

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ТА КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ПРИПРАВ»

Студентки 2 курсу, 7м
групи, спеціальності 076
«Підприємство, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації «Товарознавство
і комерційна логістика»

Науковий керівник канд. тех.
наук, доцент

Науковий консультант канд.
економ. наук, доцент

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

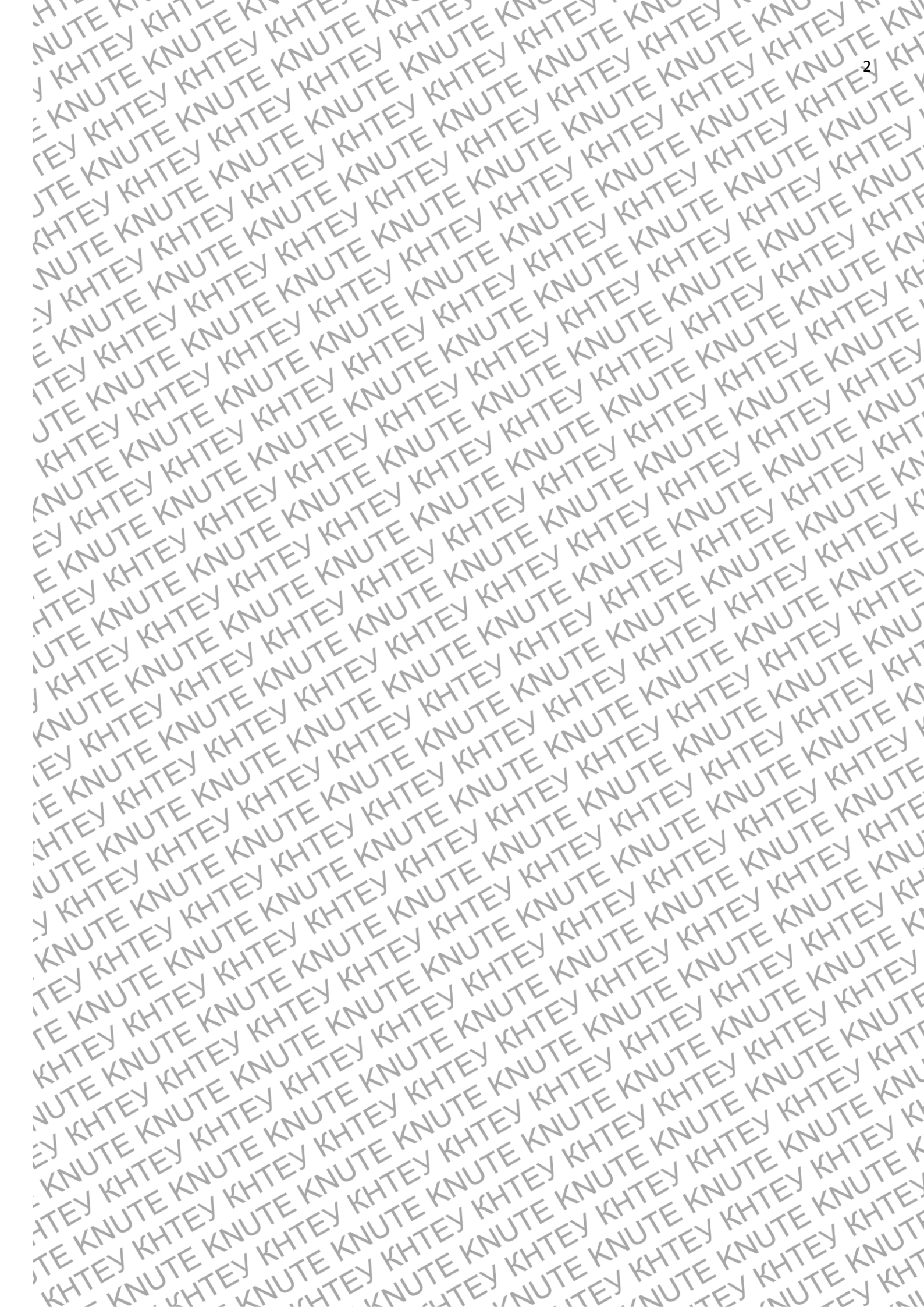
Костинюк Тетяни
Романівни

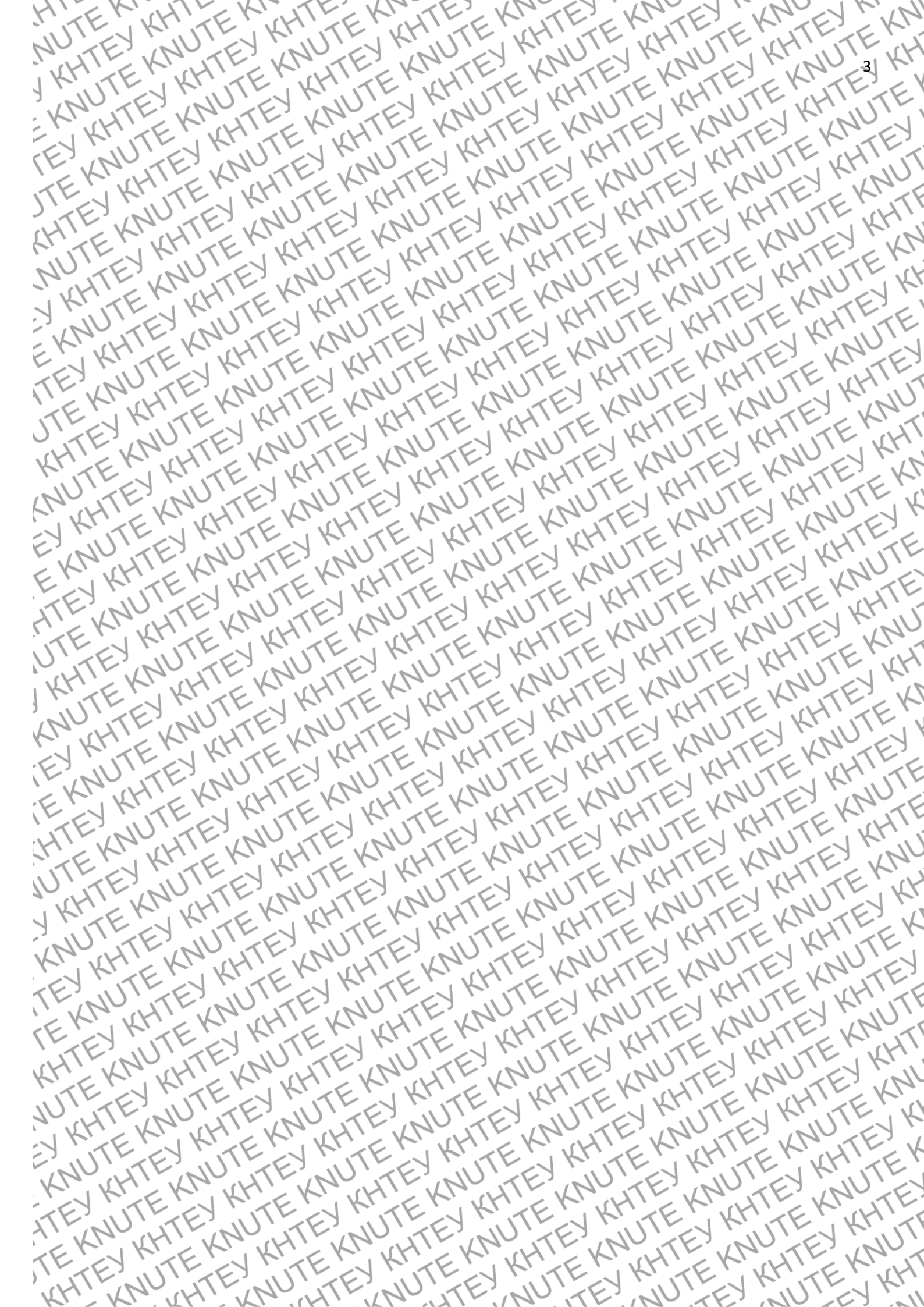
Антюшко Дмитро
Петрович

Кочубей Дмитро
Вячеславович

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2018





АНОТАЦІЯ

Костинюк Т.Р. Споживчі переваги та канали розподілу приправ

Метою даної роботи є виявлення споживчих переваг приправ і на їх основі розроблення пропозицій, щодо шляхів підвищення їх конкурентоспроможності для ефективного розподілу. У даній роботі розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку ринку смакових товарів (в т.ч. солі) в світі та Україні, визначено фактори формування споживчих властивостей, було проаналізовано нормативно-правову базу виробництва та обігу приправ. У роботі розглянуто методи оцінки споживчих переваг на ринку приправ, охарактеризовано підходи до управління каналами розподілу приправ, здійснено дослідження асортименту та показників якості солі, Також проаналізовано ефективність формування та управління каналами розподілу приправ на підприємстві. В процесі роботи запропоновані шляхи удосконалення асортименту, підвищення рівня якості та конкурентоспроможності солі, а також заходи для удосконалення системи формування каналів розподілу приправ.

Ключові слова: приправи, сіль, споживні властивості, асортимент, канали розподілу.

ANNOTATION

Kostynyuk T. Consumer preferences and distribution channels of seasonings

The purpose of this work is to identify the consumer preferences of seasonings and, on the basis of their development of proposals, on ways to increase their competitiveness for effective distribution. In this paper, the current state and prospects of the development of the market of flavoring goods (including salt) in the world and Ukraine are considered, the factors of formation of consumer properties were determined, the regulatory and legal basis of production and circulation of seasonings was analyzed. The methods of estimating consumer preferences in the market of seasonings are considered, the approaches to managing the distribution

channels of the seasonings are described, the assortment and salt quality indicators have been investigated, the efficiency of forming and managing the distribution channels of the seasoning has been analyzed. In the process of work the ways of improvement of assortment, increase of the level of quality and competitiveness of salt, as well as measures for improvement of the system of formation of channels of distribution of seasonings are proposed.

Key words: condiments, salt, consumer properties, assortment, distribution channels.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю,

ТМ – торговельна марка,

ПрАТ – приватне акціонерне товариство,

ДП – дочірнє підприємство,

ПП – приватне підприємство,

ДСНП - Державні санітарні норми та правила,

ЄС – Європейський Союз,

СФЗ – санітарні та фітосанітарні заходи,

ГМО – генно-модифікований організм,

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – системи управління безпечністю харчових продуктів,

ISO (International Organization for Standardization) – серія міжнародних стандартів

МАІ - метод аналізу ієрархій

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПРИПРАВ.....	12
1.1. Аналіз світового та вітчизняного ринку приправ.....	12
1.2. Законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу приправ.....	17
1.3. Чинники формування та збереження споживних властивостей приправ.....	25
1.4. Методи оцінки споживчих переваг на ринку приправ.....	36
РОЗДІЛ 2. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ СОЛІ КУХОННОЇ РІЗНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ.....	44
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження солі кухонної.....	44
2.2. Характеристика товарного асортименту солі кухонної на ПрАТ «Фірма Бакалія».....	49
2.3. Дослідження показників якості солі кухонної різних виробників.....	56
2.4. Шляхи удосконалення асортименту та підвищення конкурентоспроможності солі кухонної.....	63
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ПРИПРАВ НА ПРАТ «ФІРМА БАКАЛІЯ»...	69
3.1. Підходи до управління каналами розподілу приправ.....	69
3.2. Характеристика логістичної системи управління каналами розподілу приправ на ПрАТ «Фірма Бакалія».....	78
3.3. Аналіз ефективності формування та управління каналами розподілу приправ на ПрАТ «Фірма Бакалія».....	88
3.4. Удосконалення системи формування каналів розподілу приправ на ПрАТ «Фірма Бакалія».....	92
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. Середньостатистичний споживач харчових продуктів наповнює свою споживчий продуктовий кошик стандартним набором: м'ясні, молочні продукти, крупи, солодощі, чай. Проте, приготування величезної кількості страв неможливо уявити собі без додавання спецій, приправ, прянощів.

Додавання приправ дозволяє поліпшувати смак їжі, надає стравам особливих «відтінків» і робить їх смак оригінальним. При цьому приправи не повинні заглушати смак і аромат їжі, а лише підкреслювати і підсилювати їх.

Основне призначення приправ – поліпшувати смакові властивості їжі, її запах і тим самим збуджувати смакові рецептори, а, отже, сприяти кращій засвоюваності їжі. До приправ відносяться сіль, оцет, лимонна кислота, гірчиця, хрін, маслини, оливки, каперси тощо.

Для максимально ефективного задоволення потреб споживачів виробники разом із науковцями проводять маркетингові дослідження щодо вивчення пріоритетних бажань потенційних споживачів стосовно приправ, проводять товарознавчі дослідження їх властивостей.

В даний час вітчизняний ринок спецій, приправ і прянощів позиціонується як перспективний і зростаючий. В Україні починає формуватися культура споживання цієї продукції.

Виробництво і споживання товару зазвичай розділені в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо лише виготовити товар, який потрібен споживачеві та продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості. Вирішити цю проблему найефективніше дозволяє визначення оптимальних каналів розподілу, при виконанні головної задачі політики розподілення – формування відповідних каналів розподілу. У наш час відомі

три основних методологічних підходи до вибору оптимальних каналу розподілу: фінансовий, науково-управлінський та змішаний суб'єктивно-об'єктивний. Усі ці фактори обумовлюють актуальність дослідження в даному напрямку.

