Розбирання. Основними видами розбирання риби для пресервів є: тушка, тушка-шматок, скибочка, філе, філе-шматок, рулет. Тушка – риба, розрізана по черевцю між грудними плавцями від калтичка до анального отвору; калтичок може бути перерізаний; луска, плечові кістки, нутрощі, ікра або молочко та чорна плівка видалені; згустки крові та нирки зачищені; плавці, за винятком хвостового, зрізані на рівні шкірного покриву; хвостовий плавець та частина хвостового стебла видалені прямим зрізом на відстані 1-2 см від основи середніх променів хвостового плавця. Тушка-шматок - тушка риби, розрізана на шматки масою від 0,2 до 1 кг. Скибочка – слабосолена та середньосолена риба 1 сорту без голови, нутрощів, ікри або молочка, плавців, хребтової кістки, шкірного покриву та великих ребрових кісток, розрізана на скибочки до 0,5 см завтовшки. Філе - це майже чисте м'ясо. Риба розрізана уздовж тіла на дві половини. Голова хребет, плечові та великі реброві кістки, шкіра, плавці, нутрощі, чорна плівка, згустки крові повинні бути видалені. Філе-шматки – риба, розрізана уздовж хребта на дві половини; голова, шкірний покрив, хребет, плечові та великі реброві кістки, плавці видалені; половини розрізана на шматки масою до 0,5 кг. На шматки розрізають переважно філе великих риб або механічними пошкодженнями. Рулет – це філе або черевна частина (без луски), згорнута в рулон шкірою назовні [28].

Миття. Даний етап проводять з метою видалення з поверхні риби мікроорганізмів, слизу, крові. Рибу миють у чистій проточній або прісній воді. Особливу увагу звертають на те, щоб у воді не було гнильної і патогенної мікрофлори. Найкращий ефект має дати миття риби у воді з низькою температурою і в хлорованій.

Розфасування у банки. Рибу укладають у банки вручну похило щільними паралельними рядами або рядами, які взаємно перехрещуються; кожну рибу щодо сусідньої укладають головною частиною до хвостової. Нижній (перший) ряд укладають спинками донизу, а верхній – спинками догори. У скляні банки рибу укладають бічною стороною до стінки, головною – до денця; верхню, вільну частину банки заповнюють рядами риби. При цьому хвостові частини риби повинні покривати головні, що знаходяться нижче. В незаповнену частину банки рибу укладають вертикально, головами донизу, із зігнутими усередину банки хвостовим плавцем [28].

Тушки риби укладають паралельними рядами і рядами, які взаємно перехрещуються. Застосовують також кільцеве укладання риби. При цьому головна частина верхньої тушки повинна прикривати хвостову частину нижньої тушки. Нижній ряд тушок укладають спинками донизу, а решту рядів – спинками догори. В скляні банки допускається укладати тушки бічними сторонами до стінок, плазом або вертикально. Верхній вільний простір заповнюють тушками, які укладають горизонтальними рядами. Якщо є вільний простір у центральній частині банок, тушки укладають вертикально.

Шматки риби укладають поперечним зрізом до денця і кришки банки або плазом в один або два ряди. В скляні банки допускається укладати шматки плазом за вистою банки; окремі шматки можна укладати в два ряди.

Філе риби укладають зовнішньою стороною догори, рядами, які взаємно перехрещуються. В циліндричні банки допускається укладати філе по окружності банки зовнішньою стороною до корпусу; середину заповнюють філе, яке загортають у рулети. В фігурні банки філе укладають попарно паралельними рядами.

Філе-шматки укладають у банки плазом або поперечним зрізом до денця в один або два ряди спинкою до корпусу банки; в циліндричні банки – радіально або у формі «зірочки»; у фігурні – «ялинкою» або в один (два) ряди за довжиною (шириною) банки, поперечним зрізом до корпусу банки. При механізованому

укладанні в циліндричні банки філе-шматки укладають поперечним зрізом до денця; допускається укласти окремі філе-шматки плазом або в два ряди.

Філе-скибочки риби укладаються щільно рядами за формою тушки риби плазом або рядами, які взаємно перехрещуються, або плазом поперечним зрізом до корпусу банки з легким нахилом. Рулети в банки укладають вертикально або плазом.

Заливка. Після укладання риби в банки її зважують і залежно від рецептури додають прянощі, сіль, цукор, приправи, соуси і гарніри. У рецептуру деяких пресервів, крім того входять кардамон, майоран, естрагон, аніс. Дані інгредієнти повинні бути доброякісними. Сторонній запах і смак, нехарактерне забарвлення сировини негативно впливають на формування споживних властивостей пресервів.

Герметичне закупорювання. Наповненні банки витримують 8-10 годин для утворення тузлука і осаду. Потім їх накривають кришками і закривають. Денця і кришки збірних та кришки цільноштампованих металевих банок повинні мати шар ущільнювальної або гумові прокладки. Скляні банки закупорюють кришками, які мають ущільнювальні гумові прокладки [28].

Банки повинні бути художньо оформлені літографуванням або наклеюванням паперових етикеток.

Дозрівання. Після герметичного закупорювання банки витирають насухо, укладають у ящики дном до верху і направляють на дозрівання. Для забезпечення нормального просолювання пресервів з нерозібраної риби в процесі дозрівання ящики з банками двічі перевертають: перший раз через 3-5 діб, другий - через 7-10 діб з дня виготовлення. Найбільш сприятлива для дозрівання температура від 0 до -3°C . Щоб прискорити дозрівання, температуру в приміщенні підвищують до $8-10^{\circ}\text{C}$ до появи перших ознак дозрівання. При такій температурі зберігання пресервів складає від 10 діб до 3 місяців. Тривалість дозрівання залежить від риби-сирцю, періоду вилову, способу обробки, виду розбирання, якості, температурного режиму дозрівання. У пресервах при дозріванні відбуваються

біохімічні процеси, як і при дозріванні бочкових солоних, пряних, і маринованих рибних продуктів [30].

Отже, сировина має безпосередній вплив на формування якості рибних пресервів. Тому необхідно використовувати свіжу, доброякісну рибу-сирець, тоді як використання мороженої риби і риби, яку зберігали тривалий час, знижує споживні властивості рибних пресервів: при заморожуванні в тілі риби відбуваються складні фізичні, фізико-хімічні та мікробіологічні процеси. Окрім того на формування якості готової продукції впливають процеси, які відбуваються у тканинах риби під впливом ферментів і мікроорганізмів (фізичні, хімічні, біохімічні). Тому недоброякісна сировина (риби, прянощів, солі, заливок та ін.) має негативний вплив на якість рибних пресервів. Технологічна схема їх виробництва включає в себе 11 основних етапів: приймання і сортування риби; розморожування; розбирання; порціонування; миття кусків, тушок, дрібної риби; розфасовування в банки; заливання банок соусом або заливками; герметичне закупорювання; дозрівання; укладання банок у ящики або коробки; зберігання і відвантаження. Правильність технологічного процесу безпосередньо впливає на якість готової продукції.

1.4. Зміни якості рибних пресервів у процесі товароруху

Рибні пресерви належать до швидкопсувних товарів. Зміни якості рибної продукції у процесі виробництва та товароруху мають велике значення для формування споживних властивостей. Загалом, процеси, які впливають на зміну якості риби, доцільно об'єднати в декілька груп (рис 1.9). Інтенсивність процесів значною мірою залежить від виду риби та способу консервування.

Початком товароруху рибних пресервів можна вважати пакування банок у ящики або коробки. Рибні пресерви укладають в ящики дощані і з гофрованого картону.

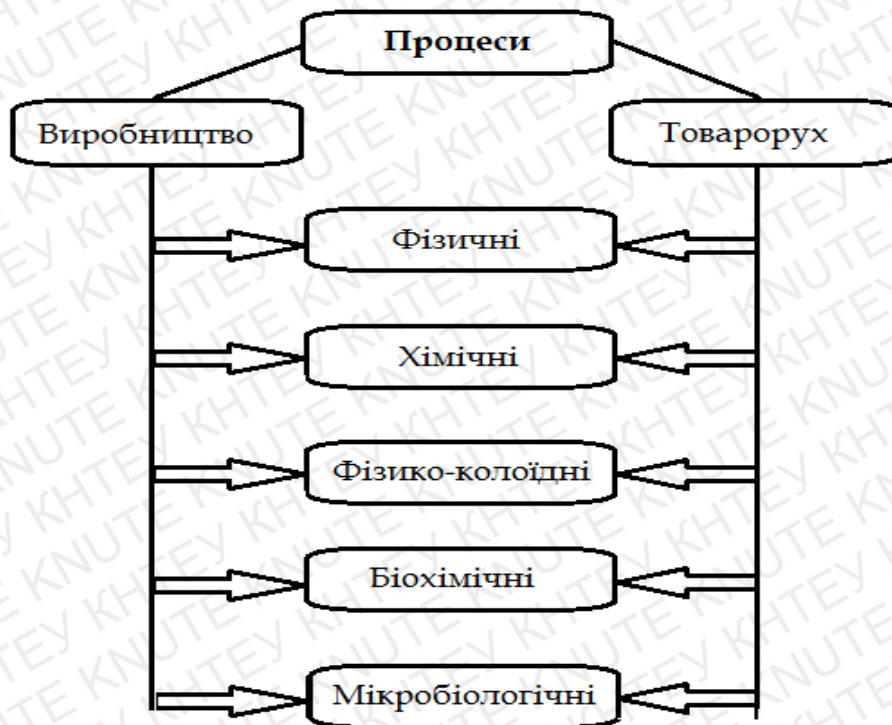


Рис. 1.9. Класифікація процесів, що відбуваються під час виробництва та товароруху риби [31]

Спочатку тару з продукцією вручну або за допомогою верстатів укладають у транспортну тару (ящики), яка повинна забезпечувати збереження пресервів при транспортуванні і зберіганні. Ящики повинні бути міцними і чистими. Використовують 49 варіантів дощаних і 53 варіанти картонних ящиків, граничною допустимою масою продукту разом з банкою від 19 до 25 кг. Така велика кількість варіантів ящиків пояснюється різноманітністю банок за розміром і конфігурацією.

Ящики заповнюють банками щільно. Розміри ящика повинні відповідати розмірам укладеного ряду банок з прокладкою. Нещільне укладання ящиків може призвести до механічних пошкоджень банок. Щоб уникнути бою пресервів у скляній тарі в ящиках з гофрованого картону, використовують перегородки, які утворюють клітки і горизонтальні міжрядні прокладки з гофрованого картону. Фігурні скляні банки упаковують в ящики з горизонтальними прокладками із гофрованого картону з обов'язковим загортанням кожної банки обгортковим

папером. Продукція в скляних банках при упакованні і дощані ящики повинна бути відокремлена повздовжнім і поперечними перегородками, які з'єднуються між собою зустрічними прорізами [28].

Дощані ящики з упакованими консервами повинні бути закриті кришкою і щільно обтягнуті на торцях дротом або металевою стрічкою. Ящики з гофрованого картону без обичайок склеюють клеєною стрічкою на паперовій основі або поліетиленовою стрічкою з липким шаром на повздовжніх клаптиках і торцевих ребрах або тільки на повздовжніх клапанах. Ящики з гофрованого картону з обичайками повинні бути обтягнуті дротом. Металевою стрічкою або стрічкою з полімерних матеріалів. Їх можна також обклеювати у два полюси поліетиленовою стрічкою з липким шаром [32].

На торці ящика фарбою наносять такі маркувальні дані: найменування організації, в систему якої входить підприємство-виготовлювач; найменування і місцезнаходження підприємства-виготовлювача; найменування пресервів; сорт (при наявності сортів); кількість банок, їх номер і масу нетто банки; дату виготовлення; позначення стандарту. Допускається вказувати зміну виготовлення пресервів [33].

Замість нанесення надпису на ящики можна наклеювати паперову етикетку з відповідними даними, надрукованими друкарським способом.

Допускається наносити трафарет або наклеювати паперову етикетку з необхідними даними на боках ящика.

На ящиках з рибними пресервами наносять такі попереджувальні маркувальні надписи: «Верх», «Не кантувати», «Уважно, крихке», «Уважно, скло» [28].

Зберігання і відвантаження. Рибні пресерви відвантажують у торгову мережу з появою ознак дозрівання. За погодженням з товароодержувачем допускається відвантажувати рибні пресерви не дозрілими, за умовою дозрівання їх на спеціалізованих оптових складах у місцях споживання.

Рибні пресерви транспортують і зберігають згідно з правилами перевезення і зберігання продуктів, які швидко псуються, при температурі від 0 до -8°C і

відносній вологості повітря не вище від 75%. Строки зберігання більшості рибних пресервів не перевищують 1,5 -3 місяців. Враховуючи чинники, що визначають оптимальні умови холодильного зберігання риби і рибних продуктів, необхідно звернути особливу увагу на дотримання єдиного і безперервного холодильного ланцюга, належного температурно-вологого режиму в камерах зберігання, використання газонепроникних упакувань, правильність затарювання риби і розміщення її в холодильних камерах, вибір способу охолодження камер зберігання і правильність розміщення в них приладів охолодження; дезінфекцію повітря холодильних камер тари та інвентарю [34].

Пресерви спеціального засолу з кільки, мойви, салаки, тюльки і хамси можна зберігати до 4 міс., з дати виготовлення їх. Пресерви цієї групи дозволяють зберігати на оптових торгових складах, базах і в магазинах при температурі від 1 до -1°C . строки зберігання продукції при цьому не повинні перевищувати 10 діб. При температурі $4-6^{\circ}\text{C}$ пресерви можна зберігати тільки до 3 діб. Пресерви з сайри спеціального засолу зберігають до 4 міс. При температурі $-3...-6^{\circ}\text{C}$ строки зберігання їх не повинні перевищувати 14 діб, а при температурі $4-6^{\circ}\text{C}$ – 3 доби.

Строки зберігання всіх груп рибних пресервів можна збільшити при пониженні температури. Так, при температурі $-6...-8^{\circ}\text{C}$ вони можуть становити 6-8 місяців. Пресерви з слабо солоного оселедця спеціального засолу і пресерви в гірчичному соусі при температурі -8°C можна зберігати до 1 року [3].

При зберіганні пресервів не можна допускати заморожування продукту, щоб уникнути небажаних процесів (виникнення фізичного бомбажу, дефектів консистенції). При підвищеній температурі зберігання внаслідок розвитку ароматоутворюючих молочнокислих бактерій може виникнути бомбаж [30].

Значна частина дефектів рибних пресервів може проявитися в процесі товароруху: іржавіння металевих банок, забруднення банок і етикеток, неправильне наклеювання та пошкодження етикеток, патьоки, деформація банок, потемніння внутрішньої поверхні банки («мармуровість»), пошкодження полууди, зміна смаку і запаху, наявність присмаку і запаху металу.

Внаслідок зволоження зовнішньої поверхні банок і кришок з'являються червоно-бурі плями. Зволоження банок і кришок спостерігається при надмірній вологості повітря і різких змінах температури. Іржавінню сприяє електрохімічна неоднорідність покриття. Ступінь іржавіння банок залежить від строків і умов зберігання, виду і якості покриття. Цьому процесу сприяє також зволожена транспортна тара (ящики), в яку укладені пресерви. При іржавінні утворюються солі олова, які при відповідних умовах можуть переходити в продукт.

Забруднення банок і етикеток може статися внаслідок поганого миття банок, використання некондиційного клею, можливе виникнення в процесі транспортування і зберігання. Пошкодження етикеток може мати місце в разі недбалого переміщення транспортної тари з пресервами і самих пресервів у процесі транспортування і зберігання.

Патьоки виникають при поганій герметизації банок, внаслідок чого з неї витікає продукт (справжній патьок). На поверхню банки продукт може потрапити під час її наповнення (несправжній патьок). При виявленні даного дефекту банки необхідно перевірити на герметичність. Продукція зі справжніми патьоками не допускається до реалізації і знищується з додержанням установлених санітарних норм [28].

Отже, до умов товароруху, що мають вплив на зміну споживних властивостей можна віднести пакування банок у ящики або коробки, зберігання і відвантаження. При зберіганні пресервів не можна допускати заморожування продукту, щоб уникнути небажаних процесів. При підвищеній температурі зберігання внаслідок розвитку ароматоутворюючих молочнокислих бактерій може виникнути бомбаж. Окрім того, безпосередній вплив на зміну споживних властивостей мають дефекти рибних пресервів, що проявляється в процесі товароруху: іржавіння металевих банок, забруднення банок і етикеток, неправильне наклеювання та пошкодження етикеток, патьоки, деформація банок, потемніння внутрішньої поверхні банки («мармуровість»), пошкодження полуди, зміна смаку і запаху, наявність присмаку і запаху металу. Тому під час

товароруху рибних пресервів необхідний систематичний контроль за станом тари, появою бомбажу, органолептичними і фізико-хімічними показниками.

1.5. Стратегії та напрями позиціонування рибних товарів в Україні

Ринок, як правило, характеризується розмаїттям покупців. Теорія ринкової сегментації ґрунтується на передумові, що одне підприємство за умов конкуренції не в змозі задовольнити всі потреби ринку на визначений товар. Тому вона повинна сконцентруватися на тих ділянках ринку, які найбільш привабливі з погляду її можливостей.

Зміст сегментації полягає в тому, щоб знайти тих споживачів, які зараз чи в недалекому майбутньому висунуть відповідні вимоги до даного товару. Одночасно цей процес припускає створення товару, що має свої відмінності й орієнтований на певний сегмент ринку [35].

Сегмент ринку - це особливим чином виділена частина ринку (група споживачів), що має деякі загальні ознаки. За допомогою сегментації ринку підприємство одержує можливість найкращого задоволення бажань і потреб покупця за рахунок модифікації товару у зв'язку з перевагою визначеної групи людей. За цієї умови підвищується конкурентоздатність товару (наявний зв'язок між науково-технічною політикою підприємства із запитами чітко виявлених груп споживачів) та орієнтація на конкретну людину. Така стратегія оберігає підприємство від зайвих зусиль у боротьбі з безліччю конкурентів [36].

Сегментація ринку безпосередньо пов'язана з позиціонуванням товару, тому що розподіл ринку на різні групи споживачів є основою проведення позиціонування товарів, тобто визначення їх місця на ринку серед аналогічних товарів з погляду споживача. Для того, щоб товар став корисним, він повинен виявитися в тому місці й тоді, де і коли він необхідний. Адже продати свою продукцію підприємство може, лише передбачаючи, де і коли споживач купить її. За цієї умови необхідно постійно пам'ятати про те, що конкуренти вже зайняли в

межах сегмента свої "позиції". Тому успішна боротьба за своє місце має ґрунтуватися на аналізі наявних у сегменті суперників. Це дозволить прийняти рішення про позиціонування свого товару - визначення становища його щодо інших товарів того ж сегмента ринку. У цьому випадку можливі два варіанти дій: - конкуренція з аналогічним товаром; - входження до сегмента ринку з принципово новим товаром. Вибір одного з варіантів визначається ринковою стратегією підприємства. Таким чином, на основі аналізу ринкових і виявлення маркетингових можливостей підприємства здійснюється сегментація ринку. Вона являє собою виділення тих невеликих частин ринку, де попит на визначені товари високий. Це дає можливість підприємству сконцентрувати свої зусилля на задоволенні потреб цільових сегментів. Позиціонування товару, проведене на основі сегментації ринку, забезпечує йому конкурентоздатне становище. Діяльність, спрямована на добір цільових ринків, створює базу для наступного планування маркетингу [35, 36].

Позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, фірми. Позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу. Воно базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією. Позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнитися від позиції цього самого продукту в іншого покупця [37].

Позиціонування – відносне поняття. Товари й торговельні марки займають позиції відносно конкуруючих продуктів і торговельних марок.

Позиціонування невід’ємне від диференціації. Під нею розуміють виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів. Потенціальною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення [38].

Основними критеріями класифікації стратегій позиціонування рибних продуктів є: за товаром, за виробником, за споживачем (табл.1.2) [35].

Таблиця 1.2

Стратегії позиціонування [35]

Позиціонування за виробником	на основі іміджу	компанії	інноваційності	
			соціальної активності та відповідальності	
			лідерства	
			відкритості інформації та прозорості ведення бізнесу	
		марки	престижності	
			масового користування	
			унікальності	
		персоналу	миттєвого реагування на запит	
			компетентності професіоналізму	
	ввічливості, комунікабельності			
	на основі підходу у роботі зі споживачами	групового (різний для кожної з груп споживачів)		
		індивідуального підходу до споживачів		
		масового (відсутності різниці в обслуговуванні клієнтів незалежно від їх соціальної ієрархії)		
		самообслуговування		
	за походженням	за місцем виробництва	локальності (виготовляється у певному регіоні і тільки для споживачів цього регіону)	
			патріотизму (популяризація певного регіону в інших місцях через виробника)	
			унікальності виробництва продукту саме на цій території	
	за історією створення та розвитку	легендарне створення та розвиток		
		тривалий час існування на ринку		
		новостворене, швидкий розвиток		
	за атрибутами	розмір		
		потужність		
		досягнення	економічні	
			виробничі	
Позиціонування за споживачем	за цільовою аудиторією	за статевою ознакою		
		за віком		
		за доходами		
		за родом занять		
	за способом життя цільової аудиторії			
	за вигодами і можливостями для споживача			
	за емоціями	позитивні		
		негативні		

Продовження таблиці 1.2

Позиціонування за товаром	на основі особливостей технології виготовлення продукції	стародавні рецепти
		інноваційність
		ручна робота
		економічність
		екологічність
	за функціональними характеристиками товару, максимально пов'язаними з унікальною торговельною пропозицією	багатофункціональність
		економічність
		безпечність
		оздоровчий ефект
		простота у використанні
	Цінове	за високою ціною
		за раціональним співвідношенням «ціна/якість»
		за низькою ціною
	за ситуацією або способом використання	для зручності під час подорожей
		для роботи
	стосовно товарної категорії	стійке асоціювання товарної категорії з торговою маркою
		визначення статусу в середині товарної марки
		розширення меж товарної марки
		розрив з певною товарною категорією
	за показниками якості	висока
		середня
		низька

Більше ознак використовувати неефективно, оскільки за законами психофізіологічного сприйняття вони не відкладаються у свідомості людини. При цьому самих стратегій, що обирає підприємство для позиціонування, також повинно бути не більше трьох і вони можуть обиратися з різних спрямувань, але так, щоб не бути взаємовиключними. Наприклад, компанія бажає позиціонувати себе як лідера ринку. Для цього потрібно визначитися, за якими параметрами буде проявлятися заявлене лідерство [37].

Обрана стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу до проголошеної стратегії

позиціонування може призвести до її ринкового провалу. Стратегія позиціонування повинна залишатися незмінною впродовж тривалого часу, оскільки швидка і часта її зміна не дає можливості обраним відмітним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості споживачів, а отже, позиціонування, як таке, просто не відбудеться.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ РИБНИХ ПРЕСЕРВІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження.

Експериментні дослідження проводилися в лабораторії кафедри товарознавства, управління безпекою та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.

Для дослідження було обрано рибні пресерви «Оселедець в олії» 5 різних виробників (рис. 2.1):

- зразок № 1 – ТМ «Norven»;
- зразок № 2 – ТМ «Flagman»;
- зразок № 3 – ТМ «Водный мир»;
- зразок № 4 – ТМ «Ашан»;
- зразок № 5 – ТМ «Охотская».



Рис. 2.1. Досліджувані зразки рибних пресервів

Для оцінки рівня якості було розроблено дерево властивостей (дод. В).

Схема проведення експерименту представлена на рис. 2.2.