Питаннями вивчення споживчих властивостей приправ займалися українські та закордонні науковці: Прасолов А.Н., Романенко О.Л., Сирохман І.В. та ін., питаннями налагодження ефективних каналів збутових структур - Біловодська О.А., Герцик В.А., Дудяк П.П., Лугунова Д.О. та інші. Аналіз літературних джерел показує, що їхні праці здебільшого орієнтовані на формування збутових структур. Питанню організації каналів збуту конкретної харчової продукції не приділялось достатньої уваги.

Метою даної кваліфікаційної роботи є виявлення споживчих переваг приправ і на їх основі розроблення пропозицій щодо шляхів підвищення їх конкурентоспроможності для ефективного розподілу.

Для досягнення поставленої мети випускної кваліфікаційної роботи було поставлено наступні *завдання*:

- проаналізувати світовий і вітчизняний ринок приправ;
- визначити фактори формування споживчих властивостей приправ;
- дослідити законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу приправ;
- розглянути методи оцінки споживчих переваг на ринку приправ;
- охарактеризувати підходи до управління каналами розподілу приправ;
- провести товарознавчу оцінку асортименту та якості кухонної солі;
- запропонувати шляхи удосконалення асортименту та підвищення конкурентоспроможності солі;
- дослідити ефективність формування та управління каналами розподілу приправ на підприємстві;
- запропонувати заходи для удосконалення системи формування каналів розподілу приправ.

Об'єктом дослідження є кухонна сіль та канали її розподілу.

Предметом дослідження є споживні властивості солі, теоретичні, методичні та прикладні аспекти з виявлення споживчих переваг приправ та каналів їх розподілу.

У роботі застосовано стандартні загальноприйняті та спеціальні органолептичні, фізико-хімічні, структурно-механічні, математико-статистичні методи обробки експериментальних даних з використанням комп'ютерної техніки.

Інформаційна база дослідження – чинні законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, власні дослідження автора, Інтернет-джерела, офіційні дані Державної служби статистики України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні запропонованого алгоритму проведення товарознавчої оцінки якості солі кухонної та удосконаленні методологічного забезпечення процедури формування каналів розподілу товарів.

Практична цінність одержаних результатів дослідження полягає у можливості практичного застосування запропонованого комплексу показників дослідження якості солі кухонної обраного набору критеріїв, методів та засобів формування каналів розподілу приправ.

Апробація результатів досліджень. Результати досліджень було викладено та обговорено на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (м. Київ, 13 березня 2018 року).

Публікація. За результатами проведених досліджень було підготовлено та опубліковано наукову статтю: Костинюк Т. Товарознавча оцінка кухонної солі, що реалізується на ринку України/ Т. Костинюк // Збірник наукових статей студ.заоч. форми навч. «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / відп. ред. В.А. Осика. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2018. – Ч. 1. – С. 332-340.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел з 89 найменувань, 5 додатків. Загальний обсяг роботи становить 115 сторінок, із них 88 сторінок займає основний текст. Робота містить 23 рисунка та 25 таблиць.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ
ВЛАСТИВОСТЕЙ ПРИПРАВ**1.1. Аналіз світового та вітчизняного ринку приправ**

Сучасний ринок приправ, прянощів і спецій являє собою широкий спектр: в структурі українського ринку спецій, приправ і прянощів велика частка припадає на приправи - 35%, на прянощі та спеції разом - 65%.

Для ринку спецій, приправ і прянощів властива сезонність споживання, причому для кожного їх виду характерні свої особливості. Так, влітку найбільшим попитом користуються приправи для шашлику і овочів, лимонна кислота, приправи для маринування огірків і помідорів; восени - запашний перець і гвоздика; взимку - ванільний цукор, кориця, приправи до м'яса та риби. У зимові місяці популярні суміші спецій для глінтвейну, холодно; навесні, у Великодній тиждень - у великих обсягах споживається мак, кокосова стружка і родзинки. У той же час попит на такі приправи, як сіль, оцет, майонез не залежить від пори року. Наявність сезонності споживання та покупок приправ підтверджують зміни в обсягах продажів компаній-виробників і в їх рекламній активності [1].

Основними виробниками-постачальниками даної групи продукції на український ринок є ТОВ «Віста» (ТМ «Віста»), ПрАТ «Волиньхолдінг» (ТМ «Nestle»), ДП «Екотехніка-М» (ТМ «Еко»), ПП СПС (ТМ «Приправка») та інші [2]. Виробниками є, як заводи продтоварів місцевого масштабу, так і плодоконсервні підприємства, чиї виробничі потужності дозволяють заповнити значну частину всього українського ринку. І ті й інші поки «мирно співіснують» в умовах регіональних і міжрегіональних ринків. З ринку вибувають тільки дрібні виробники, яким не під силу вчасно оновлювати виробничі фонди.

Частина дрібних виробничих підприємств в останні два роки стають власністю середніх і великих торгових організацій, і з підтримкою нового господаря відновлюють випуск продукції [3].

Статистичні дані засвідчують щорічне зростання обсягів виробництва прянощів і приправ в Україні (рис. 1.1) [4].



Рис. 1.1. Обсяги виробництва прянощів та приправ в Україні (тис. грн.)

Велику питому вагу в структурі приправ займає сіль. З тих пір, як сіль стала загальнодоступною, її вживання збільшується.

На сьогоднішній день сіль - один з найбільш затребуваних мінеральних продуктів у світі, який використовується як у виробничій, так і в хімічній індустрії. Все більше зростає попит на неї в сільському господарстві. Виробники солі щорічно заробляють мільйони доларів при мінімальних витратах: все, що потрібно, це робоча сила і мінімальне технічне забезпечення.

Світові лідери соляового бізнесу нарощують інтенсивне виробництво, використовуючи передові технології, включаючи ефективне використання енергії та ресурсів, захист біорізноманіття та споживання води. За попередніми результатами, за перше півріччя 2018 року обсяги видобутку солі в Україні збільшилися на 30% [5].

На світовому рівні сіль виробляють понад 110 країн. Загальний світовий обсяг в середньому становить 250 млн тонн у рік. Близько 42% світового споживання цього продукту припадає на країни Азії, 25% - Європи і 22% - Північної Америки. Основна частка виробництва припадає на Китай, США та Індію. У сукупності в 2017 році ці три країни виробили майже 56% світового

обсягу даної продукції. При цьому найбільше солі експортують Нідерланди, Канада, Чилі, Мексика і США. Основними імпортерами є Японія, Корея і Німеччина. Виробництво солі можна охарактеризувати як стабільне, щорічний приріст не перевищує 2-3%. Час від часу статистика показує невеликий спад, що безпосередньо пов'язано з макроекономічною ситуацією і фінансовим станом в певній країні.

Україна посідає 17-те місце з 3% світового обсягу виробництва солі. В нашій країні розташовано кілька родовищ солі, найбільше з яких - Артемівське, що має потужність в 13 млрд тонн. Сіль в Україні видобувається в основному гірським способом з 4 найбільших соленосних басейнів: Донецького, Дніпровсько-Донецького, Закарпатського та Передкарпатського. В останнє десятиліття був освоєний новий регіон видобутку цього продукту, розташований в Одеській області.

Структура виробництва солі в Україні за останні кілька років зазнала низки змін. Зокрема, значно вплинула анексія Криму та конфлікт на Донбасі, оскільки багато родовищ кам'яної солі знаходилися саме там.

Підприємствам середнього та малого бізнесу не важко конкурувати з великими стратегічними підприємствами. З огляду на урядовий напрямок на повну приватизацію великих державних об'єктів невеликі підприємства отримують поштовх до розвитку. В списку на приватизацію є і ДП «Артемсіль», яке виробляє щорічно близько 7 млн. тонн солі, будучи практично основним постачальником внутрішнього ринку [5].

Закриття російського ринку (70% українського експорту) призвело до повної переорієнтації представників вітчизняного сольового бізнесу, які почали покращувати якість виробництва через інші, більш жорсткі вимоги. Результатом цього стало те, що виробництво солі в Україні інтенсифікувалося і змінило напрямки продажів. Це стало основним фактором збільшення обсягів виробництва. Крім того, перспективними в таких умовах можуть виявитися гірські райони Закарпаття, де також досить багато запасів солі.

Основними покупцями української солі стали Польща, Румунія, Молдова

та Грузія. Крім того, Україна збільшила поставки солі на європейський ринок. У той же час ці показники все ж не такі значні. Перспективним напрямом може бути ринок країн Близького Сходу.

Крім того, існує проблема формування вартості вітчизняної солі, яка впливає на всю частку експорту. І якщо передові аграрні країни, як, наприклад, Нідерланди, продають сіль за 75 дол./т, то Україна - по 35-40 дол./т. Це відбувається через застарілу матеріально-технічну базу соляних підприємств, технології яких вже не можуть конкурувати із зарубіжними [5].

У І кварталі 2018 року реалізовано солі на 78152,4 тис. грн., у тому числі продано даної продукції, яка вироблена на території України на 74327,3 тис. грн.

Тенденція зростання обсягів реалізації солі спостерігається упродовж 2005-2017 років, виключення становить 2010 рік, коли відбулись незначні коливання в сторону зменшення реалізації (табл. 1.1) [4].

Таблиця 1.1

Товарна структура роздрібного товарообороту солі в обсягах реалізації за 2005-2017 роки

	Роки												
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяг реалізації солі, млн. грн.	37	46	51	66	77	75	89	107	114	161	197	239	293,1

Окрім солі в Україні також пропонуються й інші приправи. До 2004 р. в Україні споживачам пропонували лише томатний і соєвий соуси, майонез, гірчицю, кетчуп. Ринок вважався недостатньо насиченим, і виробники активізували роботу щодо створення рецептів нових продуктів. За даними досліджень підприємств, які виготовляють соусну продукцію, кожний другий споживач готовий був спробувати соуси з оригінальними смаками та екзотичними добавками, оскільки хоче зробити щоденне меню більш різноманітним [7].

Унаслідок цього почав активно розвиватись окремий сегмент так званих дресингів – комбінованих соусів на томатній або майонезній основі [8].

Усі соуси мають практично однакове призначення, внаслідок чого дуже часто виникає «міжтоварна» конкуренція між традиційними і новими соусами на різній основі. Ринок майонезів і соусів в Україні є насиченим. Рівень конкуренції на ньому високий, причому конкурентна боротьба розвивається практично тільки між вітчизняними виробниками, так як частка імпорту незначна. У 2017 році вона склала 5,9% [9]. Оператори ринку постійно переглядають пропозицію і оптимізують асортимент, реагуючи на нові потреби і зміну попиту своїх споживачів.

У період з 2015 по 2016 рр. ринок майонезів і соусів в Україні демонстрував зниження за рахунок падіння купівельного попиту. Дана продукція не є товаром першої необхідності, тому на фоні економічної кризи й девальвації національної валюти українці стали рідше купувати даний товар.

Виробництво майонезів в Україні упродовж 2016 - 2017 рр. демонструвало зниження. Так обсяг виробленої продукції в 2017 році знизився на 2% в порівнянні з 2015 роком, що було викликано зниженням попиту серед споживачів за рахунок негативного впливу економічної кризи й нестабільністю національної валюти.

На рисунку 1.2 представлена динаміка виробництва майонезів у 2014-2017 роках та за I квартал 2018 року [9].



Рис. 1.2. Динаміка виробництва майонезів в Україні в 2014-І кварталі 2018 рр. в натуральному вираженні, тис. т

Вітчизняні виробники ведуть жорстку конкурентну боротьбу між собою. Постійно удосконалюється асортимент продукції, що випускається для того, щоб залучити найвимогливіших споживачів. Учасники ринку не залишають багато шансів для імпортерів. Частка поставок імпортних майонезів і соусів склала в 2017 році тільки 5,9%. Загальна структура ринку виглядала в минулому 2017 році наступним чином (рис. 1.3) [9].

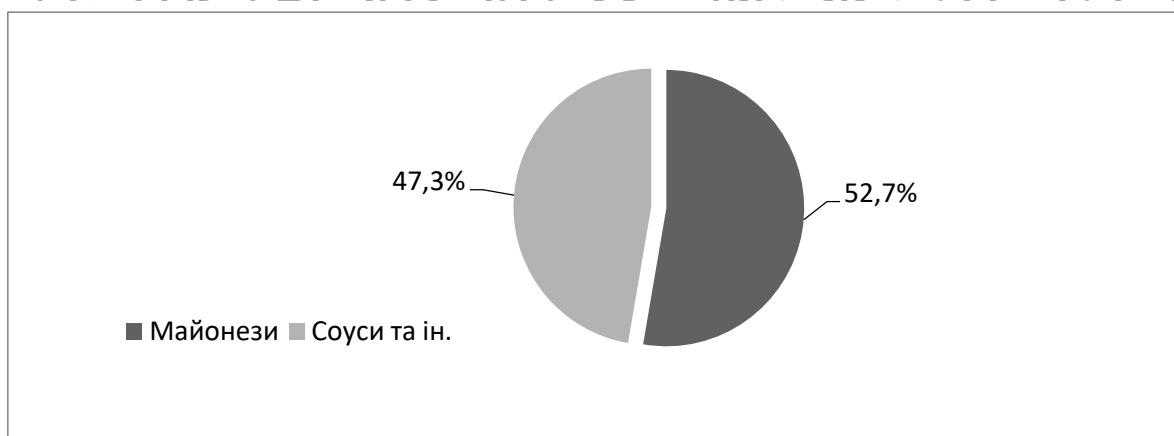


Рис. 1.3. Товарна структура ринку соусів та майонезів у 2017 р., %

Одним з важливих чинників впливу розвитку ринку приправ в Україні є попит з боку HoReCa. Розвиток даного сегмента бізнесу буде позитивно впливати на ринок в майбутньому.

Отже, подальший попит на приправи буде формуватися за рахунок рівня купівельної спроможності населення, оскільки їх вживають разом з іншими стравами. За умови, що ціни будуть перебувати на відносно сталому рівні, попит на приправи буде демонструвати зростання.

1.2. Законодавчо-нормативне забезпечення виробництва та обігу приправ

Право на забезпечення безпечним, достатнім і високоякісним харчуванням є складовою частиною гарантованого Конституцією України права на достатній життєвий рівень та охорону здоров'я. У ст. 42 записано, що «держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю

продукції» [10].

На виконання основного Закону України законодавчо врегульовується та нормується виробництво та обіг усіх харчових продуктів, у тому числі це стосується й смакових товарів – приправ.

Державні санітарні норми та правила «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини», затверджені наказом Міністерства охорони здоров'я України від 29.12.2012 №1140 (надалі – ДСНП) [11].

Згідно пунктів 2.3-2.5 ДСНПу харчові продукти, що вводяться в обіг, повинні супроводжуватися декларацією виробника.

Для продовольчої сировини рослинного походження обов'язковою є наявність сертифіката відповідності сільськогосподарської продукції та сировини рослинного походження щодо вмісту в них залишкової кількості пестицидів, агрохімікатів та важких металів. Для упаковки продовольчої сировини та харчових продуктів повинні використовуватись матеріали, дозволені до контакту з харчовими продуктами (п 2.7 ДСНПу).

У документі зазначено, що для виготовлення харчових продуктів забороняється використовувати сировину, піддану повторному заморожуванню, а також органолептичні властивості харчових продуктів не повинні змінюватися під час зберігання, транспортування (перевезення) і в процесі їх реалізації [11].

Харчові продукти за органолептичними властивостями повинні відповідати харчовим звичкам населення, а також повинні бути специфічними для даного виду продукту. Продукти не повинні мати сторонніх запахів, присмаків, зміни кольору і консистенції та інших дефектів.

Впродовж 2014–2017 рр. здійснені значні кроки в євроінтеграції для сектору харчової промисловості. Відповідальність за весь харчовий ланцюг, що був задіяний в процесі вироблення того чи іншого продукту харчування на різних етапах і різними постачальниками, покладено на кінцевого виробника [12].

Плани щодо імплементації актів законодавства ЄС прийняті з метою

деталізації завдань щодо імплементації нормативних актів законодавства ЄС, визначених Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони та Планом заходів з її імплементації [13]. Для цього прийнято 37 розпоряджень Кабінету Міністрів України про схвалення 150 планів імплементації 219 актів законодавства ЄС на центральному і галузевому рівнях [13]. Відповідно до схвалених планів, робота з впровадження актів законодавства ЄС передбачає не лише аспект наближення законодавства, а також інституційні, організаційні заходи, проведення відповідних консультацій із зацікавленими сторонами. Харчове законодавство має найбільший список різноманітних документів, але процес узгодження навіть на рівні переліку затягнувся на 3 роки.

Відзначаючи, що на виконання положень Глави 4 (Санітарні та фітосанітарні заходи) Розділу IV (Торгівля та пов'язані з торгівлею питання) Угоди про асоціацію між ЄС та Україною (була підписана 27 червня 2014 року, та частково застосовується з 1 січня 2016 року), зокрема Статті 64 (4) [14], Україна зобов'язалася подати перелік санітарного та фітосанітарного асquis ЄС, до якого вона має намір наблизити своє національне законодавство. Список був поданий 1 червня 2016 р., згідно додатку V до Угоди, за рішенням Санітарного та фітосанітарного підкомітету Україна-ЄС. Перелік наближення має слугувати довідковим документом для впровадження розділу 4 (санітарні та фітосанітарні заходи) розділу IV (Торгівля та пов'язані з торгівлею питання) Угоди, і він повинен бути включений у додаток V до Угоди. Відповідно, додаток V до Угоди має бути змінений рішенням Підкомітету СФЗ, як це передбачено статтею 74 Угоди [14].

На виконання поставлених завдань, Кабінет Міністрів України 24 лютого 2016 р. ухвалив розпорядження «Про схвалення Всеохоплюючої стратегії імплементації Глави IV (санітарні та фітосанітарні заходи) Розділу IV «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Стратегією визначається графік систематичної нормативно-правової адаптації

вітчизняного законодавства у сфері санітарних та фітосанітарних заходів до законодавства Євросоюзу [15].

В зазначеному нормативному акті представлений перелік нормативно-правових актів ЄС, відповідно до яких Україна повинна гармонізувати національне законодавство в сфері безпечності харчових продуктів. Так, повної гармонізації в 2016 році потребували Регламент Європейського Парламенту та Ради (ЄС) № 178/2002, Регламент Європейського Парламенту та Ради (ЄС) № 852/2004, Регламент Європейського Парламенту та Ради (ЄС) № 854/2004 та Регламент Комісії (ЄС) № 37/2005 від 12 січня 2005 р. [15].

В рамках імплементації Регламенту № 178/2002 та з метою проведення реформи системи державного регулювання питань, пов'язаних з безпекою харчових продуктів, 22 липня 2014 р. прийнято Закон України № 1602-VII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів», (який набрав чинності 20 вересня 2015 р.) [16]. Цей Закон є значним кроком у реформуванні системи державного контролю безпечності харчових продуктів, її наближенні до європейських принципів здійснення контролю, що є надзвичайно важливим у контексті виконання зобов'язань в рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [12].

В даному нормативному акті зазначено, що Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [17] внесено зміни до 10 законодавчих актів.

Даний Закон [17] стосується:

- маркування харчових продуктів, у тому числі щодо позначення наявності в продукції ГМО;
- застосування вимог щодо постійно діючих процедур заснованих на принципах НАССР;
- забезпечення простежуваності;
- нових правил отримання операторами ринку експлуатаційного дозволу, а також перелік категорій операторів ринку, які не зобов'язані отримувати експлуатаційний дозвіл;

- державна реєстрація потужностей, які використовуються операторами ринку на етапі виробництва та / або обігу харчових продуктів;
- затвердження потужностей операторів ринку, які планують експортувати харчові продукти, а також вимоги до потужностей, що виробляють харчові продукти для їх ввезення на митну територію України;
- державна реєстрація окремих категорій продуктів, а саме: новітніх харчових продуктів; харчових добавок, ароматизаторів, ензимів, допоміжних матеріалів для переробки та матеріалів, що контактують з харчовими продуктами, які вперше вводяться в обіг та / або вперше використовуються на території України, води питної, яку планується віднести до категорії «вода природна мінеральна»;
- вимоги до виробництва та обігу харчових продуктів;
- загальні гігієнічні вимоги при поводженні з харчовими продуктами;
- особливості ввезення (пересилання) в Україну та вивезення (пересилання) з України харчових продуктів;
- принципи і порядок здійснення державного контролю (в т.ч. права операторів ринку при здійсненні уповноваженим органом державного контролю);
- відповідальність операторів ринку за порушення законодавства про безпеку харчових продуктів [18].

Відповідно до Закону оператори ринку (за деякими винятками) зобов'язані розробляти, впроваджувати і використовувати постійно діючі процедури, засновані на принципах HACCP, перелік яких наведено у згаданому вище Законі, а також забезпечувати належну підготовку відповідальних осіб з питань застосування цих процедур. Передбачена низка виключень або можливість запровадити спрощену систему HACCP для закладів роздрібної торгівлі, закладів громадського харчування, кондитерських, пекарень [19, 20].

Закон України «Про захист прав споживачів» [21], введений в дію постановою Верховної Ради №1024-XII від 12.05.1991 р., дуже докладно описує, яким чином потрібно надавати інформацію. У статті 15 цього Закону зазначено,

що інформація про продукцію споживачеві обов'язково повинна надаватися згідно із законодавством про мови, бути дохідливою, містити правила та умови ефективного і безпечного використання; її склад, позначку про наявність або відсутність у складі продуктів харчування генетично модифікованих компонентів; відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження встановлені нормативно-правовими актами; умови використання та застереження щодо вживання її окремими категоріями споживачів, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт [21].

Враховуючи європейську орієнтацію нашої держави, підписання політичної частини Угоди про асоціацію з ЄС і готовність відкриття Європейським Союзом своїх ринків для українських товарів в односторонньому порядку, найважливішим для України на сьогоднішній день є завершення гармонізації європейських вимог і норм у власне законодавство. Так, останнім часом вже прийнято ряд керівних документів, а саме: національний стандарт ДСТУ 4161:2003 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги» [22], національний стандарт ДСТУ ISO 22000:2007 (ідентичний міжнародному стандарту ISO 22000:2005) [23] та інші. Але невирішеними залишаються завдання щодо рівня гармонізації українського законодавства з європейськими нормами, який на сьогоднішній день є недостатнім і становить у сільському господарстві 64% (прийнято 58 стандартів з 90), а в харчовій промисловості – 40% (прийнято 63 стандартів з 157). В цілому Україна повинна гармонізувати своє законодавство з вимогами 59 регламентів і директив ЄС.

З цією метою в 2012 р. було розроблено проект змін до низки законів України, які стосуються якості та особливо безпечності ХП. Згідно з наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України №590 від 01.10.2012 р. «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» ці системи стають обов'язковими

для всіх операторів і протягом трьох років планується повне їх впровадження на підприємствах харчової промисловості України. За інформацією Мінагрополітики України [24], станом на січень 2013 р. НАССР або аналогічній системі безпечності харчових продуктів запроваджено на 709 підприємствах, у стадії впровадження – 54, та розробки – 138. Всього близько 34,0% вітчизняних харчових підприємств впровадили подібні системи. Проте, як відмічають фахівці, масовий характер впровадження систем якості та безпечності харчових продуктів ще не спостерігається.

З метою оптимізації системи центральних органів виконавчої влади постановою Кабінету Міністрів України № 442 від 10 вересня 2014 р. була утворена Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) [25].

З 4 квітня 2018 року набрав чинності Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» [26].

У ньому визначені загальні вимоги до здійснення державного контролю з метою перевірки виконання вимог законодавства в сфері безпеки та якості харчових продуктів.

Закон встановлює вимоги до організації державного контролю за безпечністю та якістю харчових продуктів, кормів, побічних продуктів тваринного походження, здоров'я і благополуччя тварин.

Закон безпосередньо визначає правові та організаційні засади державного контролю, що здійснюється з метою перевірки дотримання операторами ринку законодавства про харчові продукти, корми, здоров'я та благополуччя тварин, а також законодавства про побічні продукти тваринного походження під час ввезення (пересилання) таких побічних продуктів на митну територію України.

Документ [26] надає право на перевірки операторів ринку без попередження, на фаховий державний контроль, також встановлено вичерпний перелік питань для перевірки, запровадження ризик-орієнтованого підходу (оцінка ризику повинна супроводжувати кожен важливий крок діяльності як

компетентного органу, так і бізнесу), механізм пом'якшення відповідальності щодо певних порушень, також передбачається можливість відеофіксації перевірок тощо.

Також, упродовж 2015-го року було підготовлено нову редакцію Порядку маркування харчових продуктів та кормів, які містять генетично модифіковані організми або вироблені з їх використанням [27] (на заміну Порядку, затвердженому постановою Кабінету Міністрів від 13 травня 2009 р. № 468), якою пропонується:

- визначити поняття «генетично модифікований харчовий продукт», «генетично модифікований організм для використання в харчовому продукті», «генетично модифікований корм», «генетично модифікований організм для використання в кормі»;
- у разі наявності у харчовому продукті або кормі ГМО, якщо їх частка у харчовому продукті перевищує 0,9 % в будь-якому інгредієнті харчового продукту або корму, що містить, складається або вироблений з генетично модифікованих організмів, маркування харчового продукту або корму повинно включати слова «з ГМО»;
- у переліку складників харчового продукту або корму на маркуванні після назви кожного з тих, що містять генетично модифіковані організми чи вироблені з їх використанням, у дужках виконується напис «Цей продукт містить генетично модифіковані організми» або «Цей продукт містить генетично модифіковані [назва організму (організмів)]»;
- оператор ринку за бажанням може включити до маркування позначку «без ГМО». Проведення цього закону несе значні ускладнення до діяльності більшості постачальників кормів чи кормових добавок, і відповідно продуктів тваринництва [27].

З 1 січня 2017 р. відповідно до розпорядження КМУ від 20 січня 2016 р. №94 [20], втратили чинність акти санітарного законодавства, видані центральними органами виконавчої влади Української РСР, в тому числі їх посадовими особами, якими затверджено санітарні, санітарно-гігієнічні,

санітарно-протиепідемічні, санітарно-епідеміологічні, протиепідемічні, гігієнічні правила і норми, державні санітарно-епідеміологічні нормативи та санітарні регламенти. Отже, вони вже не застосовуються на території України.