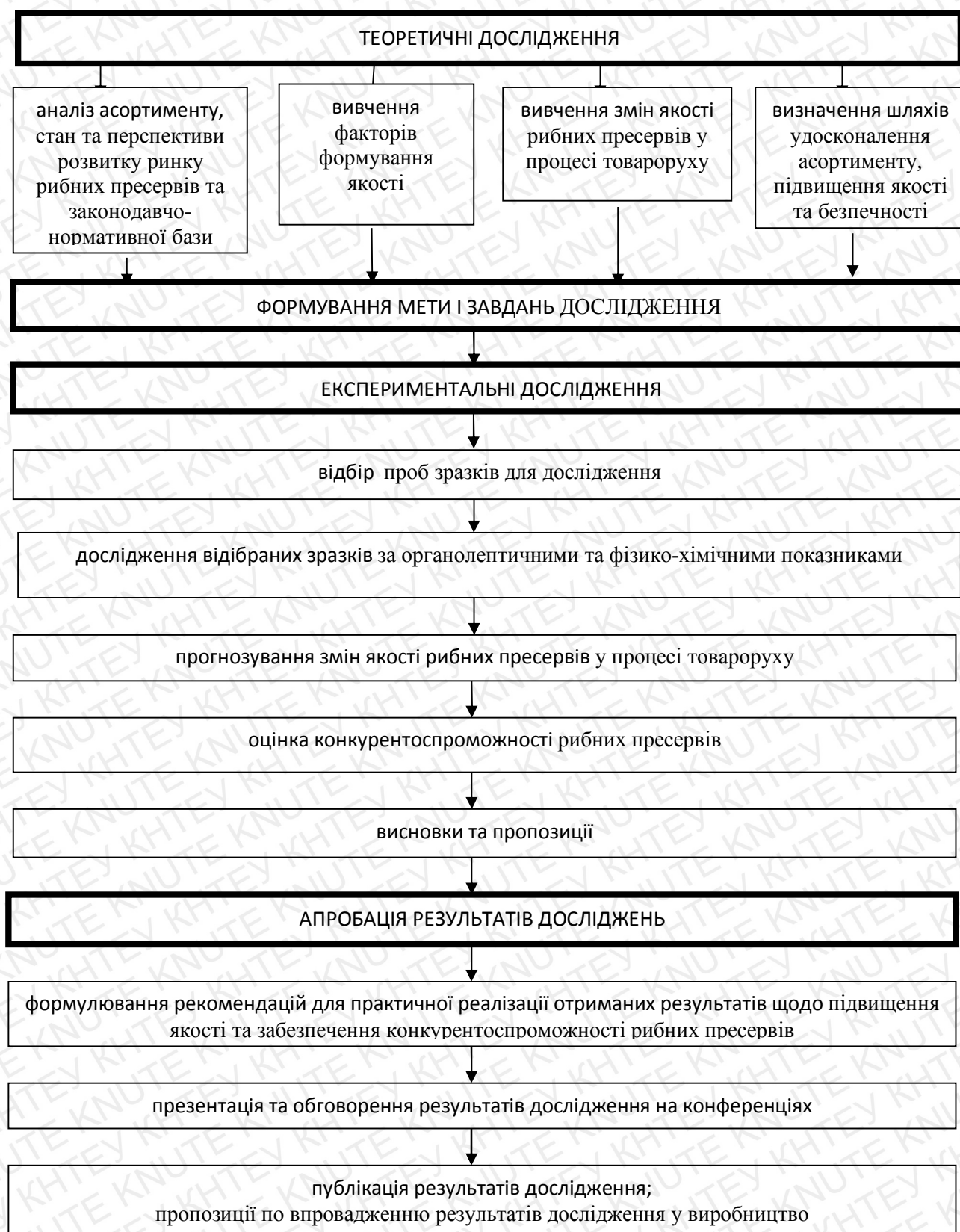


Рис 2.2. Схема проведення дослідження

Рівень якості рибних пресервів визначають за відібраним середнім зразком від однорідної партії згідно ГОСТ 7453-86 «Пресервы из разделанной рыбы. Технические условия» [39].

При оцінці рівня якості враховують такі показники: стан зовнішньої тари, споживчої тари (банок), маркування, органолептичні, фізико-хімічні і мікробіологічні показники.

До органолептичних показників відносяться: смак і запах, консистенція, рибний стан, овочів і фруктів, стан заливки, спосіб розбирання та укладання риби, сторонні домішки [28].

Смак і запах пресервів повинні бути приємні, властиві дозрілій рибі певного виду і способу засолення, без стороннього запаху і присмаку [39].

Консистенція м'яса риби ніжна, соковита, не трохлява. Допускається м'ясо щільне, не жорстоке або злегка перезріле. Консистенція овочів і фруктів щільна або м'яка.

За станом риба не повинна мати зовнішніх пошкоджень. Поверхня чиста або з наявністю прянощів. Колір властивий певному виду риби. Допускається риба з тріснутих черевцем без оголення і випадання нутрошків і злипання дозрілих риб, коли відділити одну рибу від іншої можна без пошкодження шкірки. На поверхні риби допускається наліт білкового походження. Тушки-шматки, філе, філе-шматки, філе-скибочки і рулети повинні бути цілими, з рівними зрізами. Рулети повинні мати циліндричну форму. Допускаються косі зрізи при механізованому фасуванні шматків, філе-шматків, філе-скибочок і незначні механічні пошкодження шкіри. Заливка може мати зважені частинки білкового походження, окремі лусочки і жир на поверхні [28]. Сторонні домішки в рибних пресервах не допускаються. Органолептичну оцінку пресервів проводять при температурі продукту 18-20⁰С або згідно з вказівками на етикетці способом споживання [39].

Органолептичні показники визначають у такій послідовності: зовнішній вигляд, укладка, стан риби, прозорість олії, колір бульйону або томатного соусу, консистенція, смак і запах [28].

Фізико-хімічні показники. З фізико-хімічних показників у рибних пресервах визначають: масу нетто, кислотність, масову частку кухонної солі, бензойнокислого натрію і жиру, масову частку складових частин продукту (риба, заливка), розмір риби або її частин [39].

Визначення ступеня дозрівання солоних оселедцевих риб відбувалося за буферною ємністю згідно ГОСТ 19182-89 [40]. Буферну ємність розуміють як здатність розчину чинити опір зміні рН при додаванні до нього кислоти або лугу. У процесі дозрівання риби під час засолювання в ній накопичуються продукти розщеплення білка (пептони, пептиди, амінокислоти), які мають амфотерні властивості, внаслідок чого у міру дозрівання збільшується буферна ємність витяжки з м'яса риби.

Визначення масової частки кухонної солі визначали аргентометричним методом (арбітражний) способом титрування водної витяжки з м'яса риби розчином азотнокислого срібла згідно ГОСТ 27207-87 [41].

Масу нетто фасованої продукції визначають як різницю між масою брутто і масою тари відповідно до ГОСТ 7453-86 [39].

Актуальним питанням на сьогодні є конкурентоспроможність товару – спроможність товару відповідати вимогам ринку. Оцінка якості продукції передбачає вибір показників якості, визначення їх значень і співвідношення з аналогічними показниками, взятими за базові. Для розрахунку рівня якості продукції застосовують диференціальний, комплексний або змішаний методи.

Конкурентоспроможність товару - поняття складне, інтегральне, відносне, динамічне, відіграє велику роль у забезпеченні переваги товарів на ринку, сприяє їх успішному збуту в умовах конкуренції. Конкурентоспроможність досліджуваного товару визначають за відповідністю до інших товарів і завжди конкретно, виходячи зі ступеня задоволення запитів потенційних покупців.

Оцінка конкурентоспроможності передбачає:

1. Аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоспроможного товару-зразка як бази для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності товару.
2. Вивчення переліку порівнюваних параметрів конкурентоспроможності.

3. Визначення коефіцієнта вагомості певних показників для споживачів.
4. Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності [31].

Спосіб оцінювання конкурентоспроможності товару наведено на рис 2.3.



Рис. 2.3. Схема оцінювання конкурентоспроможності товару [31]

Отже, при визначенні якості рибних пресервів ураховують такі органолептичні показники: смак і запах, консистенцію, рибний стан, овочів і фруктів, стан заливки, розбирання та укладання риби, сторонні домішки. З фізико-хімічних показників у рибних пресервах визначають: масу нетто, кислотність, масову частку кухонної солі, бензойнокислого натрію і жиру, масову частку складових частин продукту (риба, заливка), розмір риби або її частин.

2.2. Споживча оцінка асортименту рибних пресервів

Здійснення споживчої оцінки відбувається внаслідок соціологічного опитування на основі складеної анкети. Основним завданням споживчої оцінки є ідентифікація та структурування побажань споживачів, які можна класифікувати за кількома групами (дод. Г).

Дані одержані в результаті опитування внесено до таблиці та згруповано у відсотковому співвідношенні за віковими групами респондентів (дод. Д).

Серед 100 опитаних респондентів 10% споживають рибні пресерви кілька разів на тиждень, в той час як 65% - кілька разів на рік (рис. 2.4).

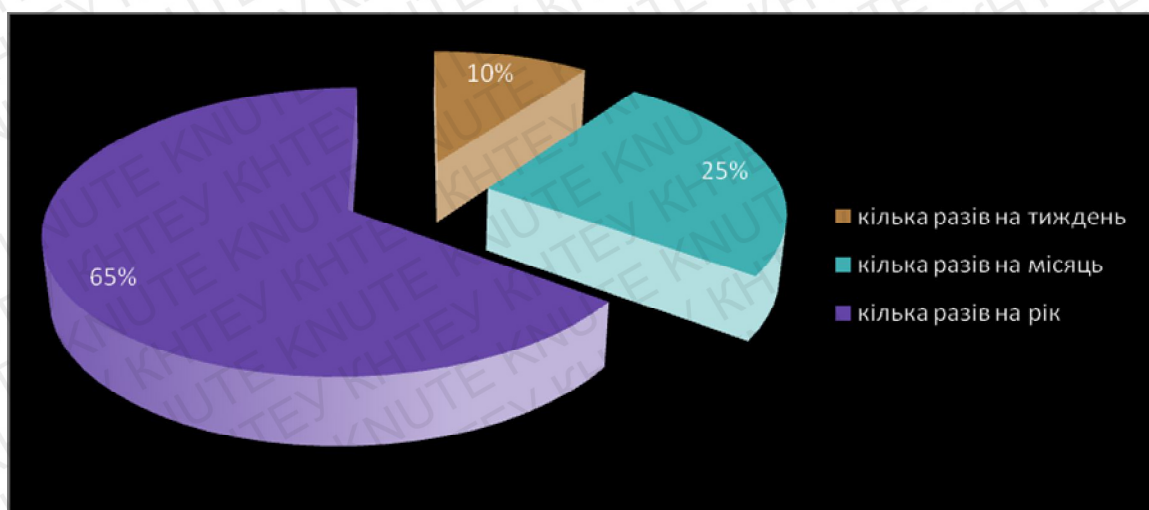


Рис. 2.4. Частота вживання рибних пресервів респондентами

Окрім того, споживання рибних пресервів має яскраво виражений «сезонний» характер. Споживання рибної продукції починає зростати приблизно з жовтня, поступово збільшуючись в листопаді і грудні до максимальних значень. Потім споживання трохи спадає, але залишається на відносно високих рівнях по березень включно, після чого починає знижуватись до мінімальних значень в літній період.

Що стосується споживання окремими віковими групами то відповідно до отриманих даних 80% споживачів у віковій групі до 20 років їдять рибні пресерви кілька разів на рік, решта 20% - кілька разів на місяць. Лише 3,70 % респондентів у віці 20-39 років їдять рибні пресерви кілька разів на тиждень, 22,22 % - кілька разів на тиждень, 74,07 % - кілька разів на рік, дана тенденція характерна і для

вікової групи 40-59 років. Споживачі вікової групи більше 60 років їдять рибні пресерви кілька разів на тиждень – 8,33 %, кілька разів на місяць – 33,33%, кілька разів на рік – 58,33% (рис. 2.5).

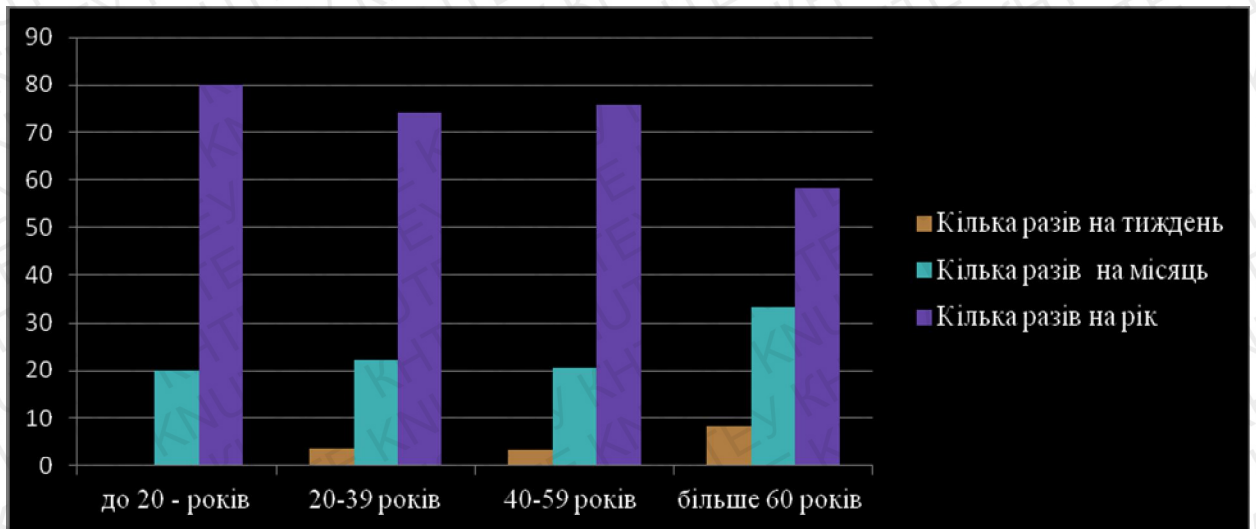


Рис. 2.5. Частота споживання рибних пресервів різними віковими групами

Вподобання респондентів стосовно споживчого пакування (рис 2.6) розподілилися наступним чином: 75% надає перевагу пластиковій тарі, 16% - плівковому пакету, тоді як 9 % - скляній тарі. Найменше купується продукції у скляній тарі через високу собівартість пакування, а як наслідок і вищою ціною продукцію. Високий попит у пластикової тари через низьку собівартість та зручність у користуванні.

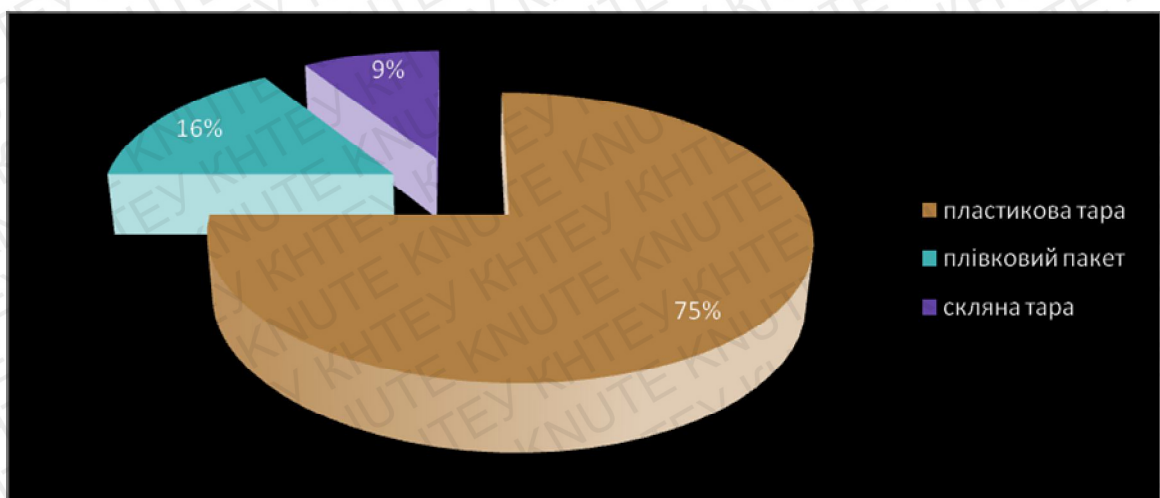


Рис. 2.6. Вибір споживачів стосовно матеріалу для пакування рибних пресервів

Ще одним критерієм є об'єм упаковки. Споживча тара рибних пресервів не є уніфікованою, а визначається виходячи з встановлених норм фасування продукції, виду риби та способу розбирання, необхідних зазорів між упакованим виробом і стінками тари для збереження споживних властивостей рибної продукції. Середньому розміру пакування від 200 г до 450 г надають перевагу 57% респондентів, 35% обирають продукцію вагою до 200 г, лише 8% споживачів надають перевагу упаковці більше 500 г (рис. 2.7).

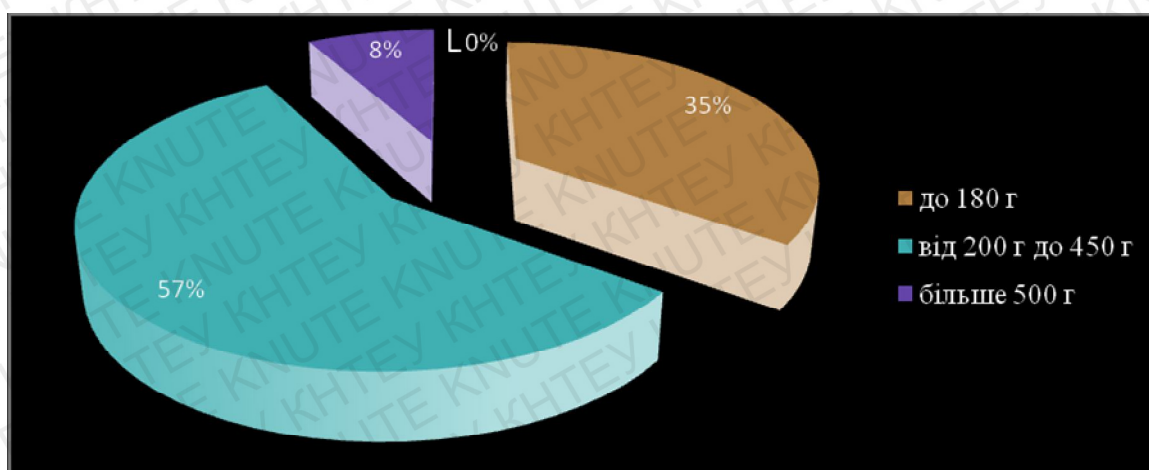


Рис. 2.7. Споживчі переваги щодо об'єму упаковки

Управління каналами збуту є важливим елементом ефективного функціонування підприємства, саме тому важливо знати в яких точках продажу найчастіше купується продукція. Переважна більшість споживачів – 79 % купує рибні пресерви у супермаркеті, 11% - на ринках, 10% - в кіосках (рис. 2.8).

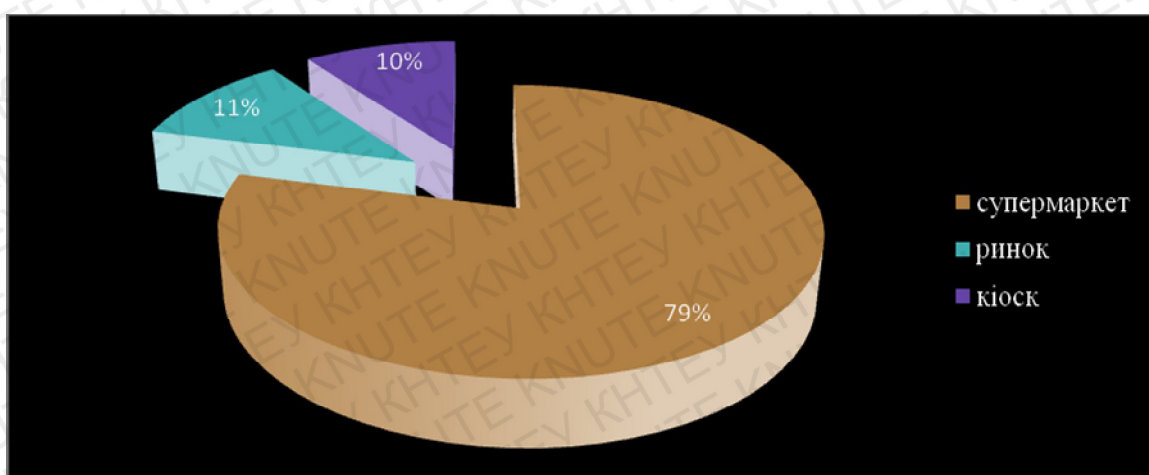


Рис. 2.8. Споживчі переваги щодо місця купівлі рибних пресервів

Відповідно до розподілу за віковими групами (рис. 2.9) 90% споживачів до 20 років купують рибні пресерви у супермаркеті, решта 10% – у кіосках. З віком частка споживачів, що надає перевагу супермаркетам скорочується і у віці більше 60 років досягає 66,67%. Позитивна динаміка спостерігається для споживачів до 60 років надають перевагу купівлі на ринку, у віці 20-39 років таких респондентів 11,11%, після 60 років – 16,67%.

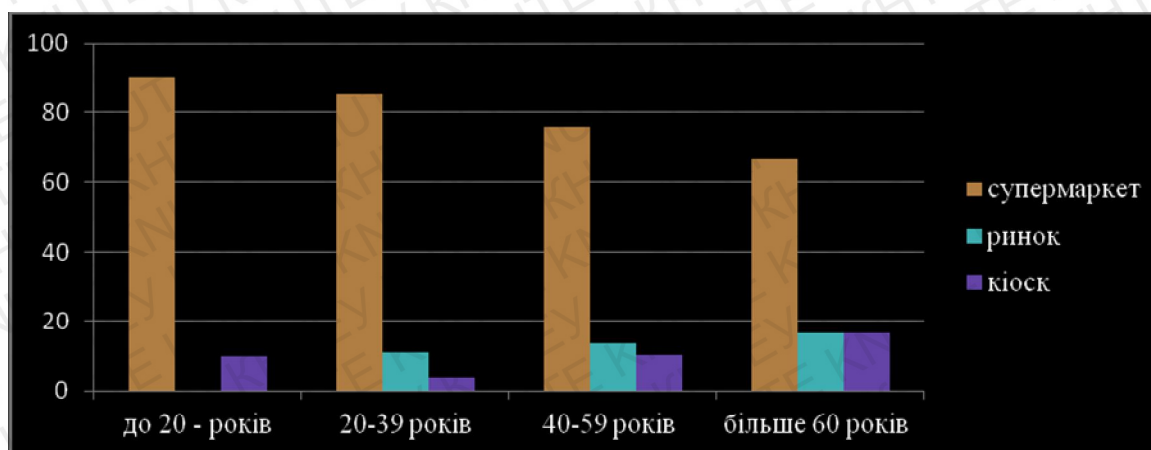


Рис. 2.9. Споживчі переваги щодо місця купівлі рибних пресервів різними віковими групами

Кожен покупець обираючи продукцію керується різними факторами. При виборі рибних пресервів 38% споживачів орієнтуються на якість товару, 26% - на ціну, 23% - на виробника, 13% - обирають привабливість та зручність упаковки (рис. 2.10). Враховуючи складну економічну ситуацію в країні для значної частки споживачів якість дедалі частіше поступається ціні.

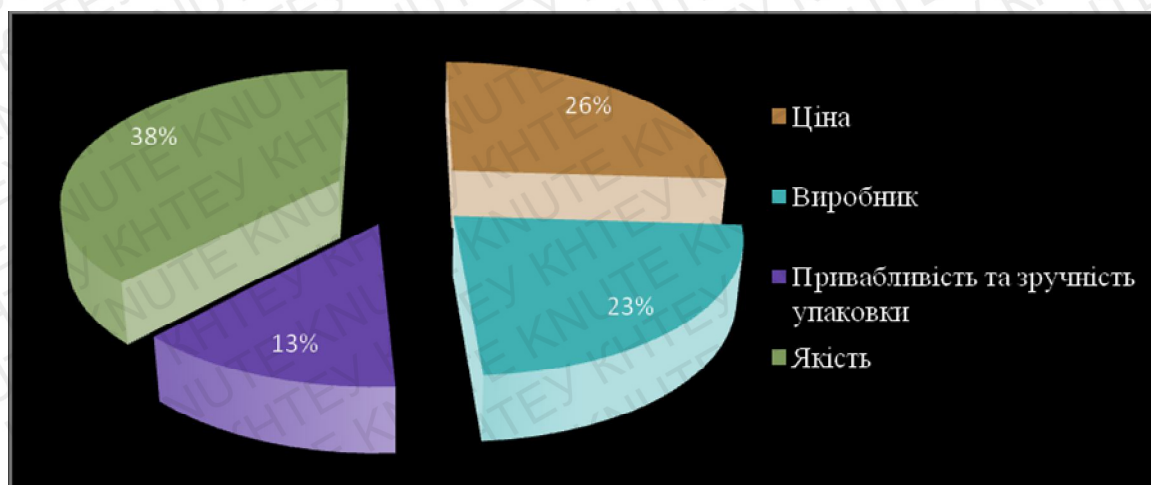


Рис. 2.10. Споживчі переваги щодо показників вибору рибних пресервів

Серед споживачів вікової категорії до 20 років вирішальними показниками є якість – 40 % та ціна – 30% , а найменш вагомим є привабливість та зручність упаковки. Для вікової групи 20-39 років якість є важливою для 48,15%, решта показників приблизно на одному рівні. Для вікової групи більше 60 років основним і визначальним критерієм є ціна, респондентів що обрали даний критерій – 37,5% (рис. 2.11).