Таким чином, в Україні відбуваються суттєві зміни в харчовому законодавстві, що пов'язано з його адаптацією до європейських норм. Це, в свою чергу, сприятиме лібералізації торгівлі. Зрозумілі «правила гри» дозволять зайти на вітчизняний ринок іноземним компаніям, що сприятиме залученню інвестицій, а вітчизняним організаціям вийти на міжнародні ринки збуту.

1.3. Чинники формування та збереження споживних властивостей приправ

Приправи налічують значну кількість асортиментних позицій та, в залежності від властивостей, в основі яких лежать різні фактори їх формування, мають свою товарознавчу класифікацію.

До приправ відносяться готові соуси (томатні, фруктові, делікатесні, майонез), столовий хрін, столова гірчиця, пастоподібні суміші прянощів з різними добавками і наповнювачами, харчові кислоти, кухонна сіль і багато іншого, що використовують для поліпшення смаку і аромату їжі (рис. 1.4) [28].

На відміну від прянощів, які мають виключно рослинне походження, до складу приправ можуть входити продукти тваринного походження, неорганічні солі і інші компоненти, які впливають на формування споживних властивостей даних продуктів.

Основними чинниками, що впливають на споживні властивості приправ є, насамперед, якість сировини, з якої виготовляють приправи, способи їх виробництва, умови упакування, зберігання, транспортування та реалізації даної продукції.

Асортиментна лінійка приправ достатньо широка і для їх виробництва використовується велика кількість різноманітної сировини. У зв'язку з цим загальної схеми виробництва приправ не існує, в зв'язку з чим чинники

формування та збереження властивостей розглянемо на прикладі найбільш поширених приправ.

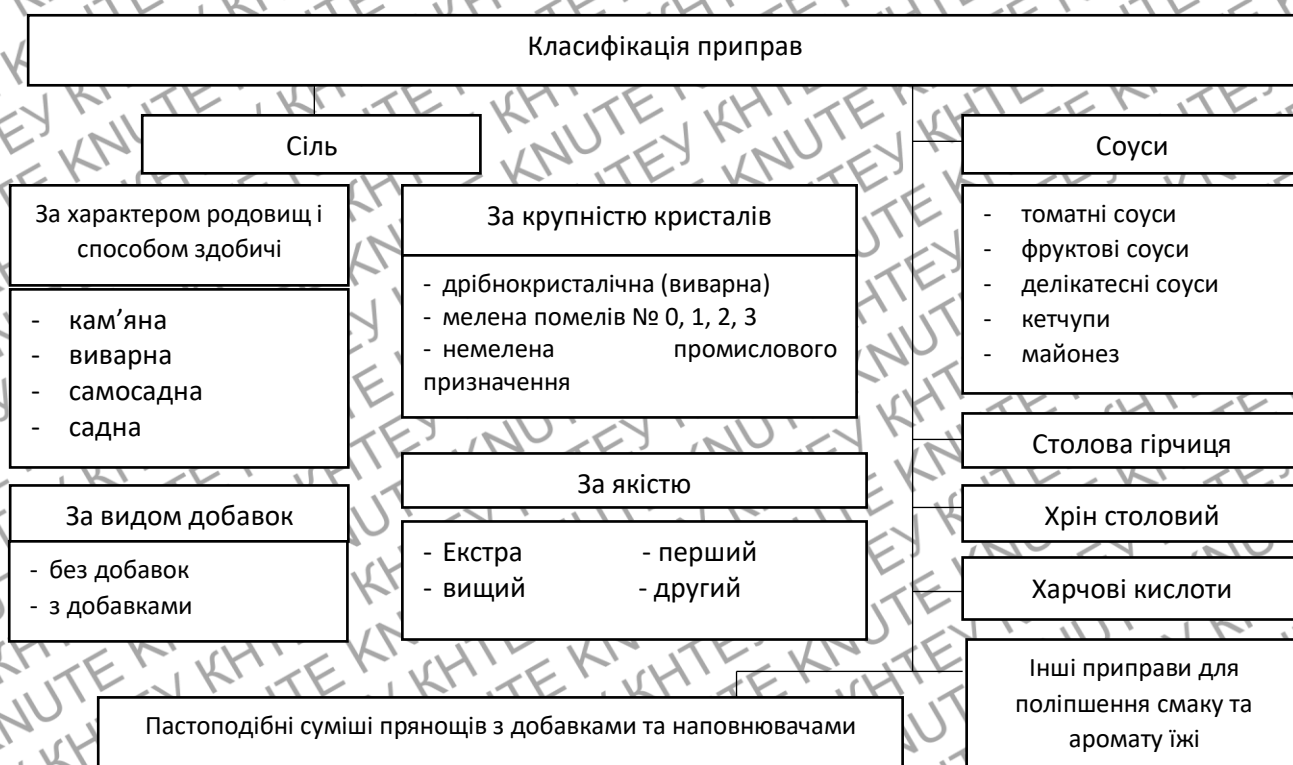


Рис. 1.4. Класифікація приправ

Столову гірчицю готують з гірничного порошку, що є тонко подрібненою макухою, яка залишається після пресування гірничного насіння при отриманні олії: гірничний порошок розтирають з теплою водою, при цьому додають сіль, цукор, оцет, рослинну олію і різні прянощі. При розтиранні синігрин під дією ферменту розщеплюється на глюкозу, бісульфат калію і ефірну алілову олію, які надають гірчиці гострий запах і некучий смак. Ефірна алілова олія має також сильні фітонцидні властивості, тобто перешкоджає розмноженню шкідливих мікробів. Столова гірчиця повинна мати жовтий, або злегка коричневий колір, однорідну в'язку консистенцію.

Розфасовують гірчицю в скляні банки з металевими кришками або кришками з поліетилену, в алюмінієві туби, пакети з полімерних плівок. Зберігають її в затемнених приміщеннях при температурі не вище 4°C. За цих умов гірчиця зберігається до 3 міс., при кімнатній температурі – 1,5 міс. [29].

Томатні соуси виробляють з концентрованих томатних продуктів (томату-пюре і томату-пасты) або з свіжих зрілих томатів шляхом уварювання їх з додаванням солі, цукру, оцту і прянощів, а також (залежно від різновидів соусу) рослинної олії, яблучного пюре, борошна, лимонної кислоти і інших продуктів. Томатні соуси є однорідною масою червоного, оранжевого або малинового кольору з гострим кислуватим смаком і вираженим ароматом прянощів або інших добавок.

Усі овочі, призначені для приготування приправ, до, в процесі або після підготовки, обробляють водним розчином однієї або декількох солей таких як - арахідонова, жасмонова, ейкозапентаєнова використанням лужних металів або амонію в кількості $0,5-1 \cdot 10^4$ мг / т і витримують 2-5 год.

Час проведення обробки залежить від складу підготовчих операцій. Наприклад, томати, які в процесі підготовки не піддають механічній обробці, можна обробляти як до початку підготовчих операцій, так і після них. Коренеплоди доцільно піддавати обробці після мийки, тобто в процесі або після підготовки. Для ріпчастої цибулі, у якої в процесі підготовки видаляють перо, донце і покривне листя, обробка повинна бути проведена до цих операцій. Після обробки овочі витримують 2-5 год.

Жодна з названих солей не взаємодіє з рецепторами вищих рослин, вони вбудовуються в їх мембрани і частково асимілюються. Оскільки названі солі є елісітором, їх асиміляція призводить до формування на клітинному рівні сигналу імунізації, який рослинні тканини реалізують до закінчення 2-5 год. від введення солей. В результаті відбувається ультраструктурна перебудова рослинних тканин і накопичення нативних фітоалексинів.

Після завершення витримки овочі подрібнюють до необхідної консистенції, наприклад на протиральних машинах, а потім готують рецептурну суміш з одночасною пастеризацією шляхом спільного ультразвукового розпилення всіх рецептурних компонентів. Ультразвукове розпилення здійснюють без доступу кисню для найбільш повного збереження біологічно активних речовин і екзогенно введених солей, що володіють Е-вітамінною

активністю. Отриманий продукт фасують в споживчу тару.

Отриманий продукт має підвищену стійкість до мікробуального псування завдяки збільшеному вмісту в ньому нативних фітоалексинів. Одночасно при дослідному зберіганні встановлено, що приправи, отримані за пропонуваним способом, в меншій мірі схильні до розшарування, що оцінюється як поліпшення органолептичних властивостей [30].

Розфасовують томатні соуси в скляні або жерстяні банки місткістю до 0,5 л, а також в алюмінієві туби місткістю до 0,2 л. Соуси повинні зберігатися в затемнених приміщеннях при температурі 0-20°C і відносній вологості повітря не більше 75 %.

Столовий оцет – слабкий розчин оцтової кислоти, одержаний окиснюванням спирту в процесі оцтово-кислого бродіння або розведенням харчової оцтової лісохімічної кислоти (продукту сухої перегонки деревини) [31].

Для одержання оцту біохімічним способом, як головну сировину використовують етиловий спирт-сирець, виготовлений із зерна, картоплі або їхньої суміші, етиловий спирт-ректифікат 1-го сорту, виготовлений із меляси, і сухі плодово-ягідні виноматеріали. Розведений до вмісту 6-10 % спирту або сухого вина сировинний компонент зброджують під дією чистих культур оцтовокислих бактерій в оцтову кислоту. Процес відбувається при температурі 28-32 °C і підсиленому аеруванні. Отриману оцтову кислоту освітлюють оклеюванням, фільтрують, пастеризують, а іноді витримують. При витримуванні (старінні) у результаті процесу етерифікації смак і запах оцту стають більш м'якими [31].

Оцет харчовий для роздрібного продажу розливають у пляшки по 0,25, 0,33 і 0,5 дм³. Пляшки з оцтом закупорюють корковими пробками, алюмінієвими ковпачками, поліетиленовими і кроненпробками.

Для використання в промисловості оцет 9 % і більш високої концентрації може бути розфасований у чисті сухі діжки з нержавіючої сталі місткістю до 150,0 дм³, а також у скляні банки місткістю 3,0 та 10,0 дм³.

Закупорені алюмінієвими ковпачками з картонними целофановими прокладками пляшки можна зберігати тільки у вертикальному стані.

На етикетках пляшок і сулій з оцтом, а також у трафаретному маркуванні бочок зазначають найменування, місцезнаходження підприємства-виробника і його товарний знак, найменування і міцність оцту, дату розливу, гарантійний термін зберігання, місткість пляшок або сулій, або масу бруutto тари і нетто бочок, номер стандарту для даного продукту.

Зберігають оцет у чистих, добре вентильованих приміщеннях, в умовах, що запобігають впливу прямих сонячних променів (для оцту у пляшках), при температурі 0-20 °С (тривале зберігання при 3-5 °С) і відносній вологості повітря не більш як 75 %. У цих умовах залежно від виду і міцності гарантійні терміни зберігання оцту в пляшках з моменту розливу наступні: оцет спиртовий (незалежно від міцності) – 6 міс.; 6%-ного – 6 міс., 9 і 12%-ного – 12 міс.; фруктового 6%-ного – 3 міс.. Гарантійний термін доброякісності оцту, фасованого в бочки, незалежно від міцності становить 3 місяці [31].

Харчова кухонна сіль — це речовина у вигляді кристаликів, яка містить 93-99 % хлористого натрію і домішки солей кальцію, магнію, калію, які надають їй гігроскопічності, жорсткості і гіркуватого присмаку. Чим менше в солі цих домішок, тим вища її якість.

Сіль являє собою кристалічний сипкий продукт без запаху (окрім випадку йодованої солі) з солоним смаком без присмаку, в якому не допускається присутність сторонніх домішок, що не пов'язані з методом добування солі. Колір солі екстра та вищого ґатунків — білий, однак для першого та другого допускаються сірий, жовтуватий, рожевий та голубуватий відтінки в залежності від походження солі.

Сіль використовують як смакову речовину та для консервування харчових продуктів [32].

Кухонну сіль розрізняють за видами родовищ, а також за способами отримання і обробки. За характером родовищ і способом добування розрізняють кухонну сіль кам'яну, виварну, самосадну і садну (див. рис. 1.4).

Кам'яну сіль добувають з надр землі, де вона залягає величезними пластами, вершини яких нерідко підіймаються до земної поверхні, а іноді навіть і виступають з неї. Ця сіль відрізняється великою чистотою, тобто високим вмістом натрію хлористого (до 99%), і низькою вологістю. Видобувають її шахтним або відкритим (кар'єрним) способом. Найкрупніші родовища кам'яної солі знаходяться в Україні (Артемівське, Слов'янське), в Сибіру, на Кавказі, в Середній Азії.

З метою якісного видобування розроблено Технологічний регламент вітчизняного виробництва кам'яної солі [30].

У розділі Технологічного регламенту «Характеристика продукту, його призначення і характеристика сировини» подано такі дані:

1) продукт виробництва — хлорид натрію (NaCl). Товарна назва продукту — кухонна сіль «Екстра».

2) призначення продукту — застосовується як смакова приправа у харчовій промисловості та побуті, а також як сировина в інших виробництвах, наприклад у виробництві кальцинованої соди, медичних препаратів та ін.

3) вимоги до якості продукту визначаються державним стандартом 13830-84 сіль «Екстра» за такими параметрами:

- температура плавлення $t = 800^\circ\text{C}$.
- температура початку розтріскування за нагрівання $t = 78^\circ\text{C}$.
- фракційний склад часток — 0,18...0,2 мм.
- густина кристалів — $2,16 \text{ г/см}^3$.
- розчинність у воді за 20°C — 317 г/літр (317 кг/м^3).