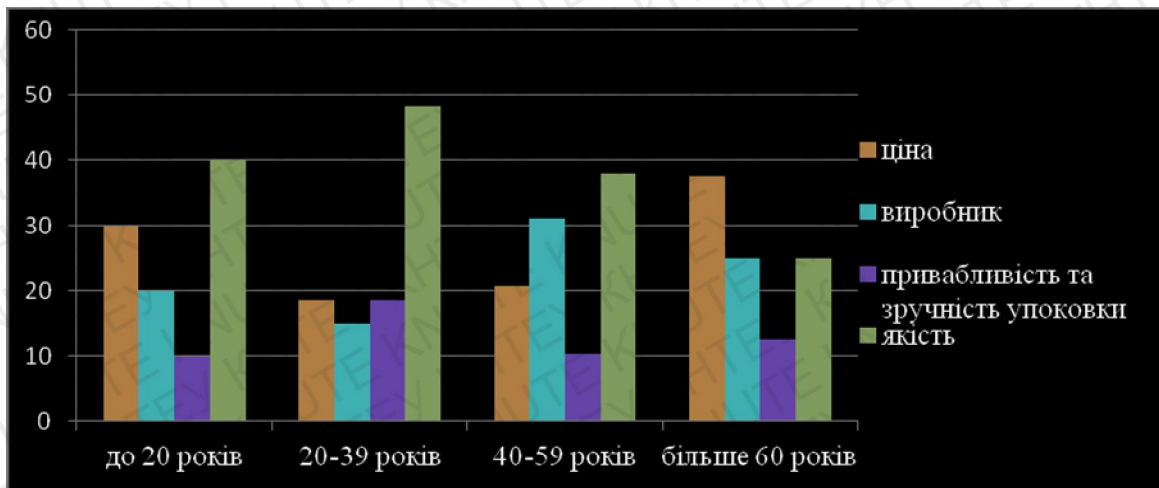


Рис. 2.11. Споживчі переваги щодо показників вибору рибних пресервів різними віковими групами

Значну перевагу споживачі надають рибним пресервам з оселедця – таких респондентів 80%, це пояснюється ціновою доступністю та споживчими традиціями, наступними ідуть анчоуси – 8%, морепродукти – 6%, горбуша 4%, лосось – 2% (рис. 2.12).

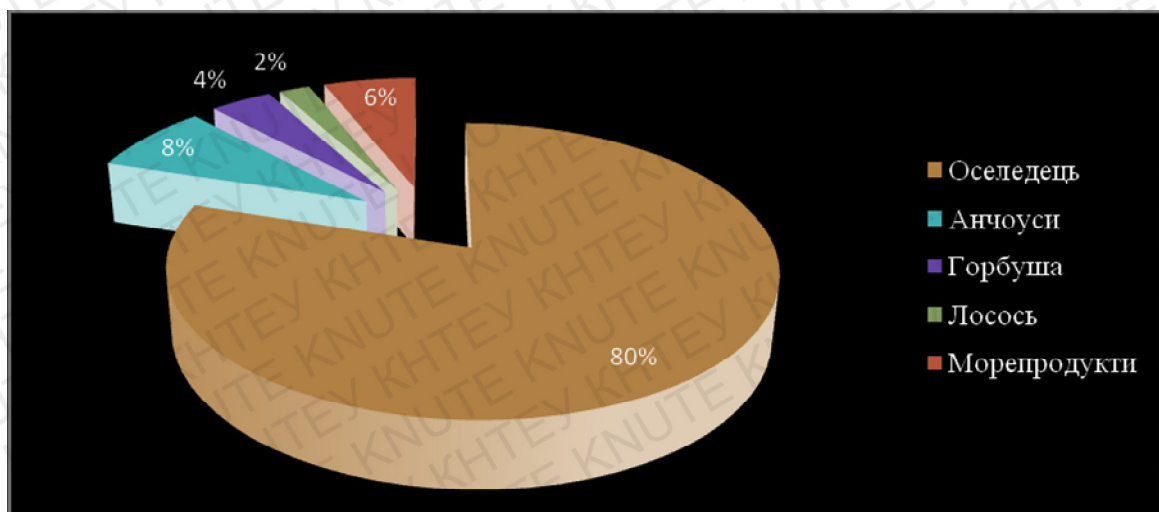


Рис. 2.12. Споживчі переваги щодо виду риби

Що стосується способу розбори риби, то 33% споживачів надають перевагу філе шматочкам в олії, 24% - філе в олії, далі по спадаючій філе з цибулею в олії, філе оригінальне, філе з духмяними травами (рис.2.13)

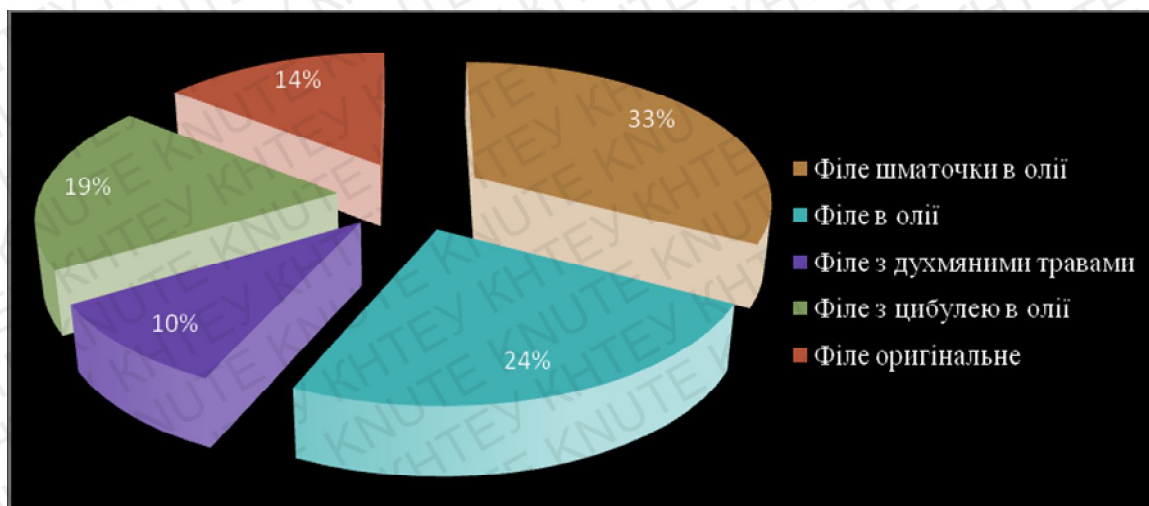


Рис. 2.13. Вподобання респондентів залежно від способу розбирання риби

Позиціонування відіграє важливу ролі у маркетинговій діяльності підприємства. Виробникам, оптовим та роздрібним торговим підприємствам важливо знати кому споживач надає перевагу. За результатами опитування більшість споживачів віддали перевагу торговим маркам «Flagman» та «Norven» (рис. 2.14). Власні ТМ мають не високу вартість і орієнтовані на споживачів з невисоким прибутком, тому їх продукцію має популярність 13% серед споживачів.

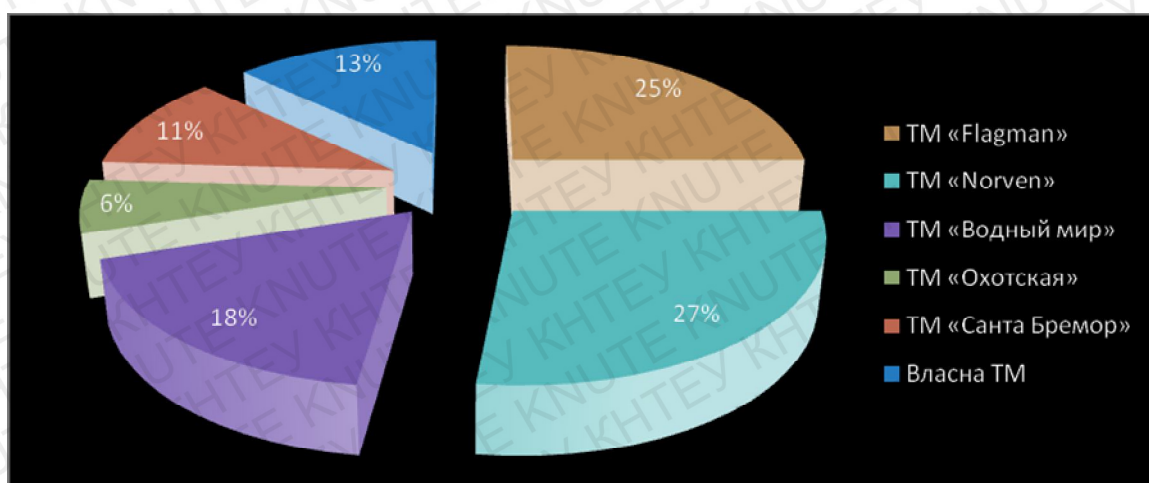


Рис. 2.14. Споживчі переваги щодо торгової марки рибних пресервів

Серед респондентів для 42% торгова марка не має значення, для 37% споживачів вирішальним є акції та знижки. Лише 21% споживачів купують рибні пресерви однієї торгової марки (рис. 2.15).

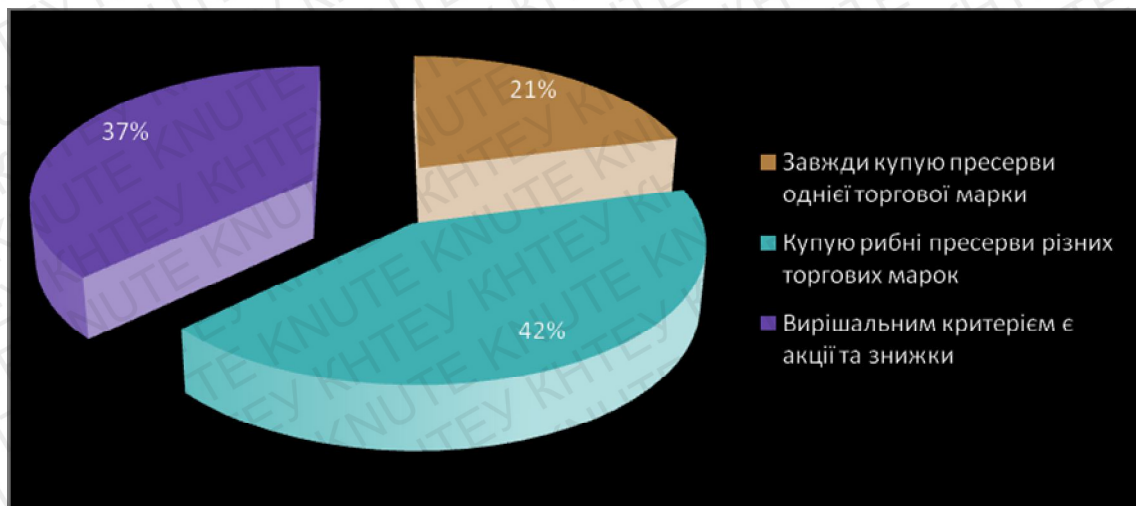


Рис. 2.15. Споживчі переваги щодо купівлі однієї торгової марки

У віковій категорії до 20 років однаковий вплив на вибір споживача мають акції та знижки а також купівля пресервів однієї торгової марки по 25%. З віком частка респондентів, що керуються при виборі акціями та знижками збільшуються з 29,63% у віці 20-39 років, до 58,33% у віковій категорії більше 60 років, тоді як частка респондентів, що купують пресерви однієї торгової марки зменшується (рис. 2.16).

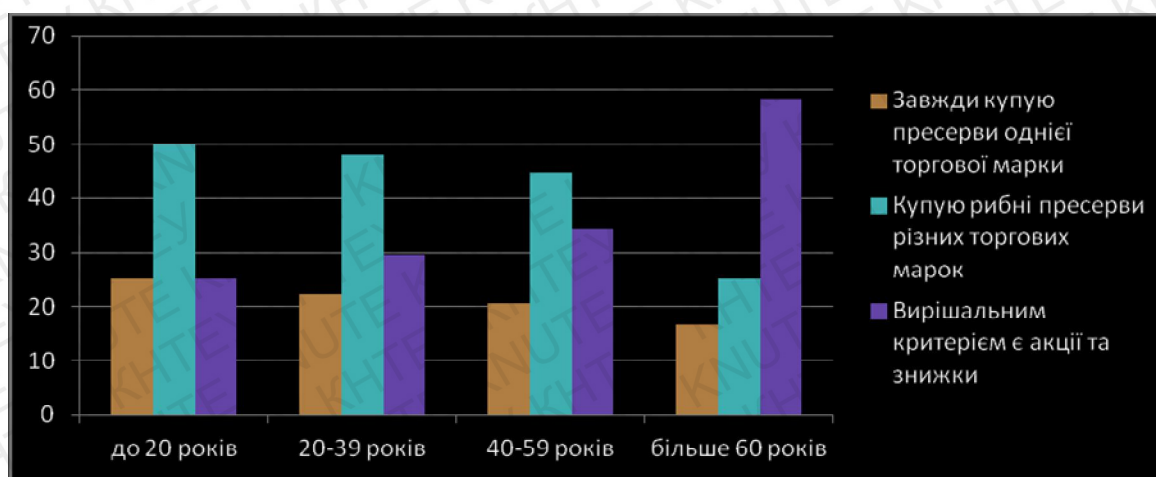


Рис. 2.16. Споживчі переваги щодо купівлі однієї торгової марки рибних пресервів різними віковими групами

Загалом 65% респондентів споживають рибні пресерви кілька разів на рік, 79% купують продукцію у супермаркеті. Якість є вирішальним критерієм при виборі для 38%, тоді як ціна для 26%. Найбільш впізнаваними є ТМ «Norven» та «Flagman» їм віддають перевагу 27% та 25% відповідно, при чому 42% споживачів купують рибні пресерви різних торгових марок.

Виробники харчової продукції мають пам'ятати, що вимоги споживачів до продукту дуже мінливі. Тому один з критеріїв успіху підприємства - поліпшення якості продукції за рахунок постійного пошуку удосконалень і нововведень .

2.3. Дослідження показників якості та безпечності рибних пресервів

Оцінка якості розпочинається з аналізу маркування. Маркування харчових продуктів здійснюється відповідно до вимог:

- Закону України від 12.05.1991 № 1023-XII «Про захист прав споживачів» [10];
- Закону України від 06.09.2005 № 2809-15 «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [11];
- Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів, затвердженого Наказом Держспоживстандарту України від 28.10.2010 № 487 [15];
- ДСТУ 4518:2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» [43].

Вимоги технічного регламенту поширюються на маркування (етикетування) розфасованих продуктів харчування, що реалізуються кінцевому споживачу через оптову або роздрібну торговельну мережу, а також закладам ресторанного господарства (ресторанам, їдальням, лікарням та іншим аналогічним закладам).

Було проведено оцінку відповідності пакування та маркування досліджуваних зразків рибних пресервів згідно вимог технічного регламенту (табл. 2.1). Усі банки з продукцією без механічних пошкоджень, герметично закупорені, художньо оформлені за допомогою наклеювання паперових етикеток.

Таблиця 2.1

**Оцінка відповідності маркування досліджуваних зразків рибних
пресервів [15]**

Показник	Зразок 1 ТМ «Norven»	Зразок 2 ТМ «Flagman»	Зразок 3 ТМ «Водный мир»	Зразок 4 ТМ «Ашан»	Зразок 5 ТМ «Охотская»
Назва харчового продукту	+	+	+	+	+
Склад харчового продукту	+	+	+	+	+
Кількість окремих інгредієнтів	+	+	+	-	+
Кількість харчового продукту	+	+	+	+	+
Термін придатності	+	+	+	+	+
Умови зберігання	+	+	+	+	+
Умови та рекомендації використання	+	-	+	-	+
Найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника або гарячої лінії, фактичну адресу потужностей виробництва, а для імпортованих харчових продуктів - найменування та місцезнаходження і номер телефону імпортера	+	+	+	+	+
Найменування та місцезнаходження і номер телефону підприємства, яке здійснює функції щодо прийняття претензій від споживача, у разі якщо цим підприємством не є виробник;	+	+	+	+	+
Номер партії виробництва	+	+	+	+	+
Інформацію про генетично модифіковані організми в складі харчового продукту	+	-	-	-	+
Поживну (харчову) цінність із позначенням кількості білків, вуглеводів та жирів	+	+	+	+	+
Позначення нормативного документа, згідно з яким виготовлений харчовий продукт вітчизняного виробництва.	+	+	+	+	+

Відповідно до наведених даних вимогам технічного регламенту щодо маркування відповідають зразок №1 ТМ «Norven» та №5 ТМ «Охотская». У зразка №2 ТМ «Flagman», №3 ТМ «Водный мир» та №4 ТМ «Ашан» на маркуванні була відсутня інформація про генетично модифіковані організми в складі харчового продукту. Окрім того зразок № 2 та №4 не містили дані про умови та рекомендації з використання продукту. Ці порушення є несуттєвими і продукція без відповідної інформації до реалізації допускаються.

Органолептичні дослідження проводилися за розробленою 5-бальною шкалою (дод. Е) у такій послідовності: зовнішній вигляд, укладка, стан риби, прозорість олії, консистенція, смак і запах (табл. 2.2) [39].

Таблиця 2.2

Органолептична оцінка якості рибних пресервів

Показник (бали)	Зразок № 1 ТМ «Norven»	Зразок № 2 ТМ «Flagman»	Зразок № 3 ТМ «Водный мир»	Зразок № 4 ТМ «Ашан»	Зразок № 5 ТМ «Охотская»
Смак	4,9	4,9	4,5	3,5	2,8
Запах	4,9	4,9	4,7	4,4	3,3
Консистенція м'яса риби	4,6	4,9	4,4	4,0	3,2
Стан риби	4,7	4,9	4,6	4,3	4,2
Стан заливки	4,9	4,9	4,9	4,6	3,5
Укладка	4,9	4,9	4,9	4,5	4,0
УПЯ	28,9	29,4	28,0	25,3	21,0

Смак та запах м'яса риби досліджуваних зразків пресервів №1 ТМ «Norven», №2 ТМ «Flagman», №3 ТМ «Водный мир» був приємним, характерним дозрілій рибі цього типу, без сторонніх присмаків та запахів. Консистенція м'яса риби – ніжна, соковита, не дрябла. Риба в досліджуваних зразках була ціла, без механічних пошкоджень, з чистою поверхнею. Заливка прозора, з властивим приємним запахом. Гірші органолептичні показники були у досліджуваного зразка рибних пресервів №4 ТМ «Ашан», консистенція була неоднорідної, було наявне пожовтіння, смак властивий приємний. Зразок № 5 ТМ «Охотская» має

найгірші показники: консистенція рихла, неоднорідна, наявний кислуватий присмак, незначні пошкодження поверхні риби.

Згідно з даними наведеними на рис. 2.17 видно, як досліджувані зразки відповідають вимогам, які висуваються до рибних пресервів [39].

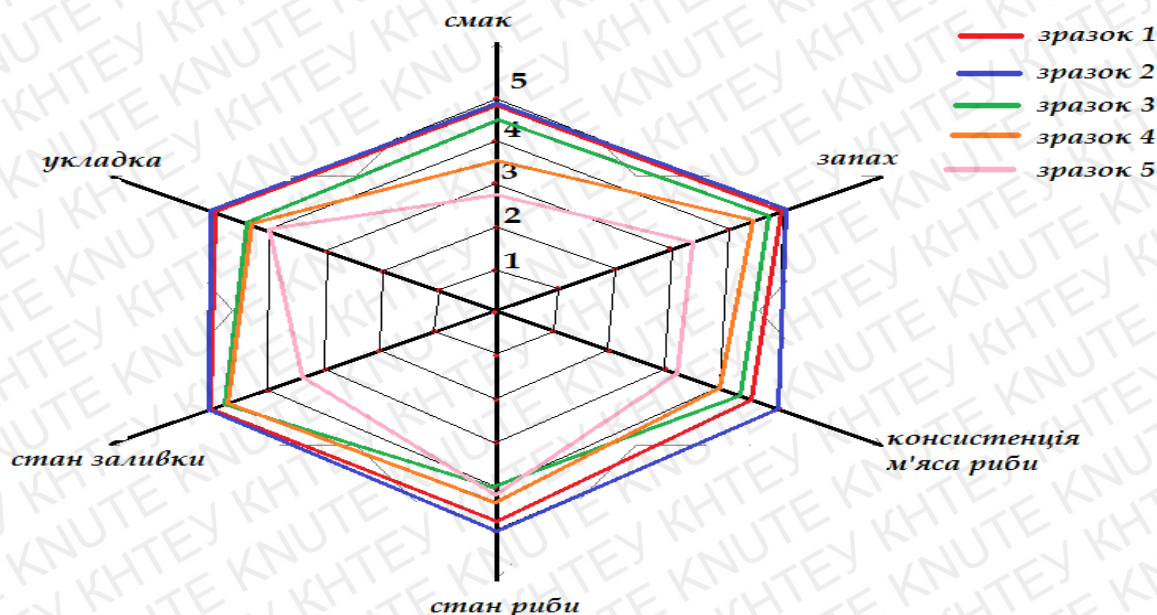


Рис. 2.17. Профілограма органолептичних показників рибних пресервів.

Фізико-хімічними методами у рибних пресервах визначали: масу нетто, кислотність, масову частку кухонної солі, бензойнокислого натрію і жиру, масову частку складових частин продукту (риба, заливка), розмір риби або її частин.

Величина буферної ємності характеризує стадії дозрівання солоні риби (рис 2.18).

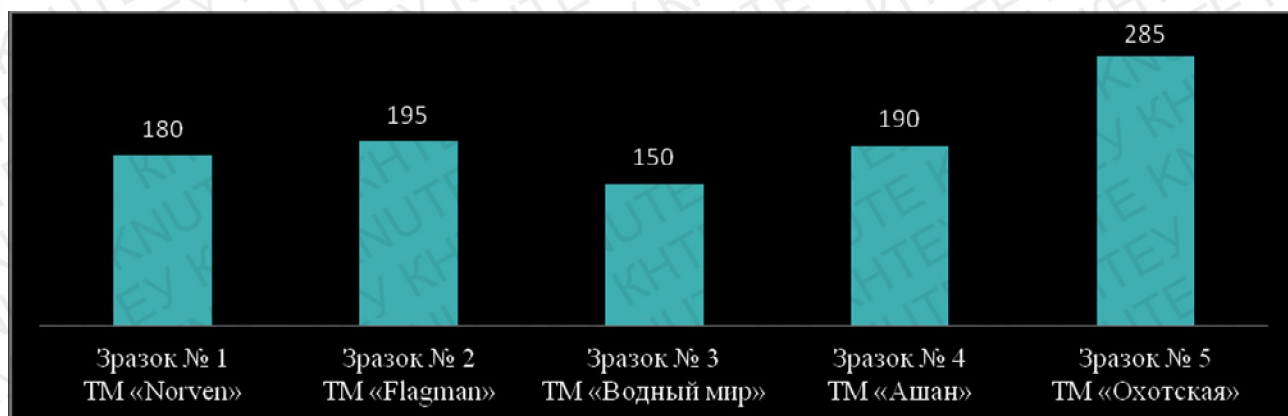


Рис.2.18. Буферність рибних пресервів, град. [40]

Буферність досліджуваних зразків №1 ТМ «Norven», №2 ТМ «Flagman», №3 ТМ «Водный мир», №4 ТМ «Ашан» знаходиться в межах визначених нормативною документацією для активного дозрівання

я 150-220 град., що стосується зразка №5 ТМ «Охотская», то дане значення показника буферності свідчить про перезрівання рибних пресервів.

Маса нетто рибних пресервів повинна відповідати інформації, що вказана на споживчому маркуванні з допустимим відхилення. Окрім того, відповідно до Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів [15], повинна бути вказана інформація про співвідношення складових частин (риби і заливки) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Відповідність маси нетто рибних пресервів

Продукт	Маса нетто, г (відповідно до маркування)	Маса нетто, г (фактична)	Відхилення %	
			допустиме	Фактичне
Зразок 1 ТМ «Norven»	180	179,9	± 4,5	-0,05
Зразок 2 ТМ «Flagman»	300	292,2	± 4,5	-2,60
Зразок 3 ТМ «Водный мир»	180	175,6	± 4,5	-2,40
Зразок 4 ТМ «Ашан»	200	179,1	± 5,0	-10,50
Зразок 5 ТМ «Охотская»	180	180,4	± 4,5	+0,20

Що стосується відповідності маси нетто рибних пресервів, то для зразків № 1 ТМ «Norven» та № 5 ТМ «Охотская» фактична маса нетто відповідає зазначеній на маркуванні. Зразки № 2 ТМ «Flagman» та № 3 ТМ «Водный мир» мають масу нетто на 2,5% меншу до тієї, що зазначена на маркуванні, дане відхилення є допустимим. Для зразка № 4 ТМ «Ашан» відхилення маси нетто становить 10% при допустимій межі ± 5 , що свідчить про невідповідність даного зразка вимогам нормативної документації.