4) вихідна сировина — насичений розчин (у воді) природної кам'яної солі (ропа).

	кг/м^3	% (за масою)
NaCl	300	25,1
CaSO_4	6	0,5
MgCl_2	0,6	0,005
CaCl_2	0,45	0,037
Домішки	0,45	
Густина ропи ρ —	1195 кг/м^3	

У розділі Технічного регламенту «Стадії технологічного процесу» названі операції і характеристики проміжних напівпродуктів (рис. 1.5).

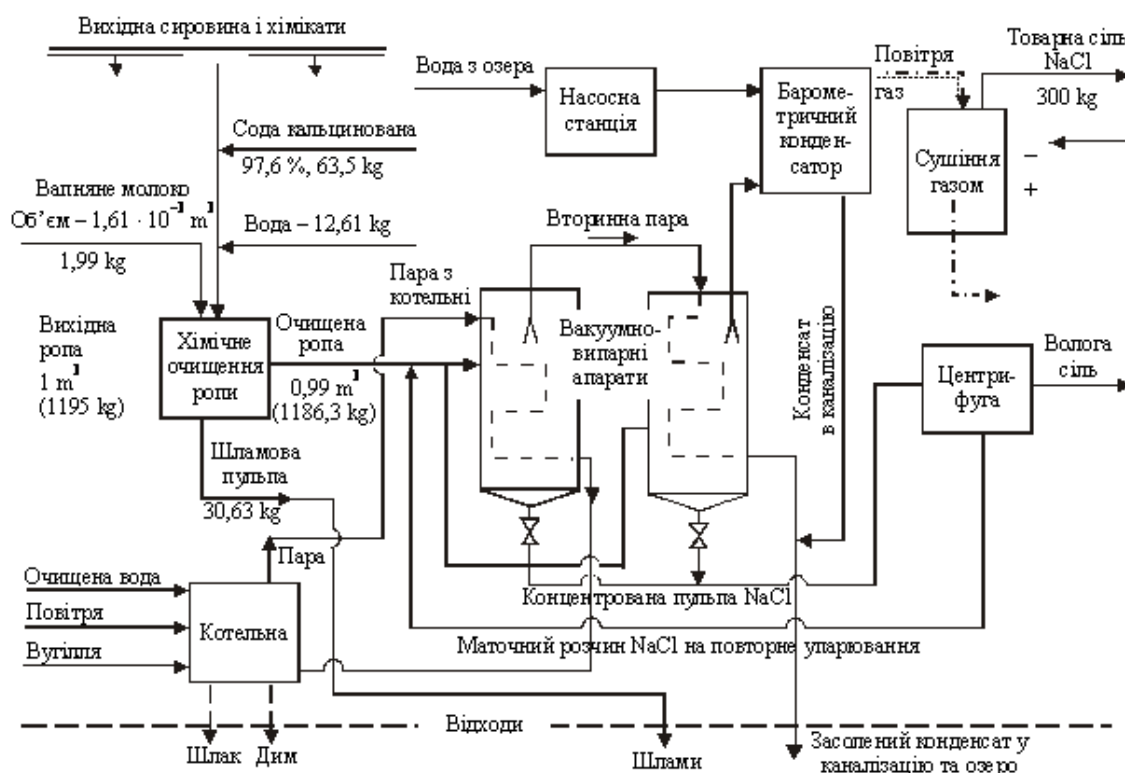


Рис. 1.5. Схема технологічних стадій і матеріальних потоків виробництва кухонної солі [30]

Стадія 1. Видобування сировини.

Через свердловини до підземних природних покладів кам'яної солі закачують воду.

Насичений розчин NaCl (ропу) одержують вилуджуванням і транспортують його свердловинами на поверхню до виробничого цеху очистки.

Стадія 2. Очистка сирі ропи.

До сирі ропи додають соду — Na_2CO_3 і вапняк — $\text{Ca}(\text{OH})_2$, що спричинює зв'язування іонів Ca^{2+} та іонів Mg^{2+} , розчинених у ропі солей CaSO_4 і MgSO_4 , відповідно в карбонат CaCO_3 і дигідроксид магнезії $\text{Mg}(\text{OH})_2$, що випадають в осад.

Очищена ропи містить на 1 літр (l): NaCl — 300 g/l; Na_2CO_3 — 6 g/l; Na_2SO_4 — 5 g/l; NaOH — 0,1 g/l. Усього — 311 грамів солей на літр ропи.

Стадія 3. Концентрування (перенасичення) NaCl у ропі випаровуванням води у вакуумних виварювальних апаратах.

Стадія 4. Відокремлення солі (NaCl), що випадала в осад, від її насиченого розчину (300 kg/m^3) методом центрифугування.

Стадія 5. Сушіння кухонної солі.

Стадія 6. Просіювання (за фракціями зерен $0,18 \dots 0,2 \text{ mm}$).

Стадія 7. Видалення із солі механічних домішок (металічних часток, окалини), що могли випадково потрапити у сіль на попередніх стадіях.

Стадія 8. Фасування і затарювання солі автоматами [30].

Виварну сіль одержують з природних розсолів, що здобуваються з надр землі, або штучних, що утворюється в результаті підземного вилугування соленосного пласта за допомогою бурових свердловин. Розсіл з свердловин надходить по трубах і жолобах в збірні відстійні резервуари, де його очищують від домішок, а потім випаровують відкритим шляхом в чренах (залізних сковородах) або в умовах вакууму. Така сіль має дрібнокристалічну структуру, за звичай характеризується високим вмістом натрію хлористого (99% і більше) і незначною кількістю домішок. Виробництво її ведеться в Україні, в Сибіру і інших районах СНД.

Самосадну сіль добувають з донних відкладень солоних озер. В результаті випаровування озерної води концентрація солі досягає максимуму і вона випадає в осад, звідси і назва солі — самосадна. Найкрупніше родовище самосадної солі — озеро Баскунчак (Казахстан).

Сіль садну одержують шляхом випаровування сонячним теплом морської води або озерної ропи, відведеної в неглибокі, але обширні за площею штучні басейни. В невеликих кількостях цю сіль здобувають в Криму, Азербайджані і інших районах [32].

За крупністю кристалів кухонну сіль розподіляють на дрібнокристалічну (виварну), мелену помолів № 0,1,2,3. Для промислового споживання випускають також немелену сіль.

Дрібнокристалічна сіль — це дуже дрібна виварна сіль, що проходить

через сито із стороною квадратного отвору 0,8 мм.

Мелена сіль може бути різних видів (кам'яна, самосадна, садна), яку залежно від крупності помелу ділять на чотири номери — № 0, 1, 2, 3.

Немелена сіль — це, так звані, глиба, дробленка і зернова. Глиба випускається у вигляді шматків від 3 до 50 кг, а дробленка і зернова — у вигляді кристалів розміром до 40 мм.

За якістю кухонну сіль поділять на наступні сорти: Екстра, вищий, перший і другий.

За видом добавок — сіль без добавок і з добавками. Кухонну сіль Екстра, вищого, першого сортів помелів № 0 і № 1 для лікувальних і профілактичних цілей випускають з додаванням йоду, фтору, фтору і йоду, з морською капустою.

Йодована сіль є звичайною виварною або меленою сіллю з додаванням йодного калію в кількості 25 г на 1 т солі в лікувальних і профілактичних цілях. Цю сіль випускають для компенсації недоліку йоду в харчовому раціоні, для профілактики захворювання щитовидної залози [33].

Сіль надходить у продаж у дрібній і великій упаковці та неупакованою. Кухонну сіль для роздрібної торгівлі й громадського харчування пакують

- масою від 1 до 2000 г у пачки та пакети з внутрішнім пакетом чи без нього, у пакети з целофану, фольги, плівки поліетиленової безбарвної і з пігментом, ламінованого паперу, у баночки картонні, полімерні чи скляні;

- масою нетто до 30 кг - у мішки паперові багат шарові з плівковим мішком-вкладишем, у подвійні мішки, в яких зовнішній мішок ляно-джутокенафний не нижче третьої категорії, а внутрішній - чотиришаровий паперовий мішок, у поліетиленові та поліпропіленові мішки.

Кухонну сіль для промислового перероблення пакують:

- масою нетто до 50 кг - у паперові багат шарові мішки, у поліетиленові та поліпропіленові мішки за нормативною документацією;

- масою від 500 до 1500 кг - у контейнери, спеціалізовані контейнери, м'які гумовокордні контейнери і контейнери інших типів, у тому числі типу

«Біг-Бегі», призначені для транспортування сипучих вантажів, крім контейнерів залізничного транспорту.

Сіль не повинна просипатися крізь тканину та шви мішка.

Кухонну сіль з йодованими та фторованими добавками фасують масою нетто від 50 до 2000 г у пачки та пакети, виготовлені з поліетиленової плівки, з добавкою пігменту (блакитного, жовтого, брунатного і матового) чи без нього, з комбінованого матеріалу (папір-фольга-поліетилен і папір- парафін-поліетилен), у баночки з металізованого картону чи полімерних матеріалів.

Маркування, що характеризує продукцію, наносять безпосередньо на споживчу упаковку штампуванням, фарбуванням за трафаретом чи на етикетку (ярлик), що кріпиться до пакування будь-яким способом.

Маркування продукції повинно мати такі дані:

- назву організації, в систему якої входить підприємство-виробник;
- назву підприємства-виробника, його адресу;
- товарний знак, якщо він є;
- назву продукту, спосіб одержання, його ґатунок, вид і крупність, а для солі з добавками - вид і масову частку добавки;
- масу нетто;
- дату виготовлення;
- термін зберігання;
- позначення стандарту. Допускається нанесення надписів рекламного характеру.

Кухонну сіль транспортують усіма видами транспорту. Перевозять сіль залізничним і водним транспортом у добре промитих і висушених вагонах або трюмах судів із закритими дверима і люками при дотриманні необхідних заходів проти забруднення продукту. Не допускається використання вагонів і вагонів-льодовників відразу ж після перевезення в них продуктів або хімічних препаратів, що лишають після себе запах.

Зберігання і реалізація солі пов'язані зі значними труднощами у зв'язку з її схильністю до надмірного зволоження, «текучості» в умовах підвищеної

відносної вологості повітря (вище 75%), а з іншого боку, до втрати сипучості і злежування в грудки або моноліт при наступному зниженні вологості повітря. Існують різноманітні прийоми запобігання злежування солі. Розроблено декілька методів обробки солі протизлежувальними добавками. Як добавку використовують триводний гексаціанофероат калію (II) (триводний залізисто-ціанистий калій, фероціанід калію). Масова частка добавки не повинна перевищувати 0,01%.

Сіль зберігають на складах, у контейнерах на відкритих майданчиках. Відносна вологість повітря у складі не повинна перевищувати 75% на рівні поверхні нижнього ряду продукту.

Мішки і ящики з сіллю на складах з цементною чи асфальтованою підлогою слід розміщувати на піддони, для короткострокового зберігання за умов збереження якості - на підлогу, на поліетиленову плівку, брезент або чисті обрізки паперу.

На багатоповерхових складах, починаючи з другого поверху і вище, сіль укладають безпосередньо на підлогу, яку вистилають поліетиленовою плівкою, мішковиною, брезентом та ін. у один шар.

Штабелі повинні бути складені з однорідної за якістю солі, упакованої у тару одного виду. Мішки з сіллю у разі укладання їх у штабелі повинні бути повернуті горловиною всередину штабеля.

Термін зберігання солі без добавок, яка упакована у пачки з внутрішнім пакетом і в пачки з картону - 2,5 роки; у пачки без внутрішнього пакета - один рік, у поліетиленові пакети - 2 роки; у паперові мішки з поліетиленовою вкладкою, поліетиленові і поліпропіленові тканеві - 2 роки; у контейнери усіх типів з поліетиленовою вкладкою - 2 роки; у контейнери без вкладки - один рік; у полімерні баночки - 2 роки; у скляні баночки - 5 років.

Гарантійний термін зберігання солі з добавкою йоду - 2 міс., фтору - 6 міс. з дня виготовлення. Після закінчення терміну зберігання сіль реалізують як сіль без добавок [32].

Таким чином, для формування та збереження споживних властивостей

приправ необхідно забезпечити виробництво високоякісної сировиною та дотримуватись встановлених технологій виробництва.

1.4. Методи оцінки споживчих переваг на ринку приправ

Для того, щоб випускати конкурентоспроможну продукцію, виробники повинні гарантувати стабільно високу якість і відповідати запитам споживачів. Споживчі переваги, у свою чергу, необхідно розглядати через «призму» споживчих властивостей, тому що саме вони визначають, чи здатний продукт якісно відповідати запитам споживачів. У зв'язку із цим на перший план виходять знання про споживні властивості товару - властивості, що проявляються при споживанні товару, якими споживачі керуються в момент здійснення покупки, звертаючи увагу на ціну, зовнішній вигляд і інші характеристики товару. Інформованість про переваги споживачів служить тим інструментом, який допомагає розробникам створювати продукцію, що користується попитом, виробнику випускати таку продукцію, а торговельним організаціям – грамотно проводити асортиментну політику [34, 35].

Споживчий ринок - окремі особи і домогосподарства, що купують чи здобувають іншим способом товари і послуги для особистого споживання.