Згідно вимог кількість риби відносно маси нетто, повинна становити не менше 75% [39]. На маркуванні рибних пресервів було зазначено, що маса риби становить 70%, а заливки – 30% від загальної маси однак результати дослідження свідчать про інше (рис. 2.19).

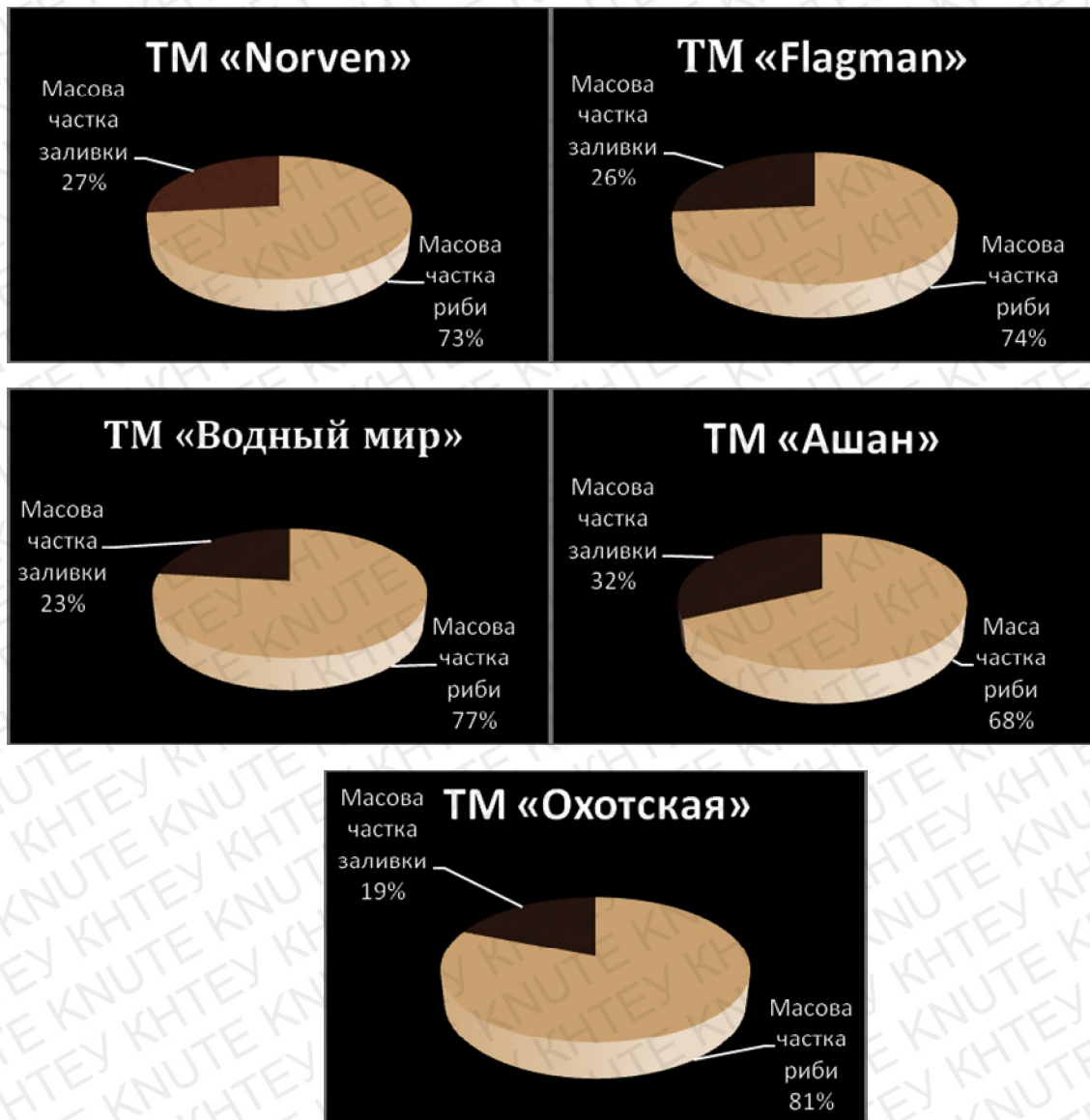


Рис. 2.19. Співвідношення складових частин рибних пресервів

За співвідношенням маси риби і маси заливки відповідають вимогам нормативної документації рибні пресерви ТМ «Водный мир» та ТМ «Охотская». Фактичне співвідношення складових частин рибних пресервів ТМ «Norven» та ТМ «Flagman» відповідає інформації, що вказана на споживчому маркуванні.

Рибні пресерви ТМ «Ашан» не відповідають вимогам нормативної документації щодо співвідношення масової частки риби та заливки на 7%.

Визначення вмісту кухонної солі у рибних пресервах проводилося відповідно до ГОСТ 27207-87 [41]. Результати випробувань представлені на рис. 2.20.

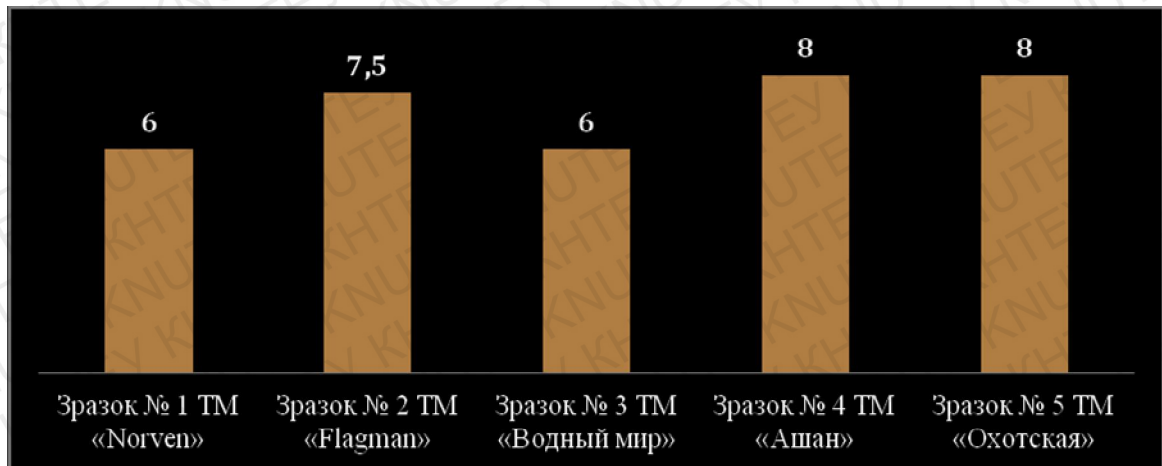


Рис. 2.20. Вміст кухонної солі в рибних пресервах, %

Таким чином, вміст кухонної солі в досліджуваних зразках знаходиться в допустимих межах. Згідно ГОСТ 3945-78 масова частка кухонної солі в м'ясі риби повинна бути в межах 6-10%.

За результатами дослідження показників якості та безпечності рибних пресервів фізико-хімічним показникам не відповідав лише зразок №5 – ТМ «Охотская», у нього була підвищена буферність, що може свідчити про неправильну технологію виробництва, невідповідність умов зберігання. Що стосується кількісної оцінки, то лише зразок №3 ТМ «Водный мир» та №5 «Охотская» за масою риби і масою заливки відповідають вимогам нормативної документації. За результатами органолептичної оцінки найкращі показники у зразка №2 ТМ «Flagman» далі йде зразок №1 ТМ «Norven», №3 ТМ «Водный мир» та №4 «Ашан», відповідно у зразка.

Документом, що підтверджує якість і безпечність рибних пресервів при реалізації є «Декларація (свідоцтво) виробника про якість продукції», «Висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи» (дод. Ж, З).

Показники отримані при дослідженні якості та безпечності було використано для визначення показника конкурентоспроможності рибних пресервів з оселедця в олії 5 різних ТМ. Було проведене кваліметричне оцінювання якості рибних пресервів за органолептичним та фізико-хімічними показниками (табл. 2.4).

За результатами кваліметрії рибних пресервів найвищий комплексний показник якості у зразка № 2 ТМ «Flagman» - 0,89. Відповідно цей зразок обрано в якості товару-конкуренту для оцінки інтегрального показника конкурентоспроможності рибних пресервів з оселедця в олії. Зразок № 2 ТМ «Flagman» отримав найвищий бал серед дослідних зразків за такими органолептичними показниками: смак, консистенція м'яса риби, стан риби, стан заливки, укладка, упаковка. Фізико-хімічні показники: буферність, вміст солі – відповідають вимогам вказаної документації. Співвідношення складових частин рибних пресервів ТМ «Flagman» 73,6% на 26,4%.

Таблиця 2.4

Кваліметрія рибних пресервів

Показники	a(i)	P _i (ет)	P _i (бр)	ТМ «Norven»		ТМ «Flagman»		ТМ «Водный мир»		ТМ «Ашан»		ТМ «Охотская»	
				P _i	P _i	P _i	P _i	P _i	P _i	P _i	P _i	p _i	P _i
Смак, бали	0,12	5,00	2,00	4,90	0,97	4,90	0,97	4,50	0,83	3,50	0,50	2,80	0,27
Запах, бали	0,11	5,00	2,00	4,90	0,97	4,90	0,97	4,70	0,90	4,40	0,83	3,30	0,43
Консистенція м'яса риби, бали	0,08	5,00	2,00	4,60	0,87	4,90	0,97	4,40	0,80	4,00	0,67	3,20	0,40
Стан риби, бали	0,11	5,00	2,00	4,70	0,90	4,90	0,97	4,60	0,87	4,30	0,80	4,20	0,73
Стан заливки, бали	0,06	5,00	2,00	4,90	0,97	4,90	0,97	4,90	0,97	4,60	0,90	3,50	0,50
Укладка, бали	0,05	5,00	2,00	4,90	0,97	4,90	0,97	4,90	0,97	4,50	0,83	4,00	0,67
Масова частка риби, %	0,06	85,00	70,00	73,30	0,22	73,60	0,24	76,80	0,45	68,00	0,13	81,10	0,74
Масова частка заливки, %	0,06	15	30	26,70	0,22	26,40	0,24	23,30	0,45	32,00	0,13	18,90	0,74
Буферність, град.	0,15	200	220	198	0,99	197	0,99	150	0,75	198	0,99	300	0,50
Вміст солі, %	0,10	6,00	10,00	5,90	0,99	7,50	0,63	6,10	0,99	8,00	0,50	8,00	0,50
Упаковка, бали	0,10	5,00	2,00	4,90	0,97	4,90	0,97	4,90	0,97	4,50	0,83	4,50	0,83
Комплексний ПЯ				0,87		0,89		0,86		0,74		0,60	

2.4. Прогнозування змін якості рибних пресервів під час товароруху

Товарорух – процес доведення товару від виробника до споживача і включає в себе: транспортування, складування, зберігання товарів, підтримка товарно-матеріальних запасів, робота з каналами збуту, пакування товарів, отримання, відвантаження, організація продажу, адміністративні витрати на обслуговування замовлень.

Одним із основних факторів, що зумовлює якість продовольчих товарів під час товароруху, є температура. Згідно з теорією T-T-T (Time-Temperature-Tolerante) існує чітка залежність між температурою зберігання, часом зберігання і властивостями продукту, що обумовлені його хімічним складом і структурою [32].

Одним із основних факторів формування якості є якість вихідної сировини. Динаміку якості рибної сировини під час використання одного з можливих типових каналів товароруху наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка якості рибної сировини під час товароруху [32]

Етапи товароруху	Тривалість етапу, дів	Температура продукту на певному етапі, °С	Максимально можливий термін зберігання при даній температурі до повної втрати якості, дів	Добова втрата стійкості до зберігання	Втрата якості продукту на певному етапі, %
1. Зберігання риби до заморожування на промисловому судні	0,02	+12	1	1,000	2
2. Зберігання в трюмі промислового судна	15	-18	200	0,005	8
3. Зберігання в трюмі транспортного судна	40	-25	300	0,003	13
4. Транспортування у рефрижераторній секції залізничного транспорту	10	-9	50	0,020	20

Продовження таблиці 2.5

Етапи товароруку	Тривалість етапу, діб	Температура продукту на певному етапі, °С	Максимально можливий термін зберігання при даній температурі до повної втрати якості, діб	Добова втрата стійкості до зберігання	Втрата якості продукту на певному етапі, %
5. Зберігання в камері розподільчого холодильника	30	-18	200	0,005	15
Разом	95,02				59

Згідно з даними таблиці визначено, що:

- тривалість етапу – 95,02 діб;
- втрата стійкості – 59%;
- найвища втрата стійкості спостерігається на 2-му (8%), 3-му (13%), 4-му (15%), 5-му (20%).

Таким чином, критичними контрольними точками процесу товароруку рибної сировини слід вважати такі етапи:

1. Зберігання в трюмі промислового судна.
2. Зберігання в трюмі транспортного судна.
3. Транспортування у рефрижераторній секції залізничного транспорту.
4. Зберігання в камері розподільчого холодильника.

Отже, найшвидша доставка якісної сировини на виробниче підприємство і реалізація готової продукції у торговельній мережі, не порушуючи холодильного ланцюга, буде сприяти зменшенню швидкості падіння стійкості продукту до зберігання.

Динаміку якості рибних пресервів під час товароруку наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка якості рибних пресерві під час товароруху

Етапи товароруху	Тривалість етапу, діб	Температура продукту на певному етапі, °С	Максимально можливий термін зберігання при даній температурі до повної втрати якості, діб	Добова втрата стійкості до зберігання	Втрата якості продукту на певному етапі, %
1. Зберігання риби до заморожування в рибному господарстві	0,02	+12	1	1	2,0
2. Транспортування до підприємства-виробника	10	-25	300	0,003	3,0
3. Зберігання сировини в холодильній камері підприємства-виробника	5	-18	200	0,005	2,5
4. Зберігання готової продукції на складі підприємства-виробника	3	-8	120	0,008	2,5
5. Транспортування	6	+4	60	0,017	10,0
6. Зберігання на оптовому підприємстві	14	-8	120	0,008	11,6
7. Транспортування	2	+4	60	0,017	3,4
8. Зберігання на роздрібному підприємстві	30	-8	120	0,008	24,9
9. Реалізація в роздрібному підприємстві	15	+4	60	0,017	25,1
Усього	85,02				84,9

Згідно з даними таблиці визначено, що:

- тривалість етапу – 85,02 діб;
- втрата стійкості 84,9%,
- найвища втрата якості спостерігається на 5-му (10,0%), 6-му (11,6%), 8-му (24,9%), 9-му (25,1%).

Критичними контрольними точками процесу товароруху рибних пресервів слід вважати такі етапи:

1. Транспортування до оптового підприємства.
2. Зберігання на оптовому підприємстві.
3. Зберігання рибних пресервів на роздрібному підприємстві.
4. Реалізація в роздрібному підприємстві.

Технологічна карта для приблизного аналізу і побудови раціональної схеми товароруху рибних пресервів подано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Технологічна карта для аналізу і побудови раціональної схеми
товароруху рибних пресервів**

Основні ланки товароруху, температура продукту (°C) та тривалість етапу (дів)	Втрати стійкості до зберігання, в % (від 0 до 100)					Максимальний термін зберігання до повної втрати якості, дів
	0	20	40	60	80	
1. Зберігання риби до заморожування в рибному господарстві, +12; 0,02	2,0 %					1
2. Транспортування до підприємства-виробника; -25, 10	3,0 %					300
3. Зберігання сировини в холодильній камері підприємства-виробника; -18, 5	2,5 %					200
4. Зберігання готової продукції на складі підприємства-виробника; - 8, 3	2,5 %					120
5. Транспортування; +4, 6	10,0%					60

Продовження таблиці 2.7

Основні ланки товароруку, температура продукту (°C) та тривалість етапу (дів)	Втрати стійкості до зберігання, в % (від 0 до 100)					Максимальний термін зберігання до повної втрати якості, дів
	0	20	40	60	80	
6. Зберігання на оптовому підприємстві -8, 14			11,6 %			120
7. Транспортування; +4, 2			3,3%			60
8. Зберігання на роздрібному підприємстві; -8, 30			24,9%			120
9. Реалізація в роздрібному підприємстві; +4, 15				25,1%		60
	Разом					84,9%

Рибні пресерви зберігають у чистих, добре вентильованих приміщеннях при температурі від -8 °C до 0 °C не більше 4 місяців, від 0 °C до +5 °C не більше 60 дів при відносній вологості повітря не більше 75%.

Отже, динамічна доставка якісної сировини на виробниче підприємство і реалізація готової продукції у торговельній мережі, не порушуючи холодильного ланцюга, буде сприяти зменшенню швидкості падіння стійкості продукту до зберігання та забезпечення належної якості.

2.5. Оцінка конкурентоспроможності та ефективності позиціонування рибних пресервів

За результатами кваліметричного оцінювання якості рибних пресервів найвищий комплексний показник якості у зразка № 2 ТМ «Flagman» - 0,89. Відповідно цей зразок обрано в якості товару-конкуренту для оцінки

інтегрального показника конкурентоспроможності рибних пресервів з оселедця в олії. Зразок № 2 ТМ «Flagman» отримав найвищий бал серед дослідних зразків за такими органолептичними показниками: смак, консистенція м'яса риби, стан риби, стан заливки, укладка, упаковка. Фізико-хімічні показники: буферність, вміст солі – відповідають вимогам вказаної документації. Співвідношення складових частин рибних пресервів ТМ «Flagman» 73,6% на 26,4%.

Конкурентоспроможність більш широке поняття, ніж якість, воно включає: якість як обов'язковий компонент; економіку створення, збуту, економічні можливості споживача; естетичні характеристики, імідж товару [43].

Оцінку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності проводили на основі порівняння показників товару-конкурента рибних пресервів ТМ «Flagman» з іншими досліджуваними зразками (табл. 2.8).

За результатами оцінювання інтегрального показника відносної конкурентоспроможності зразок ТМ «Norven» має значення 1,02, що свідчить про більшу конкурентоспроможність у порівнянні зі зразком конкурентом ТМ «Flagman». Найкраще значення за такими органолептичними показниками як смак (4,9), запах (4,9), співвідношенні складових частин риби та заливки (73,3% на 26,7%), стан заливки (4,9), стан укладки (4,9), упаковка (4,9), фізико-хімічні в межах норми згідно нормативної документації. Найнижчий рівень конкурентоспроможності у зразка ТМ «Охотская» - 0,92, за рахунок таких органолептичних показників як смак (2,8), консистенція м'яса риби (3,2), запах (3,3), стан заливки (3,5). Важливе значення при оцінці ІПВК має роздрібна ціна продукції, оскільки вона вказує на те, як споживач при найменших витратах найбільш повно здатен задовольнити власні потреби.

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності рибних пресервів

Показники	a(i)	P (d)	Norven			Водный мир			Ашан			Охотская		
		Flagman	Px	ql	Pl	Px	ql	pl	Px	Ql	Pl	Px	ql	Pl
Функціональні														
Смак, бали	0,12	4,90	4,90	1,00	0,12	4,50	0,92	0,11	3,50	0,71	0,09	2,80	0,57	0,07
Запах, бали	0,11	4,90	4,90	1,00	0,11	4,80	0,96	0,11	4,40	0,90	0,10	3,30	0,66	0,07
Консистенція м'яса риби, бали	0,08	4,90	4,60	0,94	0,07	4,40	0,88	0,07	3,90	0,80	0,06	3,20	0,64	0,05
Масова частка риби, %	0,06	73,60	73,30	1,00	0,06	76,80	1,04	0,06	68,00	0,92	0,06	81,10	1,11	0,07
Масова частка заливки, %	0,06	26,40	26,70	1,00	0,06	23,30	1,04	0,06	32,00	0,92	0,06	18,90	1,11	0,07
Буферність, град.	0,15	197	198	1,00	0,15	150	0,75	0,11	198	1,00	0,15	300	0,67	0,10
Вміст солі, %	0,10	7,50	5,90	0,80	0,08	6,10	0,80	0,08	8,00	1,07	0,11	8,00	1,07	0,10
P (функ.)			0,66			0,61			0,62			0,53		
Естетичні														
Стан риби, бали	0,11	4,90	4,70	0,96	0,11	4,60	0,94	0,10	4,30	0,88	0,09	4,20	0,86	0,09
Стан заливки, бали	0,06	4,90	4,90	1,00	0,06	4,90	1,00	0,06	4,80	0,96	0,06	3,50	0,71	0,04
Укладка , бали	0,05	4,90	4,90	1,00	0,05	4,90	1,00	0,05	4,40	0,90	0,05	4,00	0,82	0,04
Упаковка , бали	0,10	4,90	4,90	1,00	0,10	4,90	1,00	0,10	4,50	0,92	0,09	4,50	0,92	0,09
P (ест)			0,32			0,31			0,29			0,27		
Економічні														
Роздрібна ціна, грн		27,60	26,50	0,96		26,80	0,97		24,50	0,92		23,90	0,86	
P (ек)			0,96			0,97			0,88			0,86		
ІПВК			1,02			0,96			0,98			0,92		

Необхідно, щоб конкурентні переваги усвідомлював цільовий покупець, досягти чого можна за рахунок позиціонування - набору маркетингових заходів з інформування цільових груп покупців про конкурентні переваги товару фірми, формування сприятливого іміджу фірми і товару в свідомості покупця [37].

ТМ «Norven» позиціонує себе як престижна торгова марка, яка тривалий час існує на ринку та унікальність сировини для продукції сама з Норвегії. Не мало важливим є логотип бренду. Логотип Norven забезпечує бренду успішне і багате на події життя. Фірмовий знак Norven нагадує своєрідну загадку з декількома відповідями. Частина споживачів бачить у знаку зашифровану заголовну букву імені Norven. Частина помічає своєрідний рибний ін-янь, символ гармонії і врівноваженості. А інша частина розпізнає фрагмент рибного косяка - уособлення багатого улову, достатку і щедрості. Висока якість продукції, раціональне співвідношення «ціна/якість», впізнаваність на ринку створили вагомі переваги у порівнянні з конкурентами [44].

ТМ «Flagman» позиціонує себе як беззаперечного лідера в сфері торгівлі морепродуктами, який пропонує своїм партнерам найширший асортимент риби та морепродуктів в Україні. Стратегічна задача компанії – популяризація в Україні риби та морепродуктів, які є одними з найбільш корисних та екологічно-чистих продуктів харчування в світі.

Щоб бути максимально наближеними до кінцевих споживачів та найкращим чином задовольнити їх потреби, компанія зосередила свої зусилля на розвитку системи прямих продажів. Компанія є одночасно і виробником, і дистрибутором своєї продукції. Доставка продукції здійснюється в будь-яку точку України власним спеціально обладнаним транспортом.

Таким чином, здійснення постійного контролю – від вилову та переробки до прилавків магазинів – дозволяє Компанії контролювати якість продукції на всіх етапах. Окрім того відбувається активне розширення фірмових магазинів-ресторанів «Flagman» [45].

ТМ «Водный мир» має потужну виробничу базу, фінансову самостійність і кваліфіковані кадри, фірма підтримує оптимальне співвідношення ціни і якості продукції, що випускається на ринок. Це привертає все більше покупців, що, у свою чергу, сприяє збільшенню обсягів виробництва. Розвинена регіональна мережа дозволяє враховувати специфіку кожного регіону і оперативно реагувати на всі зміни, що відбуваються на ринку морепродуктів [46].

Виходячи з результатів досліджень можна зробити висновок, що саме ці 3 торгові марки найбільш ефективно використовують стратегії позиціонування, оскільки вони впізнавані на ринку України.

РОЗДІЛ 3.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ РИБНИХ ПРЕСЕРВІВ ТОВ «ОМЕГА»

3.1. Теоретико-методологічні підходи до організації та функціонування каналів збуту підприємства.

Система збуту – складна структура, яка чутлива до змін у зовнішньому середовищі, дуже жваво реагує на ці зміни та під їхнім впливом змінюється сама.

В економічній літературі термін «система збуту» визначається як сукупність управлінських і виробничих підприємств, які організовують і здійснюють поставку та реалізацію готової продукції замовнику [47].

Український науковець Павленко А.Ф. розглядає систему збуту як сукупність каналів розподілу, які мають або залучають потрібну кількість ресурсів для здійснення товароруку [48].