Споживачі різко відрізняються один від одного віком, рівнем доходів і освіти, схильністю до переїздів і смаками. Діячі ринку вважали доцільним відокремити різні групи споживачів і створювати товари і послуги, спеціально розраховані на задоволення потреб цих груп. Якщо сегмент ринку виявляється досить великим, деякі фірми можуть розробити окремі маркетингові програми для обслуговування цього сегменту.

У минулому діячі ринку училися розуміти своїх споживачів в процесі повсякденного торгового спілкування з ними. Однак ріст розмірів фірми і ринку позбавив багатьох розпорядників маркетингу безпосередніх контактів із клієнтами. Керуючим приходиться все частіше прибівати до дослідження споживачів. Вони витрачають більше, ніж коли-небудь раніше, на вивчення

споживачів, намагаючись з'ясувати, хто саме, коли, де і чому купує.

Перш за все, економічний зміст поведінки споживача може бути розкритий завдяки класичній теорії, згідно з якою вважається, що рішення, яке він приймає, пов'язані тільки з метою максимізації корисності за певної суми витрат на споживання, заданих цінах і структурі надання переваг. Ця теорія споживчого вибору слугує за основу більш все охватної теорії прийняття рішень.

Виходячи з індивідуального рівня потреб споживача, можна визначити кількість комбінацій продуктів (товарів) А і В, які відповідають його структурі віддання переваги. Модель, наведена нижче (рис. 1.6) [36], відображає відповідне визначення оптимальної комбінації кількостей товарів А і В, тобто визначає рівновагу споживача, де

І – крива байдужості, що визначає кількісні комбінації товарів корисності одного рівня;

Б – бюджетна лінія, що відповідає певному рівню доходів, який може бути витрачений на всі комбінаційні кількості товарів А і В;

E_C – точка рівноваги споживача;

A_E, B_E – рівноважна кількість споживання товарів А і В.

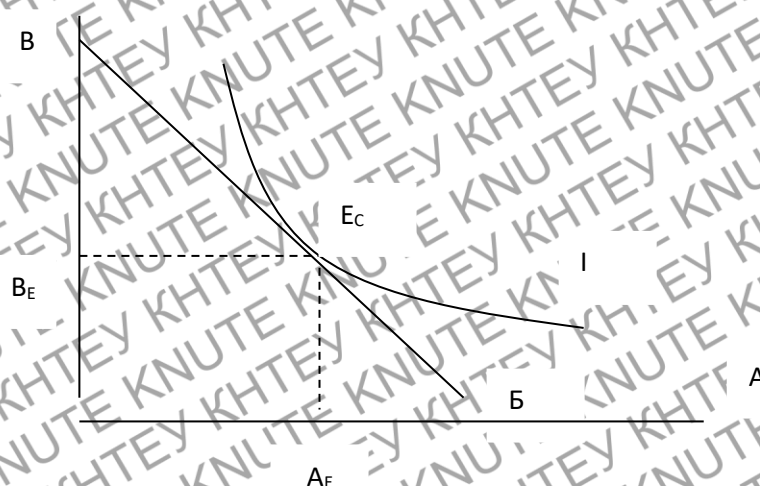


Рис. 1.6. Модель визначення споживчої рівноваги

Ця ж модель може бути застосована у маркетингових дослідженнях у

вивченні питання про те, яким властивостям продукту споживач віддає перевагу. Знання переваг споживача у цьому випадку має велике значення для прийняття рішень щодо розробки нових продуктів.

Якщо потрібно вирішити, наприклад, яка модель пальта користуватиметься переважним попитом, є більш комфортною та економічною, це питання може бути розглянуте на базі порівняння даних властивостей за допомогою кривих байдужості (рис. 1.7) [37], де А, В, С – альтернативи, що відповідають різним рівням.



Рис. 1.7. Криві байдужості переваг споживачів до товарів

Бюджетна лінія тут не вживається, тому що не можуть бути визначені ціни, які б відповідали саме досліджуваним властивостям. Споживачі куплять пальто як товар, але не самі його властивості. Проте вибір між товарами з різними властивостями може бути досліджений у процесі розгляду їх альтернативних моделей, що продаються за однаковою ціною, але мають різні властивості, які можна порівнювати. У цьому випадку бюджетна лінія не може бути застосована.

На базі цієї моделі індивідуальні криві попиту можуть бути узагальнені в економічну стратегію визначення попиту для всіх споживачів, на яку буде орієнтуватися підприємство. Незважаючи на деякі обмеження через супутні ефекти (споживач орієнтується на характер споживання інших, а не на власну

структуру потреб; висока ціна може сприйнятися ним як ознака якості, що веде до збільшення попиту; ефект інфляції, незважаючи на зростання ціни життєво необхідного товару, може збільшити попит на нього), ця модель відповідає класичній концепції «економічної людини».

Зважаючи на все це, можна дійти висновку, що застосування теорії поведінки споживача у маркетингових дослідженнях має широкі перспективи, потенціал цього використання є досить великий і ще не вичерпаний. Вона є методологічною фундаментальною закладною, що забезпечує наукову базу для подальшого розвитку сучасного маркетингу.

Для визначення відношення споживачів до нових товарів, а також споживчих властивостей і ступеня їх значущості застосовують різні методи маркетингових досліджень [38].

До певного часу дослідники застосовували тільки кількісні методи, спрямовані на вимірювання кількісних характеристик ринку, споживачів, елементів маркетингового середовища тощо.

«Матеріалом» для кількісного дослідження є соціальні, економічні та ін. факти (характеристики продуктів людської діяльності, поведінки індивідів, вербальні оцінки, думки, судження). Повторювані факти описуються й узагальнюються, як правило, з використанням статистичних методів. У результаті вони постають у вигляді сукупної інформації, що отримана в результаті опрацювання індивідуальної інформації і характеризує тенденції розвитку досліджуваних явищ і процесів. Іншими словами, в результаті проведення кількісного дослідження ми одержуємо відповідь на питання: «Скільки?». Методи збору кількісної інформації досить добре відомі: опитування, спостереження, аналіз документів тощо. Використовуючи кількісні методи у маркетингових дослідженнях, ми можемо одержати дані: про обсяги ринку тих або інших товарів чи сегменти таких ринків; про чисельність різноманітних груп споживачів; про читаність рекламних оголошень і величезну кількість інших показників, необхідних у маркетингу [40].

Проте вже на перших етапах розвитку емпіричних досліджень виникла

проблема обмеженості кількісних досліджень. У 1935 р. П. Лазарсфельд переконливо довів, що у відповідь на питання «Чому?» можна одержати лише недостатні і навіть частково помилкові відомості про мотиви поведінки. Пояснюється це цілим рядом причин. Опитувані не хочуть висловлювати істинні мотиви своїх вчинків:

- тому, що вони здаються їм нерозумними;
- престижні міркування або почуття пристойності не дозволяють їм висловити свою точку зору;
- оскільки недостатньо самі усвідомлюють ці мотиви;
- тому, що не бажають глибоко аналізувати власні вчинки;
- тому, що реально помиляються;
- оскільки їхні установки носять відбиток оточуючого середовища;
- тому, що корені їхніх поглядів йдуть у далеке минуле тощо.

З метою вирішення цих проблем і почався розвиток якісних (тобто не кількісних) методів.

Таким чином йдеться про дослідження, завданням яких є одержати відповідь на питання: «Чому?». Саме тому якісні методи в маркетингу також називають методами дослідження мотивацій. Дійсно, за допомогою кількісних методів можна, наприклад, одержати відповідь на питання про місткість ринку кави, склад споживачів різних видів або сортів кави за віком, статтю, рівнем доходу; проте про причини, глибинні мотиви уподобань щодо того або іншого сорту кави в процесі використання масових опитувань споживачів можна дізнатися далеко не завжди.

Причин створення і широкого поширення якісних методик дослідження - дві:

1. Не завжди існує можливість з найрізноманітніших причин (див. вище) одержати інформацію про справжні причини поведінки споживачів.

Як правило, розглядається саме даний аспект необхідності використання описуваних методів.

2. Амбівалентність свідомості споживачів, що нерідко фіксує

неоднозначність вибору ними не одного, а декількох товарів і послуг. Про цей аспект необхідності використання якісних методів говорять досить рідко.

Мова йде про постійне врахування при проведенні маркетингових досліджень так званого парадокса Ла-П'єра. Він звучить так: люди не завжди роблять так, як вони говорять. Саме маркетинг, маркетингові дослідження є тією сферою, де цей парадокс виявляється найбільш чітко, і тому в маркетингу необхідно максимально враховувати його дію. Отже, часто виникає така ситуація: при використанні кількісних методів дослідник нерідко виходить з передумови про те, що людина з якоїсь проблеми має лише одну «істинну» думку. Значить, потрібно відшукати її, у т.ч. ставлячи різні уточнюючі, контрольні тощо питання. Насправді в людини може бути безліч «істинних» точок зору на ту або іншу проблему, і жодна з них не може розглядатися як істина в останній інстанції в плані кореляції з реальною поведінкою.

Якщо повернутися до прикладу про вибір споживачем того або іншого виду, сорту кави, то проблема полягає не тільки в тому, щоб з використанням якісних методик з'ясувати реальні уподобання споживача. Цілком ймовірною може виявитися ситуація, коли любитель розчинної кави може не тільки відкидати, але й вітати вживання натуральної меленої кави у певних ситуаціях (прийом гостей, відвідування барів, ресторанів).

При проведенні кількісних досліджень досить важко співвіднести саме цю «істинність» суджень споживача з його реальною поведінкою. Не просто це і при проведенні якісних досліджень, але тут з'являється певна можливість (зокрема, при організації фокус-груп) багаторазово і різнобічно проаналізувати думки респондентів і виявити реальне ставлення до проблеми.

Дж. Хемілтон указує на те, що в маркетингу якісні дослідження частіше усього застосовуються за таких обставин:

- а) щоб визначити причини, що лежать в основі людської поведінки, які не піддаються виявленню шляхом прямих запитань, наприклад такі мотиви, про які споживач не підозрює сам, що він не може висловити або не бажає визнати;
- б) щоб провести початкове дослідження ринку або категорії товару, або

розробити концепцію, перед тим, як проводити кількісне дослідження. Таке попереднє дослідження дасть уявлення про предмет, що може принести користь при розробці змісту подальшого обстеження, скажімо, підказати питання, які варто поставити щодо окремих пунктів, і т.д.;

в) щоб досліджувати новий ринок або малознайому його сферу;

г) щоб одержати більш ясну картину і краще розуміння там, де звичайні дослідження не дали результату;

д) щоб дати поштовх власній творчій активності [40].

Щодо методів якісних досліджень, то зазвичай виділяють такі:

- глибинні (інарративні) інтерв'ю;
- фокус-групи;
- включене спостереження;
- проєктивні методики;
- етнографічні дослідження;
- історія життя (людини, сім'ї);
- кейс-стаді.

Чотири перші названі методики активно використовуються в маркетингових дослідженнях.

Що стосується етнографічних досліджень (опис, всебічний аналіз щоденної практики певної спільності з погляду її культури) та історії життя (біографічне інтерв'ю, що являє собою життєву розповідь респондента про себе і своє життя), то ці методики традиційно активно використовуються в соціологічних дослідженнях, і останнім часом починають застосовуватись в маркетингових дослідженнях.

Особливої уваги заслуговує метод кейс-стаді (case study) - традиційна методика якісного вивчення унікального об'єкта у всій сукупності його зв'язків. Специфіка методу полягає в тому, що по-перше, дослідник використовує найрізноманітніші методи: глибинні інтерв'ю, включене спостереження, аналіз документів та ін.; по-друге, метод застосовується при необхідності «тривалого занурення» у досліджуване середовище; дослідник може проводити вивчення

протягом декількох місяців. Якщо врахувати ту обставину, що об'єктом дослідження в кейс-стаді є поведінка людей в незвичних екстремальних ситуаціях, то цілком виправдане використання кейс-стаді в маркетингових дослідженнях, наприклад, при вивченні первинного впровадження на ринку нових специфічних товарів [40].

Отже, проаналізувавши методи оцінки споживчих переваг на ринку приправ, зробимо два важливих висновки. По-перше, предметом аналізу в якісному дослідженні виступає одиничний соціальний факт. Проте, на відміну від кількісного дослідження, якісний аналіз соціального факту (або їх невеликої сукупності) передбачає вивчення всіх його різноманітних значень і зв'язків, інтерпретацію з різних концептуальних позицій, встановлення того, наскільки даний факт, дана подія типові, відображають масову тенденцію.

По-друге, в жодному разі не можна протиставляти якісні і кількісні методи. Необхідний їх синтез. З одного боку, результати якісних досліджень за своєю сутністю не репрезентативні, не можуть бути екстрапольовані на великі групи споживачів, з іншого боку - часто лише зіставляючи статистичні дані різних тестових опитувань, глибинних інтерв'ю, фокус-груп, можна дійти певних висновків щодо реальних мотивів діяльності людей.

РОЗДІЛ 2

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ СОЛІ
КУХОННОЇ РІЗНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження солі кухонної

Експериментальні дослідження випускної кваліфікаційної роботи проводились в лабораторіях кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету та виробничих умовах ПрАТ «Фірма Бакалія».

З метою систематизування послідовності теоретичних та експериментальних досліджень було розроблено план проведення досліджень (рис. 2.1).

Робота проводилась за наступними етапами:

- теоретичний – збір, аналіз та систематизація інформації щодо проблеми дослідження, на підставі чого було сформульовано мету та завдання дослідження;
- експериментальний – дослідження асортименту та якості кухонної солі. Визначено структуру асортименту солі, проведено оцінку органолептичних та фізико-хімічних показників якості солі;
- заключний - розробка шляхів удосконалення асортименту та підвищення конкурентоспроможності солі кухонної, формулювання висновків і пропозицій.

Для проведення дослідження обрано та закуплено 5 зразків кухонної солі, з числа наявних у продажу ПрАТ «Фірма Бакалія» (табл. 2.1):

- зразок 1 – «Сіль кухонна кам'яна йодована» ТМ «Артемсіль» – виробник ДП «Артемсіль» (м. Артемівськ, Донецька обл.) (дод. А),
- зразок 2 – «Сіль кухонна харчова з добавкою йоду, кам'яна» ТМ «Козаченьки» - виробник ТОВ «Консультаційне науково-виробниче

підприємство «ЙОД» (м. Київ) (дод. Б),

– зразок 3 – «Сіль «Білосніжка» кухонна виварна вакуумна йодована» ТМ «Білосніжка» - виробник ТОВ «Мегаполіс ЛТД» (м. Слов'янськ, Донецька обл.) (дод. В),

– зразок 4 – «Сіль «Морячка» харчова виварна йодована» ТМ «Морячка» - виробник ТОВ «Солепереробна компанія», ПП «Прайм-М» (с. Зрайки, Київська обл.) (дод. Г),

– зразок 5 – «Сіль кухонна харчова виварна йодована» ТМ «Золотой зубр» - виробник Концерн «Белгоспищепром» АВАТ «Мозырьсоль» (м. Мозир, Республіка Беларусь) (дод. Д).

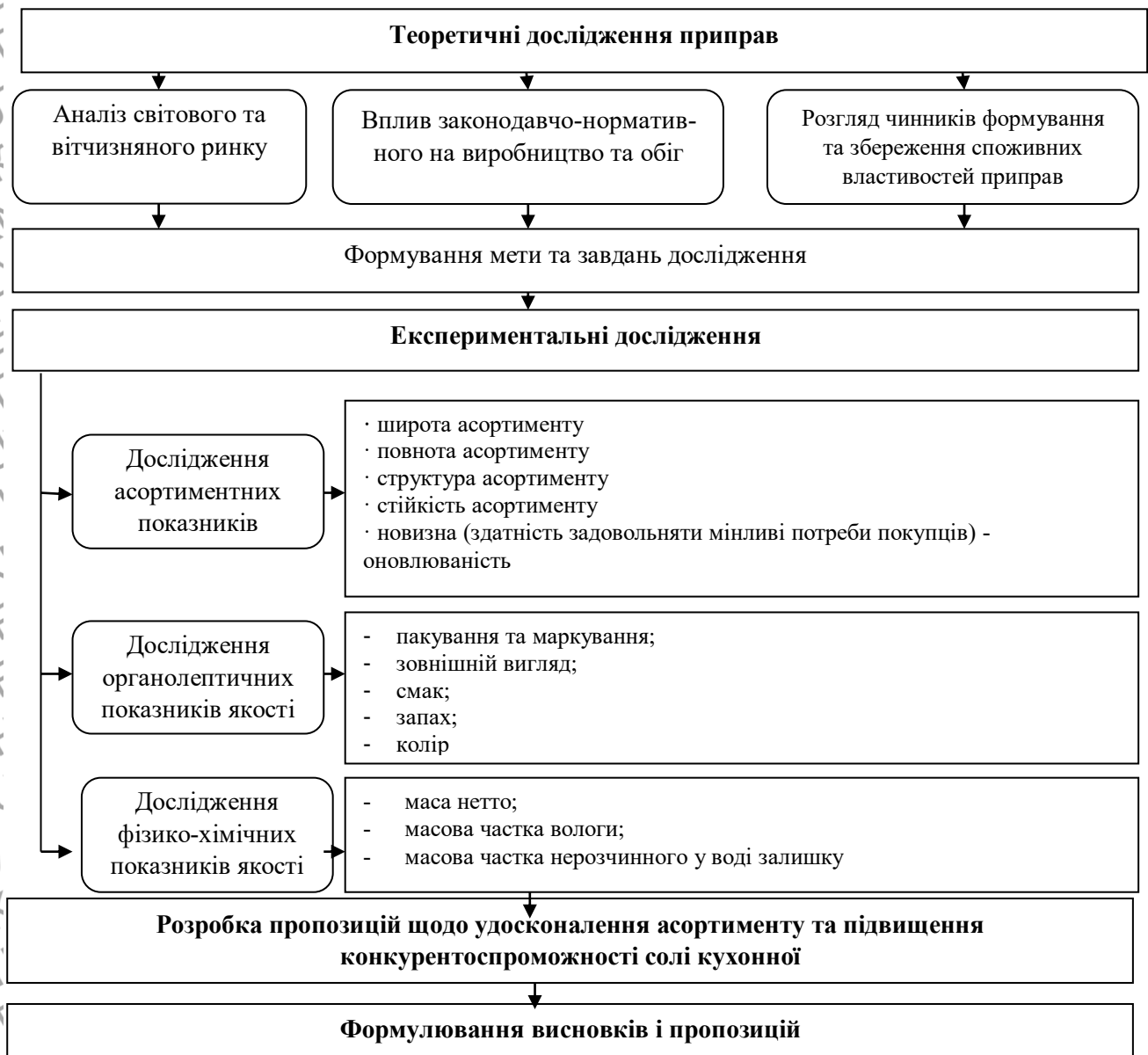


Рис. 2.1. Схема проведення досліджень

Для проведення досліджень було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, узагальнення, порівняння, органолептичних та фізико-хімічних.

Аналіз асортименту здійснювали за наступними показниками: широта, повнота, структура, стійкість та оновлюваність асортименту [41].

Широту асортименту визначали за формулою 2.1 шляхом порівняння фактичного та базового асортименту солі, що випускається галуззю.

$$K_{\text{ш}} = \text{Ш}_{\text{ф}} / \text{Ш}_{\text{б}}, \quad (2.1)$$

де $\text{Ш}_{\text{ф}}$ – фактична широта асортименту,

$\text{Ш}_{\text{б}}$ – базова широта асортименту.

Визначення повноти асортименту базується на підрахунку загального числа різновидів товару. Повнота асортименту визначає можливість задоволення запитів покупців при виборі товару з альтернативного набору і залежить від широти за кожною ознакою і числа ознак, за якими сформований асортимент.

Визначення стійкості асортименту дозволяє встановити амплітуду коливань широти і повноти асортименту. Показник характеризує якість обслуговування покупців.

Стійкість асортименту (стабільність асортименту) характеризує постійна наявність товару відповідного виду (різновиду) у продажу. Коефіцієнт стійкості асортименту $K_{\text{с}}$ визначали за формулою 2.2:

$$K_{\text{с}} = 1 - (P'_{\text{ф}1} + P'_{\text{ф}2} + \dots + P'_{\text{ф}n} / P_{\text{н}} \times n), \quad (2.2)$$

де $P'_{\text{ф}1}, P'_{\text{ф}2}, \dots, P'_{\text{ф}n}$ – фактична кількість різновидів (видів) товарів, з передбачених базовим асортиментом і відсутніх в момент окремих перевірок, од.;

$P_{\text{н}}$ – кількість різновидів (видів) товарів, передбачених базовим

асортиментом переліком, од.;

n – кількість перевірок.

Структура асортименту товарів — співвідношення виділених за певною ознакою сукупностей товарів в наборі. Вона характеризується питомою часткою кожного виду і/або найменування товару в спільному наборі.

Структуру асортименту визначали у відносних показниках.

Новизна характеризується дійсним оновленням — кількістю нових товарів в спільному переліку і ступенем оновлення, що виражається через відношення кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів (або дійсній широті) за формулою 2.3.

$$K_n = (H_n : \Pi_0), \quad (2.3)$$

де H_n — кількість товарів, що надійшли вперше;

Π_0 — загальна кількість найменувань товарів.

Для дослідження якості солі застосовували методи органолептичної, фізико-хімічної оцінки.

Оцінку пакування та маркування проводили на відповідність Технічному регламенту щодо правил маркування харчових продуктів та Кодексу Аліментаріус «Маркування харчових продуктів. Повні тексти» [42. 43].

Оцінку якості зразків кухонної солі проводили у відповідності до вимог ДСТУ 3583-2015 «Сіль кухонна. Загальні технічні умови» [44] і ГОСТ 13685-84 «Соль поваренная пищевая. Методы испытания» [45].

Відібрану сіль старанно змішували і кватруванням виділили середню пробу.

При оцінці якості солі за органолептичними показниками визначали зовнішній вигляд, колір, смак, запах.

Серед фізико-хімічних показників визначали:

- маса нетто;
- масова частка вологи;

- масова частка нерозчинного у воді залишку

Визначення масової частки вологи солі проводили за ДСТУ 3583-2015 «Сіль кухонна. Загальні технічні умови» [44].

Визначення масової частки нерозчинних у воді речовин проводили згідно з ДСТУ 3583-2015 «Сіль кухонна. Загальні технічні умови» [44] і ГОСТ 13685-84 «Соль поваренная пищевая. Методы испытания» [45].

Узагальнення результатів проведених досліджень упакування, маркування, органолептичних та фізико-хімічних показників проведемо за спеціально розробленою баловою шкалою (табл. 2.1) [46].

Таблиця 2.1

Балова шкала для оцінки узагальнюючих показників якості солі

Показник	Коефіцієнт вагомості	Оцінка	Характеристика показника
1	2	3	4
Упакування	4	5 4 3 2 1	Відмінно Дуже добре Добре Задовільно Незадовільно
Маркування	3	5 4 3 2 1	Відмінно Дуже добре Добре Задовільно Незадовільно
Органолептичні			
+ зовнішній вигляд	2	5 4 3 2 1	Відповідає стандарту Відповідає стандарту з незначними відхиленнями Відповідає стандарту з певними відхиленнями Частково відповідає стандарту Не відповідає вимогам стандарту
- смак	4	5 4 3 2 1	Відповідає стандарту Відповідає стандарту з незначними відхиленнями Відповідає стандарту з певними відхиленнями Частково відповідає стандарту Не відповідає вимогам стандарту
- колір	1	5 4 3 2 1	Відповідає стандарту Відповідає стандарту з незначними відхиленнями Відповідає стандарту з певними відхиленнями Частково відповідає стандарту Не відповідає вимогам стандарту

1	2	3	4
– запах	1	5 4 3 2 1	Відповідає стандарту Відповідає стандарту з незначними відхиленнями Відповідає стандарту з певними відхиленнями Частково відповідає стандарту Не відповідає вимогам стандарту
Фізико-хімічні	5		
– маса нетто	1	5 4 3 2 1	Відповідає стандарту Відповідає стандарту з незначними відхиленнями Відповідає стандарту з певними відхиленнями Частково відповідає стандарту Не відповідає вимогам стандарту
– масова частка волоgi	2	5 4 3 2 1	Відповідає стандарту Відповідає стандарту з незначними відхиленнями Відповідає стандарту з певними відхиленнями Частково відповідає стандарту Не відповідає вимогам стандарту
– масова частка нерозчинного у воді залишку	2	5 4 3 2 1	Відповідає стандарту Відповідає стандарту з незначними відхиленнями Відповідає стандарту з певними відхиленнями Частково відповідає стандарту Не відповідає вимогам стандарту

Вирішення питання оптимізації товарного асортименту та підвищення конкурентоспроможності кухонної солі використано ABC-аналіз – методика, що заснована на принципі Паретто (80/20).

2.2. Характеристика товарного асортименту солі кухонної на ПрАТ «Фірма Бакалія»

Відповідно до ДСТУ 3993-2000 асортимент товарів – це набір товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, що об'єднані за певною ознакою для характеристики складу товарної маси в різних умовах [47].

Характеризуючи товарний асортимент солі кухонної на ПрАТ «Фірма Бакалія» необхідно відмітити, що дане оптове підприємство є дистрибутором ТМ «Артемсіль» у Хмельницькій області, проте, з метою розширення, в асортименті кухонної солі підприємства є продукція інших торговельних марок, що засвідчено різноманітністю об'єктів дослідження.

У результаті дослідження проаналізовано обсяги реалізації солі торговельним підприємством за основними постачальниками та визначено

місце кожного з них в загальній системі реалізації (табл. 2.2, рис. 2.2)

Таблиця 2.2

Обсяги реалізації кухонної солі на ПрАТ «Фірма Бакалія» за основними торговими марками та їх частка в оптовому обороті підприємства, тис. грн.