Деякі зарубіжні науковці ототожнюють систему збуту з каналами збуту. Генрі Ассель називає канал збуту розподільчою системою: «... - це група незалежних компаній, що складаються з виробника, оптових та роздрібних торговців, яка призначена довести потрібний набір товарів до споживача в потрібному місці в потрібний час» [49]. Дійсно канал збуту – це система, бо кожен канал складається з множини елементів, які знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним та утворюють певну цілісність, а саме ці ознаки притаманні будь-якій системі [47].

Канали збуту складаються із торговельних організацій, за допомогою яких товари промислового підприємства можуть просуватися на ринок. Деякі із цих торговельних організацій є частиною внутрішньої організаційної структури промислових фірм. Деякі є незалежними комерційними підприємствами. Одні торговельні посередники купують та продають товари від свого імені, інші діють як агенти і тільки організовують укладання угод купівлі-продажу.

Більшість підприємств користується послугами торговельних посередників, щоб якомога ефективніше організувати збут своєї продукції. З цією метою виробники формують канали розподілу товарів.

Канал розподілу товарів – це сукупність незалежних організацій чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і передачі права власності у процесі їх просування від виробника до споживача [50]. Отже канал розподілу є синонімом каналу збуту.

Система збуту є структурою, що включає в себе канали збуту, збутову інфраструктуру та інструменти стимулювання збуту.

Канали збуту – це торговельні посередники, які беруть на себе виконання функції доведення товарів до кінцевих споживачів та передачі прав власності на ці товари. Збутова інфраструктура – це логістичні посередники, які забезпечують діяльність каналів збуту, тобто виконують функції зберігання, транспортування, пакування, відвантаження продукції. Посередники зі стимулювання збуту виконують комунікаційні функції, які прискорюють збутовий процес в цілому [47].

Збутова діяльність - це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера - постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [51].

Основними функціями збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність, є:

- продовження процесу безпосереднього виробництва, основними елементами якого виступають доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, пакування і маркірування. Доробку товару нерідко здійснюють з метою його адаптації до місцевих умов, зокрема, до вимог регіональної системи стандартів;

- остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції;
- підвищення конкурентоздатності товару за рахунок грамотної реклами, надання комплексу після продажних послуг та ін.;
- дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців [47].

Досліджуючи канали збуту продукції, варто звернути увагу на те, що підприємство може мати як власний канал збуту продукції (реалізовувати продукцію самостійно), так і користуватися мережею каналів – посередників. Це дозволяє забезпечити гнучкість системи збуту продукції залежно від ефективності діяльності партнерів зі збуту, їх доступності, економічності тощо [51].

Представимо схематично конфігурацію можливих каналів збуту продукції підприємств (рис. 3.1).

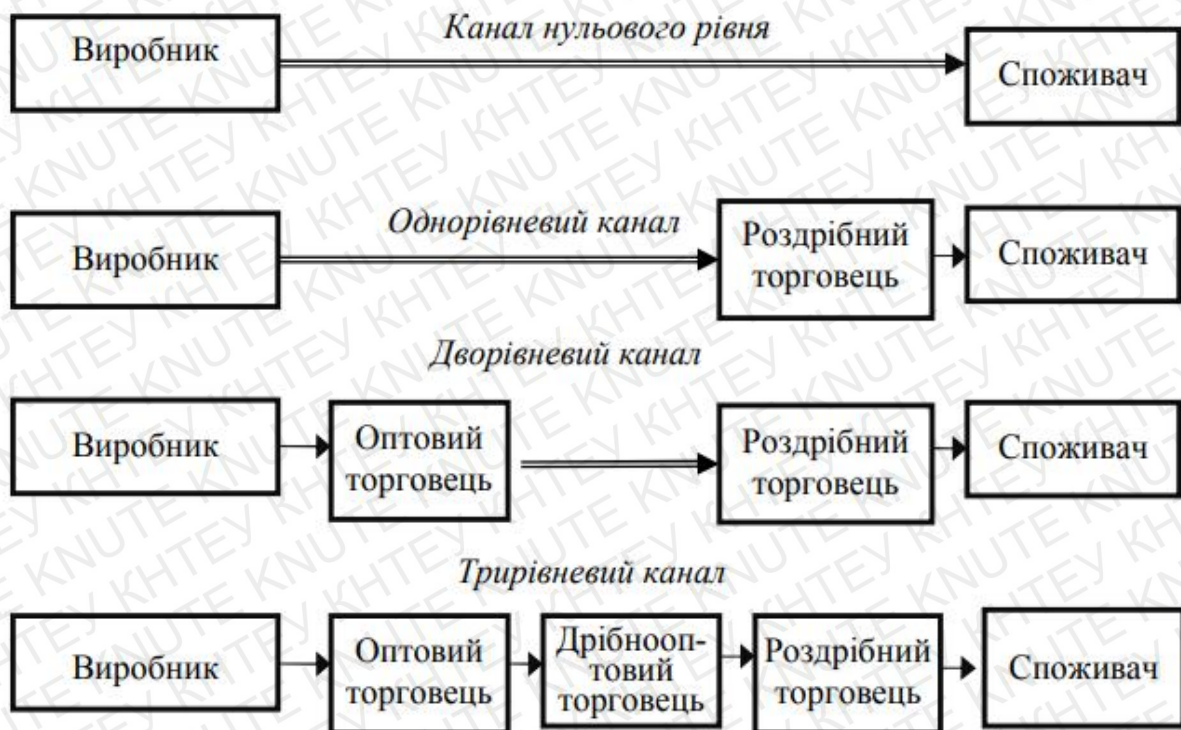


Рис. 3.1. Типи каналів збуту продукції різних рівнів [52]

Канал нульового рівня (названий також каналом прямого маркетингу) складається з виробника, який продає товар безпосередньо споживачу. Три основних способи прямого продажу - торгівля навинос, посилкова торгівля і торгівля через магазини, що належать виробнику.

Однорівневий канал містить у собі одного посередника. На споживчих ринках такими посередниками зазвичай є роздрібні торговці, а на ринках товарів промислового призначення - агенти зі збуту чи брокери.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчих ринках це оптові і роздрібні торговці, а на ринках товарів промислового призначення - промислові дистриб'ютори і дилери.

Трирівневий канал містить у собі трьох посередників. Так, у рибопереробній промисловості між оптовим і роздрібним торговцями стоїть ще й дрібний оптовик [52].

Існують канали з великою кількістю рівнів, але вони зустрічаються рідше. З погляду виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей контролювати його. Переваги каналу:

- незмінне коло клієнтів збутового посередника;
- формування асортименту, складське господарство, сервісні послуги.

Недоліки:

- можливість виникнення залежності;
- може втратитися безпосередній контакт підприємства зі споживачем.

Окрім вибору шляху (каналу) збуту (прямого чи багаторівневого), керівництво підприємства має вирішити питання щодо вибору між збутом за допомогою власних органів розподілу підприємства та збутом за допомогою зовнішніх органів розподілу підприємства.

Використання каналів розподілу приносить суттєві вигоди:

- економію фінансових засобів на розподілі продукції;
- можливість зосередитися безпосередньо на виробництві;
- можливість вкладення заощаджених ресурсів у головне виробництво;
- продаж продукції більш ефективними засобами;

- висока ефективність забезпечення широкої доступності товару та доведення його до цільових ринків;
- скорочення обсягу робіт з розподілення товарів [54].

Слід мати на увазі, що крім основної, канал розподілу виконує ще ряд дуже важливих функцій, нехтування якими в умовах ринкової економіки неможливо:

- дослідницька робота по збору та обробці інформації, потрібної маркетинговим відділам виробників;
- стимулювання збуту шляхом розповсюдження інформації про товари;
- встановлення контактів з потенційними клієнтами;
- організація транспортування і складування продукції;
- фінансування певних витрат по підтримці функціонування каналу;
- прийняття на себе ризиків, пов'язаних з транспортуванням та зберіганням продукції [55].

Таким чином рішення про вибір каналу збуту – є одним із найскладніших і відповідальних елементів діяльності підприємства і повинен не тільки сприяти одержанню максимального прибутку, а й забезпечувати високий рівень обслуговування своїх покупців [56]. Це залежить від багатьох факторів:

- 1) швидкості виконання замовлення (проміжок часу між відправленням замовлення до одержання покупцем товару);
- 2) можливості термінової доставки товару за спеціальним замовленням;
- 3) готовності обміняти доставлений товар на якісний;
- 4) забезпечення відвантаження різних партій (кількості виробів в упаковці, яку розглядають як одне транспортне місце) за бажанням покупця;
- 5) вибору найбільш ефективного виду транспорту;
- 6) наявності високоефективної служби сервісу і потужної складської мережі;
- 7) достатнього рівня запасів товару;
- 8) рівня цін, за якими надаються послуги покупцеві [57].

Існують кілька етапів вибору каналів збуту:

- визначення стратегії збуту;
- уточнення альтернативних каналів збуту;
- оцінка каналів збуту;
- вибір партнерів [51].

Стратегія збуту включає у себе вибір цілей, цільової групи, охоплення покупців і ринку, заходів для заповнення ринку, форми організації.

Уточнення альтернативних каналів збуту починається зі складання списку різних альтернатив щодо каналів збуту, який потім порівнюють і вибирається найбільш придатний, за яким просуватиметься продукт на ринок.

На етапі оцінки каналів збуту необхідно оцінити такі пункти:

- які потрібні інвестиції;
- який потенціал збуту;
- співвідношення доходів і витрат;
- власні можливості контролю;
- умови співробітництва;
- умови конкуренції [51].

На етапі вибору партнерів найважливішими вимогами, що висувуються перед партнерами є охоплення ринку, професіоналізм, мистецтво демонстрації.

Додатковими вимогами є такі, як економічне становище партнерів і можливості їх подальшого зростання. Але необхідно врахувати, що найкращі партнери зі збуту не чекають, поки до них звернеться можливий виробник зі своїм продуктом. Кращі партнери зі збуту, цілком можливо вже співпрацюють з потенційними конкурентами. У такому випадку необхідно знизити свої вимоги, однак необхідний пошук і на інших ринках [51].

Таким чином на вибір, який робить підприємство щодо каналів збуту, визначає його діяльність на багато років уперед. Тому необхідно передбачити майбутній розвиток як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках - оцінити мету збуту, продумати як уникнути неприємностей на випадок розширення діяльності. Саме ефективно діючі канали розподілу забезпечують наявність

сталого товарного асортименту, сформованого відповідно до запитів кінцевих споживачів, оптимізацію витрат на доведення товарів та сприяють, таким чином, високій якості обслуговування в збуті.

3.2. Особливості організації каналів збуту рибних пресервів ТОВ «Омега»

Кожен продукт під час товароруку каналами збуту потребує дотримання особливих умов, зокрема сталого температурного режиму, вологості повітря, освітленості приміщення, не менш важливим є врахування термінів зберігання продукції. Канали збуту необхідно організувати таким чином, щоб при найменших затратах на їх утримання, забезпечити найвищу ефективність від їх функціонування..

ТОВ «Омега», зокрема мережа супермаркетів «Varus» відноситься до роздрібних торговців – останнього посередника на шляху товару до покупця у каналі збуту. На підприємстві існує дві схеми розподілу постачань товару:

- від прямих (зовнішніх) постачальників;
- від розподільчого центру, або інших магазинів мережі (внутрішніх постачальників).

Розподільчий центр - суб'єкт компанії фактично великий склад, який отримує значні об'єми товару від зовнішніх постачальників, а потім перерозподіляє цей товар між магазинами [58]. Правильно організований РЦ дозволяє значно підвищити рентабельність бізнесу.

Основними функціями РЦ є: накопичення впродовж короткого часу товарів від постачальників, приймання, зберігання, сортування, комплектація і відвантаження товарів. Розподільчий центр отримує і генерує усю інформацію про асортимент і кількість товару, приймає доставлений товар, зберігає, комплектує і чітко розподіляє продукцію між торговими точками мережі [59].

Для роботи РЦ дуже важливі швидкість обробки товару і якість виконання внутрішніх інструкцій від постачальника і одержувача.

Логістичний Fresh&Frozen оператор Укрлогістика надає рітейл-мережі професійний аутсорсинг розподільчих центрів. У 2016 році компанія «Укрлогістика» відкрила розподільчий центр для мережі «Vagus». Компанія обслуговує ТОВ «Омега» та пропонує повний комплекс високоякісних логістичних послуг (складська обробка, зберігання, доставка, документальний супровід) [60].

Зовнішній (прямий) постачальник – це будь-яке підприємство, яке здійснює постачання товару в магазин без участі РЦ (чи інших внутрішніх підрозділів компанії).

Аналіз організації збуту продукції на підприємстві дозволив виокремити певні особливості управління постачання у торговій мережі:

- використовується автоматизована систему управління взаємодією з постачальниками SRM;
- всі продуктові торговельні мережі мають власні торговельні марки;
- торговельні мережі отримують у взаємодії з постачальниками додатковий дохід від рекламних послуг та мерчандайзингу;
- постачання продуктів харчування здійснюється раз або два рази на тиждень за попереднім замовленням, умови постачання передбачають доставку продуктів за рахунок постачальника і розрахунки за фактом постачання;
- торговельні мережі проводять змагання між постачальниками на тендерній основі;
- взаємодія з постачальником передбачає штрафні санкції постачальнику за будь-яке порушення строків постачання або якості чи асортименту товару і штрафні санкції магазину за відсутність товару на належному місці в торговельному залі;
- угоди з постачальниками передбачають повернення товару, на який закінчується строк придатності.

Економічні показники характеризують фінансову стабільність підприємства, здатність ефективно співпрацювати з учасниками каналу збуту та можливість покриття витрат за відповідними напрямками діяльності. В

таблиці 3.1 наведено основні економічні показники одного з магазинів ТОВ «Омега».

Таблиця 3.1

**Динаміка основних економічних показників діяльності ТОВ «Омега»
2015-2017 р.**

Показники	2015	2016	2017	Відхилення +/-	Темп росту, %
Товарооборот, млн грн	700,11	1076,97	1408,22	708,11	101,12
Чисельність працівників, ос.	42	41	39	3	0
Продуктивність праці, млн грн	16,67	26,27	36,10	19,49	116,56
Чистий прибуток, сума, млн грн	154,70	247,69	321,07	166,37	107,54
Рентабельність реалізації, %	22,10	23,00	22,80	0,70	3,17

Відповідно до даних таблиці можна простежити, що товарооборот підприємства за досліджуваний період збільшився на 708,11 млн грн, і у 2017 році склав 1048,22 млн грн, приріст становить 101,12%.

Що стосується кількості працівників то у 2015 році їх налічувалося 42 особи, у 2016 році – 41 особа, у 2017 році – 39 осіб. За рахунок скорочення персоналу спостерігається збільшення продуктивності праці з 16,67 млн грн на одну особу у 2015 році до 36,1 млн грн на одну особу у 2017 році. У абсолютному виразі даний показник зріс в 2016 році на 9,6 млн грн, що складає 57,59%, а в 2017 році на 9,83 тис. грн, в порівнянні з попереднім що складає 37,4%.

Чистий прибуток підприємства також мав позитивну динаміку розвитку, збільшився у відносному виразі на 60,1% і склав в 2016 році 247,69 млн грн, а в 2017 році на 29,6% і склав 321,07 млн грн.

Позитивна динаміка показників свідчить про ефективність функціонування підприємства на всіх етапах реалізації продукції. За рахунок складної економічної ситуації в країні, постійної інфляції було переглянуто співпрацю з постачальниками, активно впроваджувалася власна торгова марка.

Загалом же рентабельність магазину у 2015 році становила – 22,1%, у 2016 році – 23,0%, а у 2017 – 22,8%, за останні рік спостерігається незначний спад на 0,2%, про те за весь досліджуваний період приріст становить 3,17%. У цілому, можна зробити висновок, що торгівельне підприємство ТОВ «Омега» за досліджуваний період характеризується високою ефективністю та прибутковістю.

Проаналізуємо особливості функціонування каналів розподілу рибних пресервів.

Основними постачальниками рибних пресервів для мережі супермаркетів ТОВ «Омега» у м. Києві є:

- ТОВ «Аквафрост» (ТМ «Водный мир») - Одеська обл. м. Чорноморськ, вул. Центральна 1-Е – промислове підприємство; компанія має регіональне підприємство в м. Києві, дистриб'ютором є ГК «Всесвіт» [46].
- ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД» (ТМ «Flagman») - Київська обл. Васильківський р-н, с. Саливонки, вул. Незалежності 2 – промислове підприємство; компанія має власний найбільший і найсучасніший в Україні холодильний логістичний комплекс «Ice Terminal» і здійснює дистриб'юцію власними силами [45].
- ТОВ «Юніверсал Фіш Кампані» (ТМ «Norven», «Охотская») - Харківська обл. м. Куп'янськ, вул. Дзержинського 55 – промислове підприємство; компанія займає лідируючі позиції на ринку України з дистриб'юції риби та продукції її переробки [44].

У 2013 році відбулося відкриття сучасного холодильного логістичного комплексу «Українська Рибна Компанія Центр» з переробки та зберігання замороженої та охолодженої продукції [61].

Кожен постачальник є важливою частиною успішної діяльності підприємства. Обсяг товарообороту між ТОВ «Омега» та постачальниками рибних пресервів (табл. 3.2, рис. 3.2) пов'язаний з багатьма факторами: надійність постачальника, умовами співпраці, термінами постачання, якістю продукції, варіантами оплати, ціною та розміром націнки.

Таблиця 3.2

Обсяги товарообороту ТОВ «Омега» с постачальниками

Постачальники	Товарооборот, грн
ТОВ «Аквафрост»	15 100
ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД»	26 200
ТОВ «Юніверсал Фіш Кампані»	48 800

Загалом на території України налічується значна частина підприємств, які займаються виробництвом та постачанням рибних пресервів, однак асортимент більшості супермаркетів налічує всього на всього 3-4 виробника, серед яких:

- ТОВ «Вінницький завод пакувальних виробів «ВІНТАР»»,
- ПрАТ «Виробниче об'єднання «Одеський консервний завод»,
- ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД».
- ТОВ «Юніверсал Фіш Компані»,
- ТОВ «Аквафрост»,
- ТОВ «ЕТЕКС-Перлина»,
- ТОВ «Акваліт»,
- ТОВ «АЛГ-Груп»,
- ТОВ «Міфрас»,
- ТОВ «Море-2007» [3].

Як ми бачимо 59% товарообороту припадає на ТОВ «Юніверсал Фіш Кампані», однак необхідно враховувати, що дане підприємство виробляє та постачає рибні пресерви 2 торгових марок.

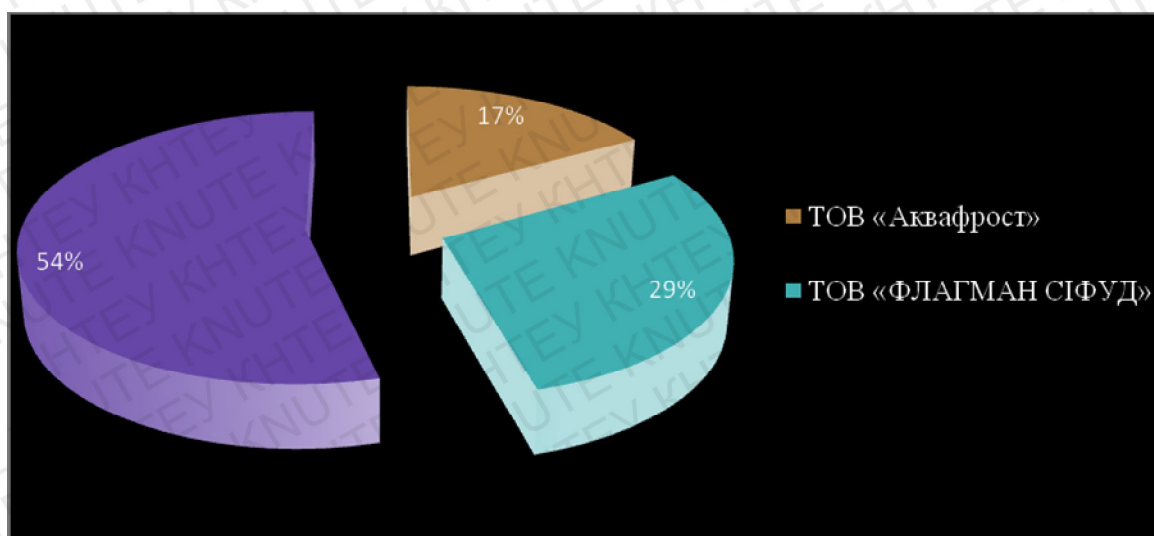


Рис. 3.2. Частка постачальників рибних пресервів у загальному обсязі закупівель

Доцільно буде графічно зобразити опосередковані канали товароруку рибних пресервів на ТОВ «Омега» (рис. 3.3).

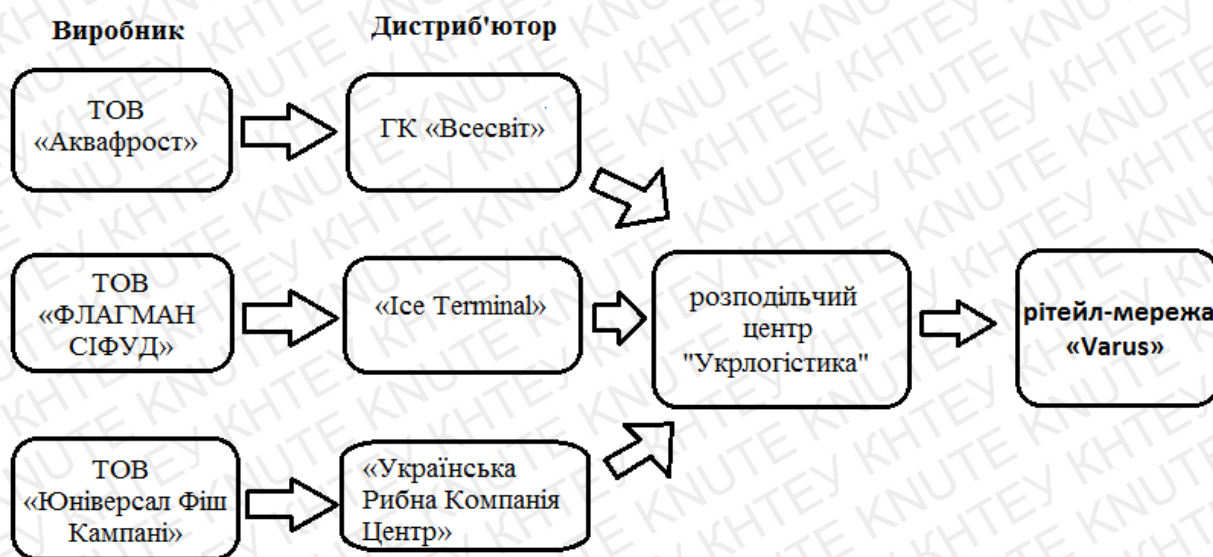


Рис. 3.3. Канали товароруку рибних пресервів на ТОВ «Омега»

Таким чином система каналів збуту рибних пресервів ТОВ «Омега» включає виробника, дистриб'ютора та розподільчий центр. Рибні пресерви постачаються від таких підприємств як ТОВ «Аквафрост», ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД», ТОВ «Юніверсал Фіш Кампані». Аналіз товарообороту засвідчив

позитивну динаміку у співпраці досліджуваного роздрібного торговельного підприємства та постачальників рибних товарів.

3.3. Ефективність функціонування каналів збуту рибних пресервів ТОВ «Омега»

Ефективне функціонування каналів збуту базується на організованій логістиці, забезпеченості підприємства висококваліфікованим персоналом, наявністю необхідного матеріально-технічного оснащення і фінансових можливостей. Рациональне використання всіх цих ресурсів дозволить в найбільшій мірі досягнути головної мети підприємницької діяльності – задоволення попиту і отримання прибутку.

В умовах розвитку ринкових відносин, коли необхідним є використання маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, у тому числі збутом, доцільно систематично проводити комплексну оцінку ефективності управління системою збуту підприємства, що дозволить своєчасно виявити проблеми, розробити заходи щодо їх нівелювання та забезпечити ефективність її реалізації [62].

Параметри ефективності каналу збуту для підприємств-виробників суттєво відрізняються від умов ефективності каналу для посередників. Тому узагальнено ефективність каналу розподілу можна визначити як його відповідність вимогам певних суб'єктів ринку та всієї маркетингової системи [63].

Визначення ефективності каналу розподілу потрібно проводити комплексно, оцінюючи всіх членів каналу розподілу. Метою оцінювання членів каналу розподілу є моніторинг їх роботи і внесення необхідних змін. Оцінювання ефективності каналів розподілу пропонується проводити за такими етапами:

1. Розробка критеріїв оцінювання посередників підприємством-виробником.
2. Оцінювання посередників за критеріями.

3. Розробка критеріїв оцінювання посередником підприємств-постачальників.

4. Оцінювання постачальників за критеріями.

5. Визначення інтегрального показника ефективності каналу розподілу.

6. Внесення змін у функціонування каналу для підвищення його ефективності [56].

Оцінювання ефективності каналів розподілу з точки зору виробника/постачальника відбувається за критеріями наведеними у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Критерії ефективності каналів збуту з точки зору постачальника [56]

Критерії ефективності	Сутність критерію ефективності
Кредитоспроможність	надання кредитів, вчасна оплата рахунків та повернення коштів
Керованість	можливість отримувати інформацію про ринок, споживачів та результати продажу, встановлювати контроль за цінами, керувати подальшим рухом товару
Перспективність каналів та репутація посередника	довгострокові тенденції розвитку, програми навчання для власного персоналу, авторитет, стабільність у бізнесі, компетентність
Асортимент продукції	наявність конкуруючих, доповнюючих та зіставних товарів
Охоплення ринку та близькість торгової мережі до споживача	типи ринків, на яких працює посередник, кількість торгових точок та віддаленість від споживача
Участь у програмах просування товару	допомога посередника у просуванні різними засобами (рекламні кампанії, демонстраційні програми і програми зі стимулювання збуту)
Цінова політика	достатній рівень торгових націнок на прейскурантні ціни
Забезпеченість кваліфікованим персоналом	кількість торгових агентів, їх навички зі збуту
Технічна і матеріальна бази	способи транспортування, безпечний рівень товарних запасів, ефективне здійснення поставок

Оцінювання ефективності каналів розподілу з точки зору посередника відбувається за критеріями наведеними у табл. 3.3

Таблиця 3.3

Критерії ефективності каналів розподілу з точки зору посередника [56]

Критерії ефективності	Сутність критерію ефективності
Характеристика продукції, що пропонується	продукція має відповідати за якістю, асортиментом, конкурентоспроможністю вимогам споживачів
Кредитоспроможність	надання продукції з відстрочкою платежу та цінових знижок
Процедура налагодження ділових відносин	зручність та простота процедури замовлення і повернення товарів, відсутність мінімального обсягу замовлення
Термін поставки	оптимальний час з моменту замовлення до моменту отримання замовлених товарів
Надійність поставки	здатність підтримувати необхідні запаси товарів, можливість повернення пошкоджених та непроданих товарів
Доступність інформації	доступність інформації щодо наявності товару, умов і стану виконання замовлень
Точність виконання замовлень	міра відповідності отриманого посередником замовлення умовам угоди
Кваліфікація торгового персоналу	наявність кваліфікованих торгових представників, їх низька плинність, надання інформації та демонстрація товару
Участь у програмах просування товару	пропонування знижок за проведення заходів зі стимулювання збуту, забезпечення достатнього рівня рекламної підтримки

Про ефективність каналів збуту загалом свідчать показники ефективності системи збуту.

Забезпечення ефективного управління системою збуту також є обов'язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством.

На рис. 3.4. відображено схему оцінки ефективності управління системою збуту підприємства, яка відображає основні напрями аналізування (аналіз зовнішньої та внутрішньої ефективності збутової діяльності, оцінювання ефективності у розрізі складових оцінки) [64].

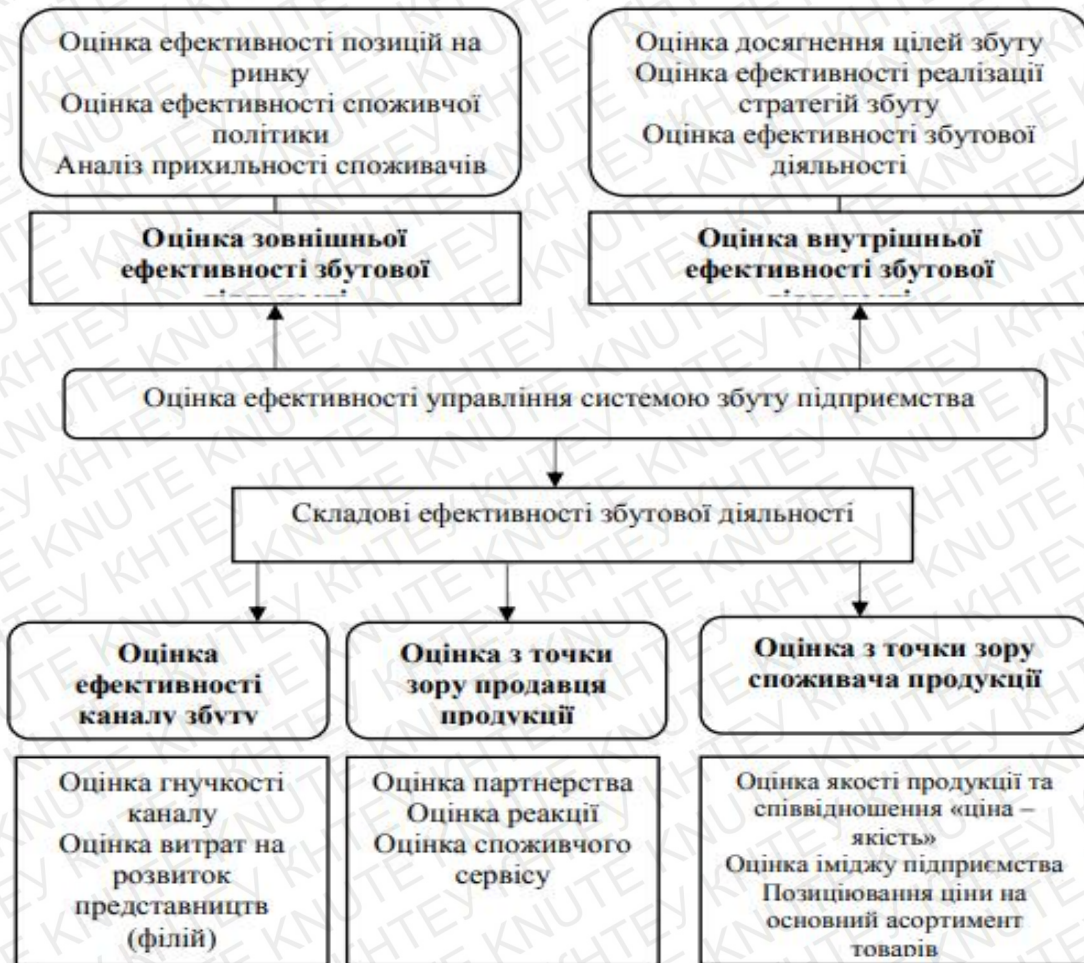


Рис. 3.4. Напрями оцінки ефективності управління системою збуту підприємства [64]

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

Оцінка внутрішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає оцінку досягнення цілей збуту, ефективності реалізації збутових

стратегій підприємства та оцінку економічної ефективності збутової діяльності підприємства.

Проведення дослідження ефективності діяльності постачальників необхідно проводити систематично. Для оцінки вже відомих постачальників часто використовують методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника(табл. 3.4) [65].

Таблиця 3.4

**Розрахунок рейтингу постачальників рибних пресервів на
ТОВ «Омега»**

Показник	Вагомість критерію	Оцінка постачальника за критерієм					
		ТОВ «Аквафрост»		ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД»		ТОВ «Юніверсал Фіш Кампані»	
		Оцінка	Добуток	Оцінка	Добуток	Оцінка	Добуток
1.Ціна	0,24	8,5	2,040	7,8	1,872	8,3	1,992
2.Якість товару	0,19	8,9	1,691	9,2	1,748	9,3	1,767
3.Надійність постачання	0,16	8,8	1,408	9,0	1,440	9,2	1,472
4.Умови платежу	0,13	7,9	1,027	7,2	0,936	6,9	0,897
5.Повнота асортименту	0,11	6,3	0,693	7,9	0,869	8,4	0,924
6.Віддаленість постачальника	0,12	5,3	0,636	9,1	1,092	8,1	0,972
7.Сервісне обслуговування	0,05	9,0	0,450	9,2	0,460	8,9	0,445
Разом	1,00		7,945		8,417		8,469

Таким чином, оцінивши рейтинг серед постачальників рибних пресервів ТОВ «Омега», ми бачимо, що найвищий рейтинг у постачальника

ТОВ «Юніверсал Фіш Кампані» - 8,469. Наступним постачальником згідно рейтингу є ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД» - 8,417.

В управлінні каналами збуту наголос робиться на інтегруванні ключових бізнес-процесів та управлінні ними, серед яких:

- формування та управління взаємозв'язками із споживачами; · управління обслуговуванням споживачів;
- управління попитом;
- управління виконанням замовлень;
- управління виробничим потоком;
- управління постачанням;
- розроблення продукції та доведення її до комерційного використання;
- управління зворотними потоками [67].

Оцінку ефективності функціонування каналів постачальника було здійснено за наступними показниками (табл. 3.5):

- ✓ частка бракованих товарів - відношення кількості бракованого товару (шт.) до загальної кількості товару в замовленні. Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам.
- ✓ точність заповнення інвойсу – відношення числа рядків інвойсу, що не містять помилок, до загального числа рядків інвойсу;
- ✓ надійність поставки – здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів;
- ✓ точність виконання замовлень – міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угод, специфікацій тощо;
- ✓ термін поставки – час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання замовлених товарів покупцем;
- ✓ загальна вартість витрат на закупівлю - сума всіх витрат, пов'язаних із закупівлею товару конкретного асортименту у постачальника, віднесена на обсяг замовлення в натуральних одиницях [65].

Таблиця 3.5

Показники оцінки ефективності функціонування постачальників рибних пресервів на ТОВ «Омега»

Показники	ТОВ «Аквафрост»	ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД»	ТОВ «Юніверсал Фіш Кампані»
Частка бракованих товарів, %	0,50	0,25	0,33
Точність заповнення інвойсу, %	90,30	98,90	95,10
Надійність поставки, %	93,50	98,90	99,50
Точність виконання замовлень, %	96,80	97,20	96,90
Термін поставки, дні	9	3	5
Загальна вартість витрат на закупівлю, грн./м³(піддон)	16,95	15,80	16,20

Задоволення потреб клієнта, продуктивність і гнучкість є основними рушійними силами всього ланцюга поставок. Задоволення клієнта і гнучкість належать до сфери справності, а продуктивність є відображенням ефективності процесів.

Для візуалізації проаналізованих показників ефективності функціонування постачальників рибних пресервів на ТОВ «Омега» магазини мережі «Vagus» отримані дані переведемо в 5 бальну шкалу (рис.3.3).

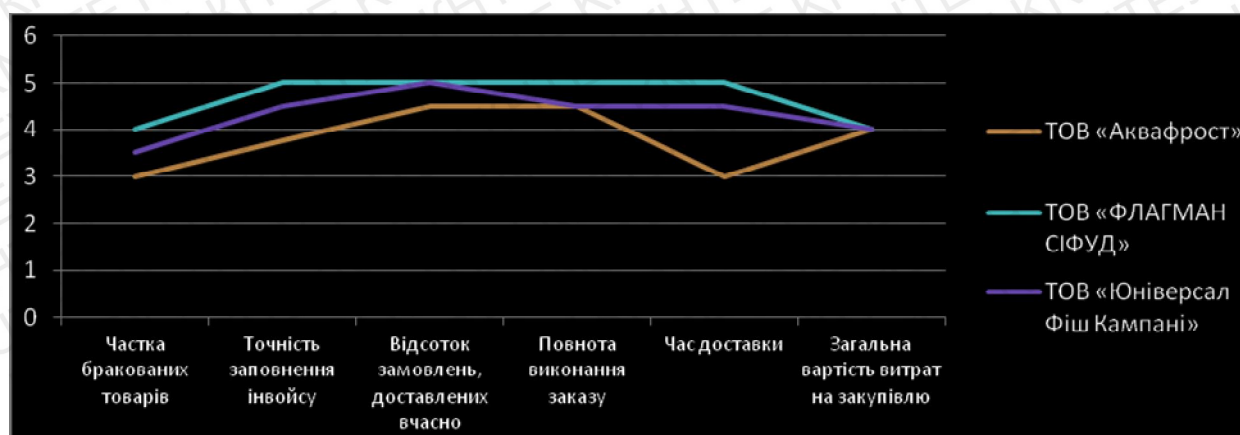


Рис. 3.5 Показники ефективності каналів збуту рибних пресервів за постачальниками ТОВ «Омега»

Економічна ефективність каналів збуту визначається як відношення між витратами залученими виробничими матеріалами, фінансовими і трудовими ресурсами і отриманими результатами. Таким чином, економічна ефективність – відносний показник, що характеризується рентабельністю. Результативність діяльності каналів збуту залежить від всіх проміжних ланок. Розраховуючи ефективність функціонування каналів збуту необхідно враховувати сукупність витрат у кожному каналі товароруху.

Показники ефективності каналів розподілу ТОВ «Омега» ми оцінимо за допомогою розрахунку рентабельності витрат обігу, рентабельності обороту із закупівлі та рентабельності реалізації (товарообороту), алгоритм проведених розрахунків наведено нижче (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок ефективності каналів розподілу щодо закупівлі рибних пресервів [68, 69]

Показники	Алгоритм розрахунку
1	2
Ціна закупівлі, грн	
Ціна реалізації, грн	
Кількість, шт.	К
Транспортні витрати, грн	
Витрати обігу, грн	$BO = B3 + BP$
Чистий прибуток, грн	$ЧП = П * 0,75$
Рентабельність витрат обігу, %	$РентBO = ЧП * 100 / BO$
Рентабельність обороту із закупівлі, %	$Робз = ЧП * 100 / (Цз * К)$
Рентабельність товарообороту, %	$Рто = ЧП * 100 / (Цр * К)$
Перевагу з точки зору ефективності витрат слід віддати постачальнику №	Порівняти $РентBO_1$, $РентBO_2$ і $РентBO_3$
Максимізацію прибутковості обороту із закупівлі забезпечує постачальник №	Порівняти $Робз_1$, $Робз_2$ та $Робз_3$
Максимальну прибутковість товарообороту підприємство матиме при закупівлі товарів у постачальника №	Порівняти $Рто_1$, $Рто_2$ і та $Рто_3$

Тепер на основі результатів від співпраці ТОВ «Омега» з виробниками та дистриб'юторами рибних пресервів проведемо оцінку ефективності каналів збуту (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Розрахунок ефективності функціонування каналів збуту рибних
пресервів ТОВ «Омега» за 2017 р.**

Показники	ТОВ «Аквафрост»	ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД»	ТОВ «Юніверсал Фіш Кампані»
Кількість, шт.	275	496	895
Середня ціна закупівлі одиниці продукції, грн	29,72	38,76	38,54
Середня ціна реалізації, одиниці продукції, грн	38,95	47,90	48,35
Прогнозований термін доставки, днів	9	3	5
Транспортні витрати, грн на одиницю продукції	3,10	2,10	2,60
Витрати обігу на одиницю продукції, грн	5,20	4,10	4,50
Чистий прибуток від реалізації одиниці продукції, грн	3,65	4,54	4,38
Рентабельність витрат обігу, %	70,20	110,70	97,30
Рентабельність обороту із закупівлі %	12,47	11,71	11,36
Рентабельність товарообороту %	9,37	9,48	9,06
Перевагу з точки зору ефективності витрат слід віддати постачальнику	№ 2, оскільки $110,70 > 97,30 > 70,20$		
Максимізацію прибутковості обороту із закупівлі забезпечує постачальник	№ 1, оскільки $12,47 > 11,71 > 11,36$		
Максимальну прибутковість товарообороту підприємство матиме при закупівлі товарів у постачальника	№ 2, оскільки $9,48 > 9,37 > 9,06$		

Отже, як ми можемо побачити, найбільш ефективним у господарській діяльності ТОВ «Омега» є канали збуту з ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД». Це пояснюється тим, що забезпечуються переваги з точки зору ефективності витрат та максимізації прибутковості товарообороту.

Прагнучи мінімізувати затрати на товарорух, керівництво повинно вивчати різні варіанти обробки і оформлення замовлень, вибору транспортного засобу, маршрутів, складів, розподільчих центрів.

Структура витрат із виконання окремих функцій фізичного розподілу виглядає наступним чином (рис. 3.6)

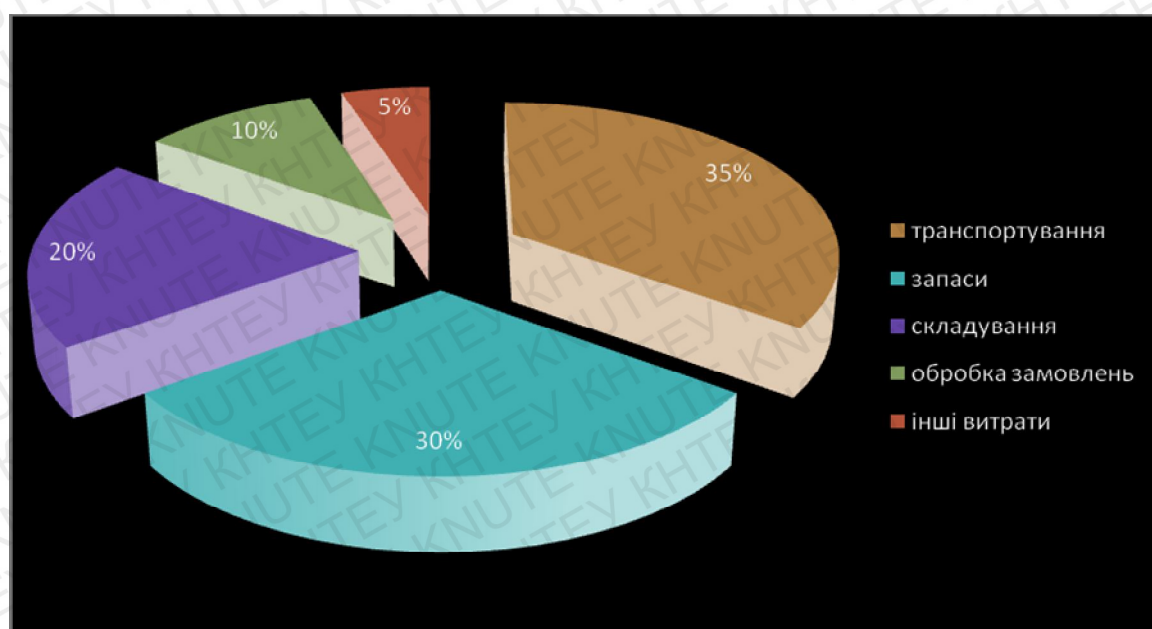


Рис. 3.6. Структура витрат зі збуту

Відповідно до малюнка 3.6 ми бачимо, що витрати від функціонування каналів збуту ТОВ «Омега» виглядають наступним чином:

- 35% - транспортування;
- 30% - запаси;
- 20% - складування;
- 10% - обробка замовлень;
- 5% - інші витрати.

У сумі витрати на реалізацію складають близько 1/3 всіх маркетингових витрат на збут і впливають на рівень задоволеності споживчого попиту.

Проаналізувавши показники ефективності каналі збуту рибних пресервів, можна зробити висновок, що найбільш ефективними постачальниками даної категорії товарів на досліджуване підприємство є ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД» та ТОВ «Юніверсал Фіш Кампані». Варто відмітити що в загальному обсягу товарообороту дана категорія займає не значну частку.

Безсумнівно є багато показників, які можна використати при оцінюванні функціонування каналів збуту. Кожен з яких враховує різні специфічні чинники, створюючи підстави для багатоаспектного обґрунтування і аналізування управлінських рішень. Структуризація всієї кількості часткових і загальних логістичних показників, рекомендованих до використання в управлінні логістичними процесами в каналах розподілу, представляє сабою пошук найбільш ефективних для даного підприємства та відповідного товару.

3.4. Напрями удосконалення управління каналами збуту рибних пресервів на підприємстві.

В умовах сучасного ринку, для якого характерно посилення конкуренції, будь-яке підприємство рано чи пізно зіштовхується з проблемою вибору найбільш ефективних каналів збуту продукції, і процесу їх оптимізації. Даному питанню приділяється все більша увага, так як від успішної реалізації продукції залежить стабільна діяльність підприємства. В кінцевому підсумку, оптимально сформовані канали розподілу і реалізації продукції, підвищують конкурентну стійкість підприємства, сприяють залученню нових споживачів і розширення впливу на ринку. Оптимізація системи збуту охоплює увесь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування.

При виборі каналу збуту у вершину кута потрібно ставити вивчення двох питань: потреб клієнтів і пропозиції конкурентів. Як правило споживача найбільш цікавить:

1. своєчасна доставка товарів;

2. готовність постачальника задовольнити його термінові запити;
3. акуратне поводження з товаром при транспортуванні;
4. готовність постачальника прийняти назад дефектний товар і швидко замінити його;
5. готовність постачальника підтримувати товарно-матеріальні запаси в необхідній кількості [55].

Методи підвищення ефективності функціонування каналів збуту включають в себе три основні напрямки: організація мережі збуту, канали збуту, торгові посередники. Заходи розробляються за результатами проведеної оцінки роботи збутової системи.

Серед заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи збутової мережі, найбільш перспективним методом є перехід підприємства до орієнтації на ключових постачальників. Ключовими постачальниками можна вважати посередників, які реалізують 80% обсягу виробництва основної і перспективної продукції підприємства. Виявити даних партнерів можна за допомогою аналізу динаміки обсягів продажів за рік з поквартальною розбивкою.

Важливим кроком на шляху підвищення ефективності роботи каналів збуту є пошук втрачених ринкових сегментів. За результатами проведеного аналізу, можна поєднати дані щодо розподілу продукції в цілому по ринку з даними по освоєним каналам, таким чином, виявляться втрачені ринкові сегменти (ніші). Далі необхідно направити діяльність з просування товару відповідними каналами, розробивши програму просування.

З метою підвищення ефективності роботи вже наявних посередників, необхідно розглянути варіанти можливої мотивації (стимулювання) для активізації їх роботи і збільшення частки оптимальних і стандартних посередників, а також розробити план заходів щодо їх стимулювання.

Періодично слід аналізувати варіанти зниження збутових витрат за існуючими каналами збуту і шукати шляхи скорочення витрат, які істотно не вплинуть на роботу каналу в цілому. Забезпечення чіткого поділу функцій між

підприємством і посередниками в каналах збуту також підвищують ефективність роботи каналу [56].

Постачальники мають вагомий вплив на підприємство роздрібною торгівлі, який може призвести до отримання стійкої конкурентної переваги ТОВ «Омега» і не обмежується зниженням витрат на закупівлю матеріалів, а може полягати у здійсненні низки заходів. Узагальнення світового та вітчизняного досвіду функціонування провідних підприємства на ринку дозволили структурувати ці заходи у такі напрями:

1) забезпечення того, щоб (оскільки постачальники мають вирішальне значення під час створення і додавання нової вартості до продуктів, які виготовляються цим підприємством) стратегічні рішення, пов'язані з постачанням, приймалися на підставі надійнішої доступної інформації.

2) інформування про можливі наслідки для ситуації постачання фірми стратегічних рішень;

3) ідентифікація найважливіших матеріалів/компонентів з метою виконання докладних досліджень;

4) встановлення діапазону відповідальності відділу закупівель постачання в цілому ланцюзі поставок;

5) підтримка рентабельних закупівель через дослідження потенційних джерел постачання;

6) побудова довгострокової співпраці з постачальниками; створення стратегічних джерел постачання є процесом створення зв'язків із постачальниками, які додають нову вартість і призводять до отримання конкретною господарською одиницею конкурентної переваги, закупівлі постачання можуть призвести до здобуття такої конкурентної переваги;

7) проведення переговорів щодо доставки доданої вартості;

8) збільшення оборотного капіталу підприємства (оборотний капітал – це є надлишок, який виникає з різниці між оборотними засобами, наприклад, запаси матеріалів і компонентів, заборгованості, засоби в банку і грошові

засоби, та короткостроковими зобов'язаннями, наприклад, торговельні кредити або перевищення рахунку в банку);

9) вдосконалення адміністративних процедур закупівлі;

10) збільшення компетенцій персоналу закупівель через підготовку, а також розвиток [70].

Перераховані численні складові можливого впливу постачальників, а отже, і закупівельної діяльності на ефективність підприємства, доводять важливість та значимість логістичних рішень, які приймаються під впливом низки зовнішніх чинників.

Поглиблення інтеграції маркетингу та логістики може стати одним з найбільш ефективних шляхів вдосконалення системи розподілу. Щоб визначити, який саме елемент каналу збуту потребує уваги, необхідно проводити оцінювання результатів діяльності. Аудит системи каналів розподілу дозволить виявити ефективність функціонування каналів розподілу та рівень відповідності цілям підприємства. На основі цього можна визначити слабкі місця та розробити заходи для уникнення можливих загроз або для вдосконалення процесу розподілу.

В межах маркетингового підходу до напрямів удосконалення управління каналами збуту дослідник П. Вінкельманн виділяє п'ять стратегічних напрямів орієнтованого на ринок:

- орієнтація на клієнта з точки зору задоволення його потреб;
- орієнтація на технологію та сервіс для забезпечення конкурентної переваги;
- орієнтація на партнерів по збуту для створення ефективних каналів розподілу продукції;
- орієнтація на конкуренцію для створення довгострокових конкурентних переваг;
- орієнтація на економічний результат [71].

Окрім того, важливим етапом ефективного функціонування каналів збуту є формування комерційних зв'язків підприємства на вигідних умовах:

- вибір найбільш вигідної ціни продукції, що постачається;
- можливість змін комерційної угоди відповідно до умов ринку;
- постійний пошук нових комерційних зв'язків;
- удосконалення оплати праці працівників, задіяних у системі каналів збуту;
- мотивація учасників каналів розподілу [72].

На підприємстві необхідне впровадження прогресивних технологій відповідно до вимог ринку, що охоплюють всі ланки каналу збуту: виробничі, транспортні, оптові та роздрібне підприємства. Керівництво повинно вивчати різні варіанти обробки і оформлення замовлень, вибору транспортного засобу, маршрутів, складів, розподільчих центрів.

Можливий варіант передачі процесу управління каналами збуту ТОВ «Омега», зокрема процесу закупівлі, на аутсорсинг. Процес аутсорсингу повинен враховувати усі аспекти процесу збуту як на стратегічному, так і тактичному рівнях. За результатами досліджень зарубіжних фахівців виникає, що метою аутсорсингу закупівель на підприємствах зазвичай є:

- зниження цін;
- зниження витрат (total cost of ownership – TCO);
- можливість концентрації на стратегічних завданнях;
- доступ до сучасних технологій,
- отримання доступу до найкращого досвіду у сфері закупівель,
- скорочення закупівельного циклу,
- можливість контролю витрат,
- стандартизація процедур,
- доступ до глобального ринку,
- доручення третій стороні експлуатації погано використаних засобів,
- заміна постійних витрат у змінні витрати,
- створення альтернативи для створення власних засобів.

Фірми, які прийняли рішення про аутсорсинг закупівель, декларують досягнення найбільших вигод у сфері зменшення цін (83% підприємств), витрат

обслуговування трансакції (70 % опитаних), скорочення закупівельного циклу (60 % респондентів) [73].

Однак якщо підприємство вирішить самостійно здійснювати управління каналами збуту, то виникає питання: як захиститися від впливу ринкових сил в оточенні підприємства. Якщо існує можливість, то необхідно:

- розділяти закупівлі серед постачальників і заохочувати до співпраці нових – тобто не зв'язуватися лише з одним, особливо у сфері нормалізованих, легкодоступних сфер;
- уникати витрат зміни постачальника, спричинені використанням в процесі виробництва ненормованих частин і компонентів;
- створювати загрози інтеграції назад – давати сигнали постачальникам, що в кожен момент ми можемо почати самі виконувати продукти і послуги, які поставляються ними;
- використовувати звужену інтеграцію – здійснювати закупівлі продуктів і послуг частково на ринку, а частково з використанням власних засобів як стосовно постачальників, так і покупців (наприклад, використання власних каналів дистрибуції);
- вибирати постачальників з якнайвищим ступенем стабільності і конкурентоспроможності;
- утримувати оптимальний ступінь вертикальної інтеграції і часто його перевіряти шляхом аналізу типу «купити чи зробити»;
- при укладанні договорів про співпрацю необхідно прописувати умови формування ціни та можливість надання знижок, можливі обсяги та терміни доставки [74].

Отже, впровадження запропонованих заходів покращення ефективності функціонування збутової діяльності на всіх етапах на підприємстві ТОВ «Омега» призведе до збільшення рентабельності, сприятиме підвищенню прибутковості підприємства, зменшенню витрат на утримання запасів, можливих втрат якості під час товароруку від підприємства виробника до роздрібної мережі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. В результаті дослідження ринку рибних пресервів встановлено поступове відновлення експортно-імпортного рівня після стрімкого зниження в 2014 – 2015 роках. З усього імпорту на заморожену продукцію припадає 91%, на охолоджену продукцію – 4%, на солону продукцію – 3%, на консерви – 1%. Традиційним лідером з експорту риби в Україну залишається Норвегія, на другому місці знаходиться Ісландія, а на третьому - США. Основною проблемою сучасного рибного ринку в Україні є імпортна сировина.

2. Встановлено, що правовим забезпеченням якості та безпеки рибних продуктів та рибних пресервів є ряд нормативних документів до яких відносяться стандарти, технічні умови, технічні регламенти, стандарти Комісії Кодекс Аліментаріус, Регламенти Європейського Парламенту та Ради, Директиви ЄС, ряд прийнятих законів, підзаконних актів та нормативних документів.

3. Визначено, що факторами формування якості рибних пресервів є сировина, процеси, які відбуваються у тканинах риби під впливом ферментів і мікроорганізмів (фізичні, хімічні, біо-хімічні), технологічна схема їх виробництва, умови зберігання та товароруху. Критичними етапами товароруху є: транспортування до оптового підприємства, зберігання на оптовому та роздрібному підприємстві, реалізація в роздрібному підприємстві.

4. Встановлено, що обрана стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Вона повинна залишатися незмінною впродовж тривалого часу, оскільки швидка і часта її зміна не дає можливості обраним відмітним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості споживачів, а отже, позиціонування, як таке, просто не відбудеться.

5. За результатами кваліметрії рибних пресервів визначено, що найвищий комплексний показник якості у зразка №2 ТМ «Flagman». Зразок №2

ТМ «Flagman» отримав найвищий бал серед дослідних зразків за такими органолептичними показниками: смак, консистенція м'яса риби, стан риби, стан заливки, укладка, упаковка. Фізико-хімічні показники: буферність, вміст солі – відповідають вимогам вказаної документації.

6. Встановлено, що найвищий інтегральний показник відносної конкурентоспроможності у зразка ТМ «Norven» і має значення 1,02, що свідчить про більшу конкурентоспроможність у порівнянні зі зразком конкурентом ТМ «Flagman». Найнижчий рівень конкурентоспроможності у зразка ТМ «Охотская» - 0,92.

7. Визначено, що підприємство може мати як власний канал збуту продукції (реалізовувати продукцію самостійно), так і користуватися мережею каналів – посередників. Використання каналів розподілу приносить суттєві вигоди, саме ефективно діючі канали розподілу забезпечують наявність сталого товарного асортименту, сформованого відповідно до запитів кінцевих споживачів, оптимізацію витрат на доведення товарів та сприяють, таким чином, високій якості обслуговування в збуті.

8. Встановлено, що канали збуту рибних пресервів ТОВ «Омега» включають виробника, дистриб'ютора та розподільчий центр. Рибні пресерви постачаються від таких підприємств як ТОВ «Аквафрост», ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД», ТОВ «Юніверсал Фіш Кампані». Аналіз товарообороту засвідчив позитивну динаміку у співпраці досліджуваного роздрібного торговельного підприємства та постачальників рибних товарів. Визначено, що найбільш ефективними постачальниками даної категорії товарів на досліджуване підприємство є ТОВ «ФЛАГМАН СІФУД» та ТОВ «Юніверсал Фіш Кампані». Варто відмітити що в загальному обсягу товарообороту дана категорія займає не значну частку.

Для підвищення якості та безпечності рибних пресервів запропоновано впровадження системи НАССР, покращення технологічної схеми виробництва, за рахунок використання сучасного обладнання. Для зменшення швидкості падіння стійкості продукту до зберігання та забезпечення належної якості

запропоновано динамічну доставку якісної сировини на виробниче підприємство і реалізацію готової продукції у торговельній мережі, не порушуючи холодильного ланцюга.

До напрямків розширення асортименту та збереження споживних властивостей рибних пресервів можна віднести застосовування харчових добавок. Зокрема лактовмісних, які володіють багатофункціональною дією і дозволені для використання в харчовій галузі. Особливе значення набуває розробка та впровадження новітніх технологій рибних продуктів з власної сировини, а також використання дрібних оселедцевих риб, за умови додавання рослинної сировини (обліпихи, журавлини), яка є природним консервантом з високим вмістом каротину та сорбінової кислоти.

Виходячи із проведеної оцінки ефективності організації каналів збуту рибних пресервів ТОВ «Омега», було запропоновано наступні шляхи покращення цього аспекту діяльності:

- вивчення потреб клієнтів і пропозиції конкурентів;
- формування комерційних зв'язків підприємства на вигідних умовах;
- в межах маркетингового підходу удосконалити управління стратегічних напрямками орієнтованими на ринок;
- розглянути варіант передачі процесу управління каналами збуту на аутсорсинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рыба ищет, где глубже... рынок. Обзор сегмента рыбной продукции / О. Бут // Мир продуктов. – Київ, 2017. - №6. – С. 28-33.
2. Державна служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Пресервы под пресом. Аспекты конкуренции на рынке рыбных пресервов / О. Бут, А. Хмара // Мир продуктов. – Київ, 2009. - №7. – С. 40-42.
4. Михнева Е.Г., Лебская Т.К. Рынок рыбы, морепродуктов в Украине и перспективы его развития – Продовольча індустрія АПК. – 2012. – № 3. – С. 8-11.
5. Державна фіскальна служба [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
6. Огляд рибного ринку України за 2017 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uifsa.ua/uk/news/news-of-ukraine/review-of-the-fish-market-of-ukraine-for-2017>
7. Пресервы под пресом. Аспекты конкуренции на рынке рыбных пресервов / О. Бут, А. Хмара // Мир продуктов. – Київ, 2009. - №7. – С. 40-42.
8. Конституція України: офіц. текст. Київ : КМ, 2013. – 96 с.
9. Про рибу, інші водні живі ресурси та харчову продукцію з них : Закон України від 06.02.2003 № 486 – IV (зі змін. та доповн.) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/486-15>
10. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XI (зі змін. та доповн.) [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
11. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР (зі змін. та доповн.) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>

12. Про стандартизацію : Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII (зі змін. та доповн.) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>
13. Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції : Закон України від 14.01.2000 № 1393-XIV (зі змін. та доповн.) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1393-14>
14. Про технічні регламенти та оцінку відповідності : Закон України від 15.01.2015 № 124-VIII (зі змін. та доповн.) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/124-19>
15. Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів : Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28.10.2010 № 487 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11>
16. Про затвердження Державних гігієнічних правил і норм "Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах" : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від від 13.05.2013 № 368 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0774-13>
17. Серия стандартов ISO 9000 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://intercert.com.ua/articles/regulatory-documents/66-iso-9001>
18. Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги. - ДСТУ 4161-2003. - [Чинний від 2003 -07-01]. - К.: Держстандарт України, 2003.- 13 с.
19. Системи управління безпекою харчових продуктів (ХАССП) за ДСТУ 4161 або ISO 22000 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.certsystems.kiev.ua/uk/dstu-4161-ili-iso-22000/sistemupravlinnya-bezpekoyu-xarchovix-produktiv-xassp-za-dstu-4161-abo-iso-22000.htm>

20. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга. - ДСТУ ISO 22000:2007. - [Чинний від 2007 -08-01]. - К.: Держстандарт України, 2007.- 39 с.
21. Белов Ю.П. Розробка та впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів НАССР// Світ якості України, № 2, 2005. – С.42–45.
22. Головні положення розробки і впровадження системи НАССР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://market.avianua.com/?p=4100>
23. Угода про асоціацію між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/evropejska-integraciya/ugoda-pro-asociacyu#>
24. The Codex Alimentarius Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/food/safety/international_affairs/standard_setting_bodies/codex_en
25. Кодекс Алиментариус. Нормы и правила по рыбе и рыбопродуктам / Пер. С англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2007. – 156 с.
26. Кодекс Алиментариус. Рыба и рыбопродукты / Пер. С англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2007. – 206 с.
27. Guidance Document on certain key questions related to import requirements and the EU rules on food hygiene and on official food controls [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/food/safety/international_affairs/trade_en
28. Задорожний І.М. Товарознавство продовольчих товарів. Риба і рибні продукти / І.М. Задорожний, І.В. Сирохман, Т.М. Раситюк. – Л.: Коопосвіта, 2000.
29. Безопасность и качественные характеристики рыбных пресервов / Н. И. Шумский, Л. А. Есаулова // Пищевая промышленность. – 2009. - №6. – С46-48.
30. Доманова Н.В. Микробиология рыбы и рыбных продуктов / Н.В. Доманова. – Мир. – 2005. - 224 с.

31. Сидоренко О.В. Формування асортименту та якості риборослинних продуктів: Монографія. – Київ.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 313 с.
32. Продукти рибні. Пакування. – ДСТУ 2641:2007. - [Чинний від 2009 -01-01]. - К.: Держстандарт України, 2009.- 16 с.
33. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила. - ДСТУ 4518:2008. - [Чинний від 2008 -11-01]. - К.: Держстандарт України, 2008. – 9с.
34. Громов И.А. Изменение показателей качества и безопасности охлажденной рыбы в процессе хранения / И. А. Громов // Рыбное хозяйство. – 2010. – № 4. – С. 77–78.
35. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу/ Т.О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 13-20.
36. Терентьев Ю.В. Позиционирование торговых марок / Ю.В. Терентьев, В. Бакаева// Маркетинг. – 2007. – №4. – С. 50-58.
37. Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
38. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6. – С. 49-52.
39. Пресервы из разделанной рыбы. Технические условия. – ГОСТ 7453-86.; введ. 1988-01-01.- М. : Межгосударственный стандарт, 2008. – 17 с.
40. Пресервы рыбные. Методы определения буферности. – ГОСТ 19182-89.; введ. 1990-09-01.- М. : Межгосударственный стандарт, 1998. – 6 с.
41. Консервы и пресервы из рыбы и морепродуктов. Метод определения поваренной соли – ГОСТ 27207-87.; введ. 1988-01-01.- М. : Межгосударственный стандарт, 1987. – 9 с.
42. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила. - ДСТУ 4518:2008. - [Чинний від 2008 -11-01]. - К.: Держстандарт України, 2008. – 9с.

43. Падерін І.Д. Маркетинг / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 260 с.
44. Юнівесал Фіш Компані [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ufcfish.com/ua/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F>
45. Flagman Seafood [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fseafood.com/about?lang=uk>
46. Водный мир [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vodnyj-mir.ua/>
47. Халіна В.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства/ В.Ю. Халіна, Г.Ю. Корсунський // Молодий вчений. – 2017. – №4. – С. 116-119.
48. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
49. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Пер. с англ. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
50. Азрилиян А.Н. Краткий экономический словарь. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2005. – 1088 с.
51. Падерін І.Д. Маркетинг / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 260 с.
52. Фролова Л.В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: Монографія / Л.В. Фролова. – Донецьк, ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2014. – 261 с.
53. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. – Донецьк : Дон. ДУЕТ , 2009. – 245 с.
54. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії і практики / В. В. Липчук. – Львів: Новий світ – 2000, 2003. – 288 с.

55. Галій В.Ф. Логістика розподілу, як засіб підвищення ефективності збутової діяльності підприємства / В.Ф. Галій, С.А. Романчук // Молодий вчений. – 2005. – №9. – С. 46-52.
56. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу / О.А. Біловодська. - К. : Знання, 2011. - 495 с.
57. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2016. - № 846. - С. 16-20
58. Полякова О.М. Методологічні основи формування і розвитку мережі регіональних логістичних центрів в Україні / О.М. Полякова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – С. 28-33.
59. Разгуляев В.Ю. РЦ как инструмент оптимизации / В.Ю. Разгуляев // Дистрибуция і логістика. – 2011. – № 1 (78). – С.18-2.
60. Компания Укрлогистика - Fresh и Frozen логистика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrlogistica.com/>
61. VARUS [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://varus.ua/uk>
62. Ковшик В. І. Система показників ефективності маркетингової логістики підприємства / В. І. Ковшик, А. Б. Зубкова // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7. – С. 36–45.
63. Чернописька Н. В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства / Н. В. Чернописька // Логістика. – 2011. – № 623. – С. 265–271.
64. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств / Є.О. Музичка // Економічний часопис ХХІ. – 2013. – №11-12 (2). – С.64 – 67.
65. Пономарьова Ю.В. Оцінка ефективності логістичної системи // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук, праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – № 188. – С 97-101.

66. Пономарьова Ю.В. Логістичні витрати як основний критерій ефективності логістичної системи // Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”: зб. наук. праць. – Вип. 20. - Харків: НТУ „ХПІ”, 2003. – С 114-117.
67. Сток Дж., Ламберт Д. Стратегическое управление логистикой // Пер. с 4-го изд. – М: ИНФРА_М, 2005. – 797 с.
68. Казарина Л. А. Логистические издержки: проблемы учета и оценки / Л. А. Казарина // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2017. – № 9. – С. 24–27.
69. Sawicka H. Application of multiple criteria decision aid methods in logistic systems / H. Sawicka, S. Wegliński, P. Witort // LogForum. – 2010. – Vol. 6, № 10. – P. 99–110.
70. Несуров І.В. Закупівельна діяльність у ланцюгу поставок / І.В. Несуров // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2008. - №623. – С. 191-197.
71. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. — Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. — 232 с.
72. Фролова Л.В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: Монографія / Л.В. Фролова. – Донецьк, ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2014. – 261 с.
73. Несуров І.В. Аутсорсинг закупівель: світовий досвід і вітчизняні перспективи / І.В. Несуров // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2009. - №640. – С. 155-162.
74. Несуров І.В. Форми співпраці "постачальник - покупець" / І.В. Несуров // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2008. - №628. – С. 232-238.



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ДИПЛОМ

І СТУПЕНЯ

Нагороджується

**СЕЛЮТІНА
Аліна Сергіївна**

*студентка 4-го курсу
факультету торгівлі та маркетингу
Київського національного торговельно-економічного
університету*

**за участь у Міжнародній студентській науково-практичній
конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі
та біржової діяльності»**

Ректор



А.А. Мазаракі



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ДИПЛОМ

І СТУПЕНЯ

Нагороджується

**СЕЛЮТІНА
Аліна Сергіївна**

*студентка 1-го курсу ОС «магістр»
факультету торгівлі та маркетингу
Київського національного торговельно-економічного
університету*

**за участь у Міжнародній студентській науково-практичній
конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі
та маркетингу»**

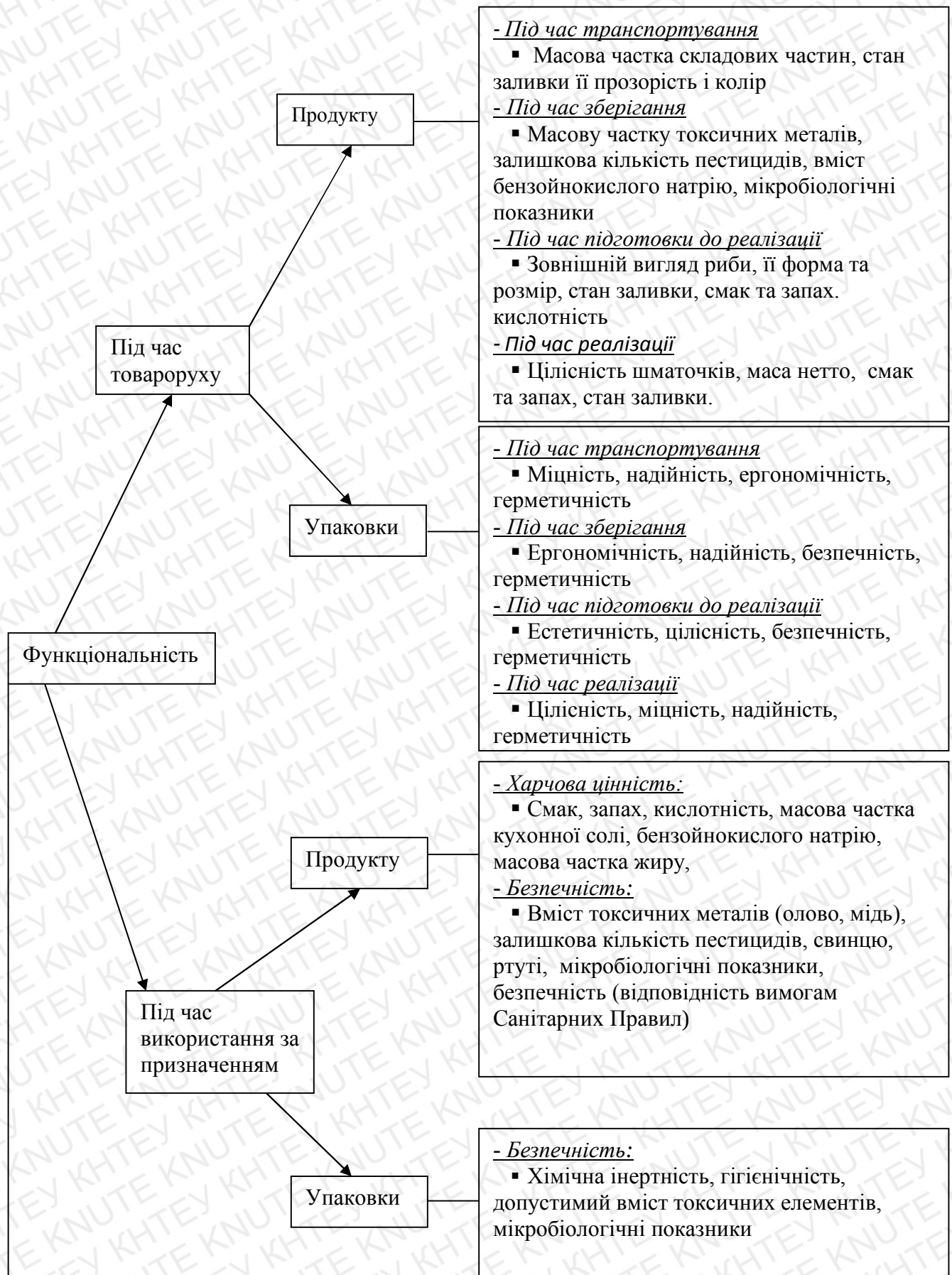
Перший проректор

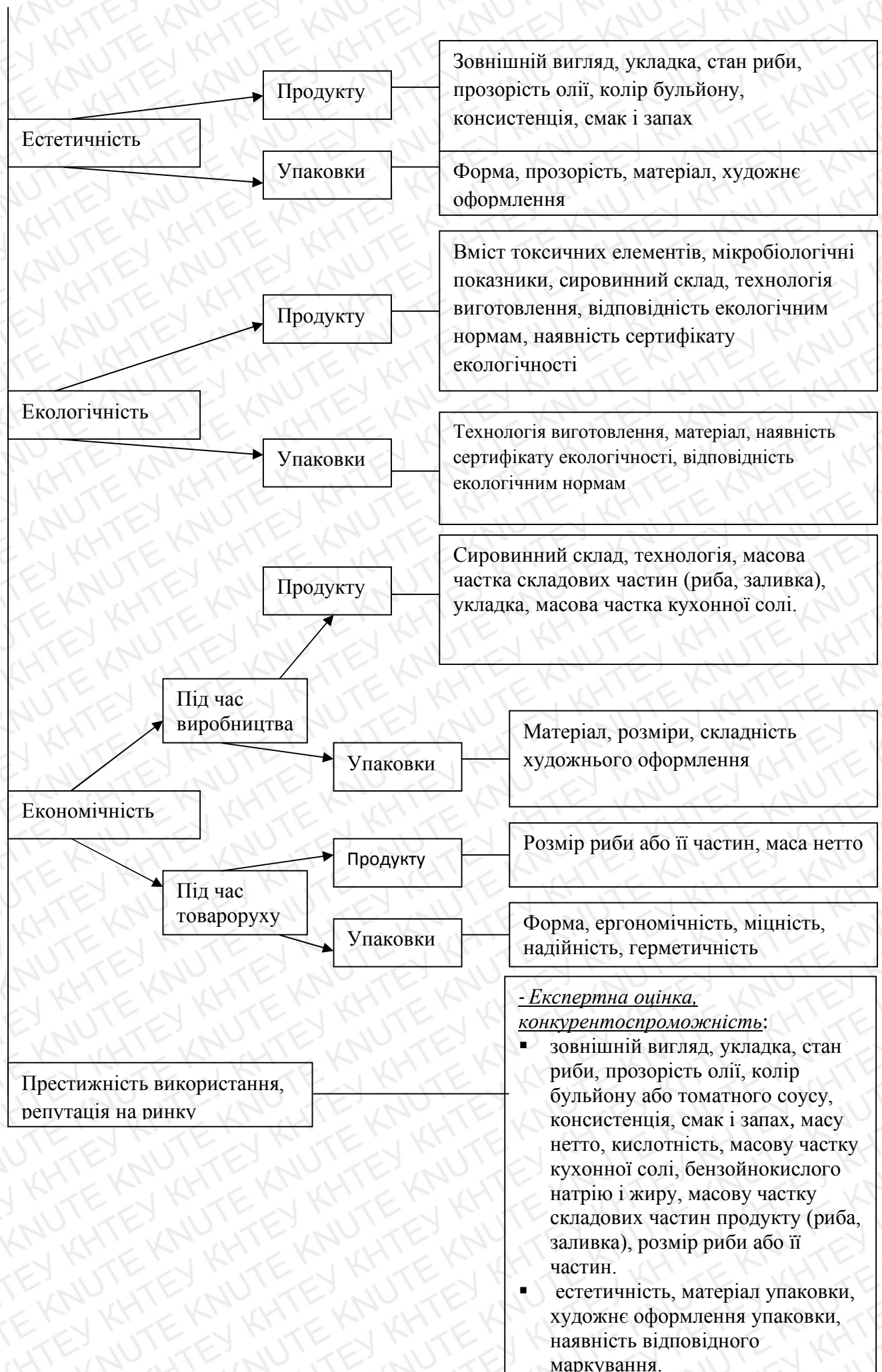


Н. В. Притульська

березня 2018 р.

Дерево властивостей рибних пресервів





ШАНОВНИЙ СПОЖИВАЧУ!

Студенти Київського національного торговельно-економічного університету досліджують фактори, що впливають на споживчі переваги при виборі яблучних соків на українському ринку. Це проводиться для того, щоб асортимент соків на українському ринку цілком задовольняв попит споживача.

Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні та відповісти на запитання наведеної нижче анкети.

Для того, щоб правильно заповнити анкету, уважно прочитайте питання та всі варіанти відповіді на нього, відмітьте вибрану Вами відповідь ☒ або впишіть свій варіант відповіді в графу "Інше"

Заздалегідь вдячні за допомогу у проведенні дослідження!

Бажаємо успіхів!

Анкета

1. Як часто Ви споживаєте рибні пресерви?

- ☐ Кілька разів на тиждень
- ☐ Кілька разів на місяць
- ☐ Кілька разів на рік

2. В якій упаковці Вам зручніше споживати рибні пресерви ?

- ☐ Пластикові тару
- ☐ Плівковий пакет
- ☐ Скляна

3. Рибні пресерви, якого об'єму Ви найчастіше купуєте ?

- ☐ 0,050 г
- ☐ 0,180 г
- ☐ 0,200 г

- ☐ 0,250 г
- ☐ 0,500 г

4. Де Ви найчастіше купуєте рибні пресерви ?

- ☐ Супермаркет
- ☐ Ринок
- ☐ Кіоск

5. Які характеристики для Вас є вирішальними при виборі рибних пресервів?

- ☐ Ціна
- ☐ Виробник
- ☐ Привабливість та зручність упаковки
- ☐ Якість

6. З якого виду риби Ви найчастіше купуєте пресерви ?

- ☐ Оселедець
- ☐ Анчоуси
- ☐ Горбуша
- ☐ Лосось
- ☐ Морепродукти

7. При виборі рибних пресервів з оселедця Ви надаєте перевагу:

- ☐ Філе шматочки в олії
- ☐ Філе в олії
- ☐ Філе з духмяними травами
- ☐ Філе з цибулею в олії
- ☐ Філе оригінальне

8. Яку торгову марку Ви обираєте, при купівлі рибних пресервів з оселедця в олії ?

- ☐ ТМ «Flagman»
- ☐ ТМ «Norven»
- ☐ ТМ «Водный мир»
- ☐ ТМ «Охотская»
- ☐ ТМ «Санта Бремор»
- ☐ Власна ТМ

9. Ви завжди купуєте рибні пресерви однієї торгової марки?

- ☐ Завжди
- ☐ Іноді купую іншої торгової марки
- ☐ Завжди купую різних торгових марок
- ☐ Вирішальним критерієм є акції та знижки

10. Скільки в середньому торгових марок рибних пресервів представлено у місці, де Ви їх найчастіше купуєте ?

- ☐ 2
- ☐ 3-4
- ☐ Більше

Зазначте, будь-ласка, деякі дані про себе:

11. Ваш вік:

- ☐ До 20
- ☐ 20-39 років
- ☐ 40-59 років
- ☐ Більше 60 років

12. Сфера Ваших занять:

- ☐ Навчаюсь
- ☐ Працюю
- ☐ Домогосподарка
- ☐ Інше _____

13. Середньомісячний прибуток:

- ☐ До 5000 грн.
- ☐ 5000-10000 грн.
- ☐ Більше 10000 грн.

Дякуємо за допомогу!

Додаток Д

Результати опитування споживачів різних вікових категорій

	Вікові категорії				
	до 20 років	20-39 років	40-59 років	більше 60 років	разом, %
1. Як часто Ви споживаєте рибні пресерви ?					
Кілька разів на тиждень	0,00	3,70	3,45	8,33	10,00
Кілька разів на місяць	20,00	22,22	20,69	33,33	25,00
Кілька разів на рік	80,00	74,07	75,86	58,33	65,00
2. В якій упаковці Вам зручніше споживати рибні пресерви					
Пластикова тара	80,00	74,07	68,97	79,17	75,00
Плівковий пакет	10,00	14,81	20,69	16,67	16,00
Скляна	10,00	11,11	10,34	4,17	9,00
3. Рибні пресерви, якого об'єму Ви найчастіше купуєте ?					
0,050 г	10,00	3,70	10,34	12,50	9,00
0,180 г	30,00	37,04	17,24	20,83	26,00
0,200 г	35,00	22,22	34,48	29,17	30,00
0,250 г	25,00	29,63	24,14	29,17	27,00
0,500 г	0,00	7,41	13,79	8,33	8,00
4. Де Ви найчастіше купуєте рибні пресерви ?					
Супермаркет	90,00	85,19	75,86	66,67	79,00
Ринок	0,00	11,11	13,79	16,67	11,00
Кіоск	10,00	3,70	10,34	16,67	10,00
5. Які характеристики для Вас є вирішальними при виборі рибних пресервів?					
Ціна	30,00	18,52	20,69	37,50	26,00
Виробник	20,00	14,81	31,03	25,00	23,00
Привабливість та зручність упаковки	10,00	18,52	10,34	12,50	13,00
Якість	40,00	48,15	37,93	25,00	38,00
6. З якого виду риби Ви найчастіше купуєте пресерви ?					
Оселедець	90,00	74,07	75,86	83,33	80,00
Анчоуси	0,00	7,41	10,34	12,50	8,00
Горбуша	0,00	3,70	10,34	0,00	4,00
Лосось	0,00	3,70	0,00	4,17	2,00
Морепродукти	10,00	11,11	3,45	0,00	6,00

Заінчення додатку Д

	Вікові категорії				
	до 20 років	20-39 років	40-59 років	більше 60 років	разом, %
7. При виборі рибних пресервів з оселедця Ви надаєте перевагу:					
Філе шматочки в олії	30,00	25,93	34,48	45,83	34,00
Філе в олії	25,00	22,22	27,59	25,00	25,00
Філе з духмяними травами	10,00	14,81	13,79	12,50	13,00
Філе з цибулею в олії	20,00	18,52	13,79	8,33	15,00
Філе оригінальне	15,00	18,52	10,34	8,33	13,00
8. Яку торгову марку Ви обираєте, при купівлі рибних пресервів з оселедця в олії ?					
ТМ «Flagman»	30,00	25,93	24,14	20,83	25,00
ТМ «Norven»	25,00	33,33	24,14	25,00	27,00
ТМ «Водный мир»	15,00	18,52	20,69	16,67	18,00
ТМ «Охотская»	5,00	7,41	6,90	4,17	6,00
ТМ «Санта Бремор»	10,00	11,11	10,34	12,50	11,00
Власна ТМ	15,00	3,70	13,79	20,83	13,00
9. Ви завжди купуєте рибні пресерви однієї торгової марки?					
Завжди купую пресерви однієї торгової марки	25,00	22,22	20,69	16,67	21,00
Купую рибні пресерви різних торгових марок	50,00	48,15	44,83	25,00	42,00
Вирішальним критерієм є акції та знижки	25,00	29,63	34,48	58,33	37,00
Вікові категорії	20	27	29	24	100
Сфера діяльності					
-працює	15,00	66,67	68,97	41,67	51,00
-навчається	85,00	18,52	0,00	0,00	36,00
-домогосподарка	0,00	7,41	31,03	0,00	5,00
-інше	0,00	7,41	0,00	58,33	8,00
Середньомісячний прибуток					
-До 5000 грн.	15,00	3,70	13,79	29,17	15,00
-5000-10000 грн.	75,00	29,63	20,69	66,67	45,00
-Понад 10000 грн.	10,00	66,67	65,52	4,17	40,00

Шкала балової оцінки якості рибних пресервів

Показник	Бали	Характеристика
Смак	5	Дуже приємний, гармонійний
	4	Приємний, характерний даному виду риби з ледь помітним присмаком
	3	Задовільний, характерний даному виду риби
	2	Нехарактерний з різко вираженим присмаком
	1	Недопустимий з наявністю нехарактерних присмаків
Запах	5	Дуже приємний, властивий даному виду риби
	4	Приємний, властивий даному виду риби
	3	Задовільний, характерний даному виду риби
	2	Нехарактерний, кислуватий
	1	Недопустимий
Консистенція м'яса риби	5	Ніжна, соковита
	4	Ніжна соковита, дещо розм'якшена
	3	М'яка, але не дрябла
	2	Дрябла
	1	Недопустима
Стан риби	5	Риба ціла, без механічних пошкоджень, з чистою поверхнею
	4	Риба ціла, з допустимими механічними пошкодженнями, з чистою поверхнею
	3	Поверхня дещо тьмяна, з допустимими механічними пошкодженнями
	2	Нехарактерний
	1	Недопустимий
Стан заливки	5	Прозорий без зважених частинок
	4	Прозорий з незначною кількістю зважених частинок
	3	Невелике помутніння
	2	Мутний
	1	Недопустимий
Укладка	5	Поперечним зрізом вниз в один або два ряди спинною частиною до корпусу банки
	4	Поперечним зрізом вгору в один або два ряди спинною частиною до корпусу банки
	3	Поперечним зрізом вниз спинною частиною в середину банки
	2	Поперечним зрізом вгору спинною частиною в середину банки

	1	Недопустима
--	---	-------------

Додаток Ж



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА САНІТАРНО-ЕПІДЕМІОЛОГІЧНА СЛУЖБА

ЗАТВЕРДЖУЮ

ДЕРЖАВНА САНІТАРНО-ЕПІДЕМІОЛОГІЧНА
СЛУЖБА УКРАЇНИ

(назва установи)

вул.Грушевського, 7, м.Київ, 01601

(місцезнаходження)

253-94-84, 559-29-88



О.П. Кравчук

Висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи

від 24.06 2014р.

№ 05.03.02-04/ 41545

Пресерви з риби та морепродуктів за ТУ У 15.2-25294089-013:2009 "Пресерви з риби та морепродуктів. Технічні умови" в асортименті згідно з Додатком №1 до Вишевку
(об'єкт експертизи)

код за ДКПП: 10.20

(код за ДКПП, код за УКТЗЕД артикула)

Харчування населення. Реалізація через оптову та роздрібну торгівлю.

(сфера застосування та реалізації об'єкта експертизи)

ТОВ "Вогні Гестії", Україна, Юридична адреса: 08132, Київська обл., Києво-Святошинський р-н, м. Вишневе, вул. Промислова, буд. 5; Фактична адреса: м. Житомир, вул. Щорса, 169, тел.: 0412 25-35-40, код ЄДРПОУ: 34647220

(країна, виробник, адреса, місцезнаходження, телефон, факс, Е-пай, WWW)

ТОВ "Вогні Гестії", Україна, Юридична адреса: 08132, Київська обл., Києво-Святошинський р-н, м. Вишневе, вул. Промислова, буд. 5; Фактична адреса: м. Житомир, вул. Щорса, 169, тел.: 0412 25-35-40, код ЄДРПОУ: 34647220

(заявник експертизи, адреса, місцезнаходження, телефон, факс, Е-пай, WWW)

Продукція вітчизняного виробництва.

(дані про контракт на постачання об'єкта експертизи в Україну)

Об'єкт експертизи відповідає встановленим медичним критеріям безпеки / показникам: за результатами ідентифікації, розгляду представлених документів, оцінки ризику для здоров'я населення і випробувань наданих зразків об'єкта експертизи, а саме за рівнями вмісту: за результатами ідентифікації, розгляду представлених документів, оцінки ризику для здоров'я населення і випробувань наданих зразків об'єкта експертизи, а саме за рівнями вмісту: для риби: токсичних елементів, мг/кг, не більше: свинець – 1.0; кадмій – 0.2; миш'як – 5.0; ртуть – 0.4; мідь – 10.0; цинк – 40.0; гістаміну – не більше 100 мг/кг; N-нітрозамінів – не більше 0.003 мг/кг; для морепродуктів: свинець – 10.0; кадмій – 2.0; миш'як – 2.0; ртуть – 0.2; мідь – 30.0; цинк – 200.0; за мікробіологічними показниками пресерви: пряного та спеціального соління з нерозібраної риби: МАФАМ - не більше 100000 КУО в 1г; БГКП (колі-форми) – в 0.1 г не допускаються; S. aureus - в 1.0 г не допускається; патогенні м/о, в т.ч. сальмонели – в 25 г не допускаються; сульфитредукуючі клостридії - в 0.01 не допускаються; L. monocytogenes - в 25 г не допускається; цвілі - не більше 50 КУО в 1 г; дріжджі - не більше 100 КУО в 1 г; пряного та спеціального соління з розібраної риби; з розібраної риби в маслах, заливках, соусах, маринадах, майонезі з гарнірами чи без: МАФАМ - не більше 200000 КУО в 1г; БГКП (колі-форми) – в 0.01 г не допускаються; S. aureus - в 1.0 г не допускається; патогенні м/о, в т.ч. сальмонели – в 25 г не допускаються; сульфитредукуючі клостридії - в 0.01 не допускаються; L. monocytogenes - в 25 г не допускається; цвілі - не більше 50 КУО в 1 г; дріжджі - не більше 100 КУО в 1 г; з розібраної дрібної риби з прянощами: МАФАМ - не більше 100000 КУО в 1г; БГКП (колі-форми) – в 0.01 г не допускаються; S. aureus - в 0.1 г не допускається; патогенні м/о, в т.ч. сальмонели – в 25 г не допускаються; сульфитредукуючі клостридії - в 0.01 не допускаються; L. monocytogenes - в 25 г не допускається; цвілі - не більше 50 КУО в 1 г; дріжджі - не більше 100 КУО в 1 г; з морепродуктів та морської капусти: МАФАМ - не більше 200000 КУО в 1г; БГКП (колі-

форми) – в 0.01 г не допускаються; S. aureus – в 0.1 г не допускається; патогенні м/о, в т.ч. сальмонели – в 25 г не допускаються; сульфитредукуючі клостридії – в 0.1 не допускаються; L. monocytogenes – в 25 г не допускається; цвілі – не більше 50 КУО в 1 г; дріжджі – не більше 100 КУО в 1 г; з мідій чорноморських: МАФАНМ – не більше 70000 КУО в 1г; БГКП (колі-форми) – в 0.1 г не допускаються; S. aureus – в 0.1 г не допускається; патогенні м/о, в т.ч. сальмонели – в 25 г не допускаються; сульфитредукуючі клостридії – в 0.1 не допускаються; L. monocytogenes – в 25 г не допускається; цвілі – не більше 50 КУО в 1 г; дріжджі – не більше 100 КУО в 1 г; вміст бензойної кислоти натрію Е 211 (в перерахунок на бензойну кислоту) – не більше 1000 (для пресервів з кількості - 2000) мг/кг; питома активність радіонуклідів, Бк/кг, не більше: Cs137 – 150; Sr90 – 35, вміст пестицидів регламентується в сировині згідно з МБТ і СН № 5061-89; Постанови Кабінету міністрів України № 12 від 04.01.1999 р.; МВ 15.2-5.3-001:2006; ГН 6.6.1.1-130-2006

(критерії безпеки, показники)

Необхідними умовами використання/застосування, зберігання, транспортування, утилізації, знищення є:

- а) дотримання вимог, встановлених даним висновком за результатами випробувань наданих заявником зразків;
- б) забезпечення умов транспортування, зберігання та реалізації продукції, передбачених вимогами ТУ У 15.2-25294089-013:2009 "Пресерви з риби та морепродуктів. Технічні умови";
- в) проведення випробувань (розширеного контролю) об'єкта експертизи на відповідність вимог даного висновку згідно з Законом України "Про безпечність та якість харчових продуктів";
- г) утилізація неякісної продукції проводиться згідно з Законом України "Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції" від 11.06.2003 р.; Постановою КМУ № 50 від 24.01.2001 р. "Загальні вимоги до здійснення переробки, утилізації, знищення або подальшого використання вилученої з обігу неякісної та небезпечної продукції".

(особливості умов використання, застосування, зберігання, транспортування, утилізації, знищення)

За результатами державної санітарно-епідеміологічної експертизи Пресерви з риби та морепродуктів за ТУ У 15.2-25294089-013:2009 "Пресерви з риби та морепродуктів. Технічні умови" в асортименті згідно з Додатком №1 до Висновку, за наданим заявником зразком відповідає вимогам діючого санітарного законодавства України і за умови дотримання вимог цього висновку може бути використаний в заявленій сфері застосування.

Термін придатності: згідно з ТУ У 15.2-25294089-013:2009 "Пресерви з риби та морепродуктів. Технічні умови".

Текст етикетування українською мовою повинен міститись на кожній тарній одиниці продукції; маркування здійснювати у відповідності з діючим законодавством України. Висновок санітарно-епідеміологічної експертизи не може бути використаний для реклами споживачих якостей об'єкта експертизи.

(інформація щодо етикетки, інструкції, правила тощо)

Висновок дійсний до: протягом терміну дії ТУ У 15.2-25294089-013:2009 "Пресерви з риби та морепродуктів. Технічні умови"

Відповідальність за дотримання вимог цього висновку несе заявник.

При зміні рецептури, технології виготовлення, які можуть змінити властивості об'єкта експертизи або спричинити негативний вплив на здоров'я людей, сфери застосування, умов застосування об'єкта експертизи даний висновок втрачає силу.

об'єкт експертизи вітчизняного виробництва.

(показники безпеки, які підлягають контролю на кордоні)

об'єкт експертизи вітчизняного виробництва.

(показники безпеки, які підлягають контролю при внутрішньому оформленні)

Поточний державний санітарний нагляд здійснюється згідно з вимогами цього висновку: згідно з діючим законодавством України.

(показники безпеки, які здійснюються при поточному державному санітарному надзгоді)

Комісія з державної санітарно-епідеміологічної експертизи при Головному державному санітарному лікарі України Наукового центру превентивної токсикології, харчової та хімічної безпеки імені академіка Л.І. Медведя
Міністерства охорони здоров'я України



Протокол експертизи

Заступник голови експертної комісії

03680, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 6; тел.: (044) 258-47-73

(найменування, місцезнаходження, телефон, факс, E-mail, WWW)

№ 599/01/14 від 23.06.2014р.

(№ протоколу, дата його затвердження)

Власик Л.І.



Житомирська обласна санітарно-епідеміологічна станція
10002, м.Житомир, вул.В.Бердичівська, 64 тел.(0412) 34-34-01, ф. 34-04-08

Протокол державної санітарно-епідеміологічної експертизи

від 01.10.2009р.

№ 706

Нами, Кошчаківська С.П., Васильков О.В., Загородня І.В., Мішко В.О., Бондар М.О., Лисенко О.М.
(посада, ім'я, по батькові, прізвище осіб, які проводили експертизу)

Проведена державна санітарно-епідеміологічна експертиза.

Пресерви з риби за ТУ У 15.2-2529089-013:2009: "Оселець філе-шматочки в олії", "Оселець філе-шматочки в олії з ароматом духмяних трав", "Оселець пряного посолу"
(об'єкт експертизи)

Виробництво та реалізація

(сфера застосування та реалізації об'єкта експертизи)

ТОВ "Вогні Гостії", Україна, 10031 м.Житомир, вул.Щорса,169, тел.: (0412)25-35-40, код ЄДРПОУ: 34647220

(кріпа, виробник, адреса, місцеві контакти, телефон, факс, E-mail, WWW)

ТОВ "Вогні Гостії", Україна, 10031 м.Житомир, вул.Щорса,169, тел.: (0412)25-35-40, код ЄДРПОУ: 34647220

(заявник експертизи, адреса, місцеві контакти, телефон, факс, E-mail, WWW)

В ході проведення експертизи розглянуто заяву 710 від 24.09.2009р.

Результати робіт для потреб державної санітарно-епідеміологічної експертизи, що були проведені за направленням від 30.09.2009р. № 05.03.02/21.13316

Об'єкт експертизи відповідає встановленим медичним критеріям безпеки / показникам

За результатами експертизи: свинцеві-0,23; кадмій-0,02; мідь-0,11; нікель-2,96; мінерал-0,05, рН-4,22, ГХЦГ- 2,4-Д- не знайдено; МАФАМ – 1,2 · 10⁴. БГКП в 0,01 г- не виявлено. Патогенні мікроорганізми, в т.ч. Сальмонели в 1,0 г- не виявлено. St. aureus в 1,0 г- не виявлено. Сульфитредукуючі клостридії в 0,01 г- не виявлено. Істотні грибки, дріжджі, КУО/г – не виявлено. Listeria monocytogenes в 25 г- не виявлено. Cs-137 < 1,9 Бк/кг, Sr-90-1,2 Бк/кг.

(критерії безпеки / показники)

Необхідними умовами використання / застосування, зберігання, транспортування, утилізації, знищення є:

При виробництві продукції дотримуватись вимог ТУ У 15.2-2529089-013:2009 Пресерви з риби та морепродуктів, діючих санітарних правил для підприємств рибопереробної промисловості.

Дотримання умов і термінів зберігання.

Здійснювати вибірковий контроль за показниками, згідно Методичних рекомендацій МР 4.4.4.-108-2004

"Періодичність контролю продовольчої сировини та кінцевих продуктів за показниками безпеки", затверджені наказом Міністерства Охорони Здоров'я України від 02.07.2004р. № 329.

(особливості умов використання, застосування, зберігання, транспортування, утилізації, знищення)

За результатами державної санітарно-епідеміологічної експертизи Пресерви з риби за ТУ У 15.2-2529089-013:2009: "Оселець філе-шматочки в олії", "Оселець філе-шматочки в олії з ароматом духмяних трав", "Оселець пряного посолу", за наданим заявником зразком відповідає вимогам діючого санітарного законодавства України за умов дотримання вимог і може бути використаний в звичайній сфері застосування.

Виконавці експертизи

Кошчаківська С.П., Васильков О.В.,
Загородня І.В., Мішко В.О.,
Бондар М.О., Лисенко О.М.

Додаток №1 до Висновку державної санітарно-епідеміологічної експертизи

№ 05.03.02-04/ 41545

від 24.06

2014 р.

Пресерви з риби та морепродуктів за ТУ У 15.225294089-013:2009 "Пресерви з риби та морепродуктів. Технічні умови" виготовлені ТОВ "Вогні Гестії", Україна

№ з/п	Найменування
1	Оселедець філе-шматочки з грибами та кукурудзою в майонезі
2	Мідії мариновані з лимоном
3	Салат з морської капусти в журавлиному соусі
4	Салат з морської капусти з журавлиною в маринаді
5	Салат з морської капусти з гірчицею «по-французьки»
6	Салат з морської капусти з селерою в маринаді
7	Оселедець нерозібраний солоний
8	Оселедець філе шматочки в олії з духмяними травами
9	Оселедець філе слабосолоне
10	Кілька патрана без голови в олії
11	Кілька з головою пряного посолу
12	Черевця лосося солоні
13	Оселедець філе-шматочки з морквою та цибулею
14	Лососевий набір для ухи
15	Оселедець філе-шматочки в гострому соусі
16	Оселедець філе-шматочки з овочами в майонезі
17	Мідії в олії зі спеціями
18	Мідії підкопчене в олії
19	Морський коктейль в олії зі спеціями

Заступник голови експертної комісії

Власник Л.І.

(прізвище, ім. в по-батьківськи)