Торгові марки / показники	Роки		
	2015	2016	2017
1. Козаченьки	107,5	116,2	141,6
Темп зростання, %	-0,97	8,05	21,86
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	14,9	14,3	16,4
2. Salute di Mare	3,6	4,1	3,5
Темп зростання, %	0,3	12,6	-15,0
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	0,5	0,5	0,4
3. Морячка	62,8	72,3	80,3
Темп зростання, %	0,8	15,2	11,0
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	8,7	8,9	9,3
4. Білосніжка	161,7	150,3	180,5
Темп зростання, %	3,8	-7,0	20,0
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	22,4	18,5	20,9
5. Артемсіль	334,9	394,9	418,7
Темп зростання, %	3,3	17,9	6,0
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	46,4	48,6	48,5
6. Золотой зубр	1,4	0,8	1,7
Темп зростання, %	20,3	-43,7	112,5
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	0,2	0,1	0,2
7. Атлантика	33,2	37,4	31,1
Темп зростання, %	-7,0	12,6	-16,8
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	4,6	4,6	3,6
8. Casa Rinaldi	16,6	36,6	6,0
Темп зростання, %	-19,8	120,3	-83,5
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	2,3	4,5	0,7
Усього в сумі реалізації	721,8	812,6	863,4

Джерело: розроблено автором

Дані табл. 2.2 та рис. 2.2 засвідчують нестабільність попиту покупців на сіль різноманітних торгових марок. Стабільне зростання обсягів реалізації солі у 2015-2017 рр. спостерігалось у ТМ «Козаченьки», ТМ «Морячка», ТМ «Артемсіль». При цьому, відбувались коливання питомої ваги даних торговельних марок в загальному обсязі реалізації. Найбільший темп приросту товарообороту спостерігався в 2017 р. у ТМ «Козаченьки» - 21,86 %, що

свідчить про зростання популярності даної торговельної марки.



Рис. 2.2. Структура реалізації кухонної солі за торговельними марками у 2015-2017 рр.

Також було проаналізовано асортимент солі кухонної в розрізі кількості асортиментних позицій кожної торговельної марки, представлених до реалізації у ПрАТ «Фірма Бакалія» (табл. 2.3, рис. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка кількості асортиментних позицій кухонної солі різних виробників

Торгові марки / показники	Роки		
	2015	2016	2017
1. Козаченьки	12	10	12
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	27,9	23,3	26,7
2. Salute di Mare	10	10	9
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	23,3	23,3	20,0
3. Морячка	6	7	7
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	14,0	16,3	15,6
4. Білосніжка	4	4	4
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	9,3	9,3	8,9
5. Артемсіль	4	3	4
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	9,3	7,0	8,9
6. Золотий зубр	2	3	3
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	4,7	7,0	6,7
7. Атлантика	5	4	4
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	11,6	9,3	8,9
8. Casa Rinaldi	-	2	2
Питома вага в загальному обсязі реалізації, %	-	4,7	4,4
Усього асортиментних позицій	43	43	45

Джерело: розроблено автором

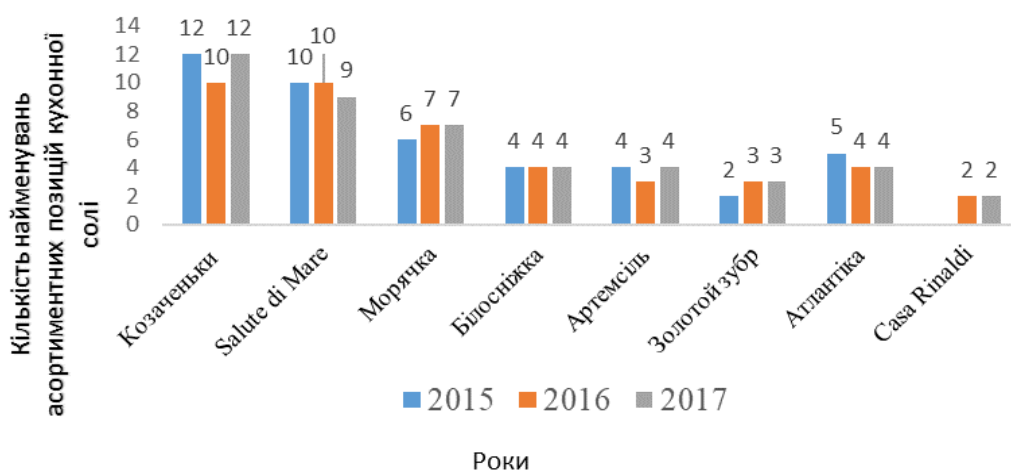


Рис. 2.3. Зміни кількості найменувань асортиментних позицій кухонної солі різних виробників у 2015-2017 рр.

Показники табл. 2.3 та рис. 2.3 вказують на те, що найбільш сталим асортиментом солі, що надходить у ПрАТ «Фірма Бакалія», характеризується ТМ «Білосніжка». У 2016 р. асортимент поповнився ще двома різновидами

кухонної солі ТМ «Casa Rinaldi». Збільшили кількість різновидів продукції і ТМ «Морячка» та ТМ «Золотий зубр», зменшилася кількість різновидів солі ТМ «Salute di Mare» та ТМ «Атлантика».

В розрізі характеристик асортименту кухонної солі переважали упаковки вагою 501-1500 г (табл. 2.4, рис. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка кількості асортиментних позицій кухонної солі за вагою нетто

Вага, г	Роки		
	2015	2016	2017
90 – 200	18	13	11
201-500	19	22	26
501-1500	6	8	8
Усього асортиментних позицій за вагою	43	43	45

Джерело: розроблено автором

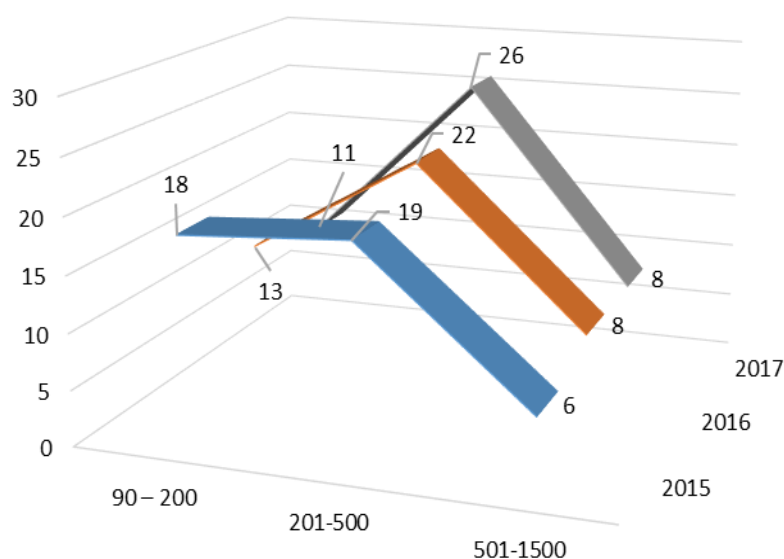


Рис. 2.4. Зміни кількості різновидів кухонної солі в залежності від діапазону ваги у 2015-2017 рр.

Аналіз досліджених показників доводить, що найбільш затребуваним товаром в аналізовані роки була кухонна сіль, фасована по 201-500 г. Збільшилася також до 8 позицій кількість видів солі, вагою нетто 501-1500 г.

Стабільно зменшується кількість видів солі, розфасованої по 90-200 г: з 18 видів у 2015 р. до 11 видів у 2017 р.

Особливої уваги потребує аналіз асортименту кухонної солі за видом добавок (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз асортиментних позицій кухонної солі за наявністю домішок

Наявність добавки, її вид / кількість різновидів	Роки		
	2015	2016	2017
З добавками	25	30	33
- морська сіль	10	12	14
- з базиліком	1	-	2
- з йодом	12	14	12
- з перцем	-	1	1
- з прованськими травами	1	1	2
- з ламінарією	-	1	1
- з травами та спеціями	1	1	1
Без добавок	18	13	12
Усього асортиментних позицій	43	43	45

Джерело: розроблено автором

Упродовж періоду, що аналізується, відбувалися зміни в кількісному співвідношенні кухонної солі з добавками (наповнювачами) та без добавок: відповідно 25 та 18 найменувань у 2015р., 30 та 13 – у 2016р. та 33 та 12 – у 2017р.

Підвищення рівня культури споживання зумовило збільшення кількості видів кухонної солі з різноманітними добавками та зменшило кількість видів солі без добавок.

Проаналізовані показники оцінки дають змогу здійснити розрахунки основних характеристик асортименту кухонної солі у ПрАТ «Фірма Бакалія» (табл. 2.6).

Результати розрахунків коефіцієнтів широти асортименту солі кухонної для ПрАТ «Фірма Бакалія», які наведено у табл. 2.6, свідчать про те, що асортимент був широко представлений у 2017 р. (56 %), в інших двох аналізованих роках цей показник дещо нижчий (по 54 %).

Таблиця 2.6

Основні показники-індикатори властивостей асортименту кухонної солі у ПрАТ «Фірма Бакалія»

№ з/п	Показники властивостей асортименту	Дефініція	Розрахунки показників
1.	Широта асортименту	За базовий показник широти беремо асортимент солі ПрАТ «Фірма Бакалія» за 2010 рік, коли асортимент кухонної солі був найбільшим	$K_{ш2015} = 43/80 = 0,54$ $K_{ш2016} = 43/80 = 0,54$ $K_{ш2017} = 45/80 = 0,56$
2.	Повнота асортименту	Розраховано за розширеним показником (за асортиментним переліком підприємства – 57 найменувань)	$K_{п2015} = 43/57 = 0,75$ $K_{п2016} = 43/57 = 0,75$ $K_{п2017} = 45/57 = 0,79$
3.	Коефіцієнт стійкості	Визначено частку найменувань кухонної солі, що була постійно у продажі у 2015-2017 рр.	$K_c = (43+43+45) / (57 \cdot 3) = 0,77$
4.	Коефіцієнт оновлення асортименту	Розраховано за кількістю нових товарів в спільному переліку і ступенем оновлення: - за виробниками (кількістю постачальників) - за видами добавок	$K_n = 1 / 8 = 0,125$ $K_n = 2 / 7 = 0,286$

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши коефіцієнт повноти, можна зробити висновок, що повнота асортименту в 2015-2017 рр. не відповідає асортиментному переліку, отже, попит покупців повністю не задовольняється. Як відомо [48], чим більша повнота асортименту, тим вища ймовірність того, що споживчий попит на товари певної групи буде задоволено.

77 % усіх представлених торгових марок кухонної солі користуються стійким попитом покупців (коефіцієнт стійкості асортименту 0,77). Це досить суттєвий показник для даного товару і оптового підприємства.

ПрАТ «Фірма Бакалія» розширила асортимент кухонної солі за рахунок залучення нового постачальника ($K_n = 0,125$) та закупівлі товарів з новими добавками ($K_n = 0,286$), завдяки чому може задовольнити потреби найвибагливіших покупців у випадку зміни їх смаків та вподобань.

Результати аналізу структури асортименту та проведені дослідження свідчать про доцільність розширення асортименту кухонної солі за допомогою

розробки нових видів з покращеними споживними властивостями.

2.3. Дослідження показників якості солі кухонної різних виробників

В умовах становлення та стабілізації української економіки важливого значення набувають питання якості та конкурентоздатності продукції вітчизняного виробництва. На підприємствах необхідно впроваджувати та забезпечити функціонування міжнародної інтегрованої системи управління безпечністю і якістю харчових продуктів ISO 22000:2005 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» [49] та ISO 9001:2015 «Система управління якістю» [50].

У першу чергу проводилася оцінка пакування та маркування на відповідність Технічному регламенту щодо правил маркування харчових продуктів, ДСТУ 4518:2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» та стандарту Кодекс Аліментаріус «Маркування харчових продуктів. Повні тексти» [42, 43]. Проаналізувавши вище перелічені нормативні документи було з'ясовано, що нормативний документ ДСТУ 4518:2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» встановлює найбільш детальні вимоги щодо маркування харчових продуктів.

За результатами перевірки відповідності пакування дослідних зразків було встановлено, що упаковка всіх зразків була непошкоджена, забезпечувала продукцію від кількісних і якісних втрат. Для упаковки застосовані поліетиленові та паперові пакети. На упаковці всіх зразків було нанесено маркування фарбою, що не стирається.

До упаковки солі зауважень не було, однак за результатами проведеного дослідження повноти маркування кухонної солі встановлено, що всі зразки мають недоліки маркування та не відповідають вимогам чинних нормативних документів (табл. 2.7).

Аналіз відповідності маркування зразків солі кухонної нормативним документам

Пор. №	Вимоги Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
1	2	3	4			
1	Назва підприємства-виробника, його адреса та підпорядкованість, номери телефонів	+	+	+	+	+
2	Товарний знак (при наявності)	+	+	+	+	+
3	Назва продукту, спосіб одержання, гатунок, вид і крупність (якщо є – вид і масова частка добавки)	+	+	+	+	+
4	Склад харчового продукту	-	-	-	-	-
5	Маса нетто – кількість харчового продукту у встановлених одиницях виміру	+	+	+	+	+
6	Дата виготовлення	+	+	+	+	+
7	Термін зберігання	+	+	+	+	+
8	Позначення стандарту	+	+	+	+	-
		(ДСТУ)	(ТУ)	(ДСТУ 1997 р.)	(ТУ)	(не вказано)
9	Умови та рекомендації використання, застереження щодо споживання	+	-	-	-	-
10	Інформація про ГМО	+	+	+	+	+
11	Позначення знаку для товарів і послуг, за яким харчовий продукт реалізується (штрих код)	+	+	+	+	+

Джерело: розроблено автором

В процесі дослідження виявлено, що у зразків відсутня вказівка складу як такого, зазначено тільки «з добавками». У зразку 2 (ТМ «Козаченьки») дата виготовлення набита поверх тексту, тому погано помітна. Зразок 5 (ТМ «Золотой зубр») не має вказівки на нормативний документ виготовлення. Зразок 3 (ТМ «Білосніжка») має посилання на стандарт ДСТУ 3583-97, термін дії якого закінчився в зв'язку з прийняттям нового стандарту ДСТУ 3583:2015.

Незважаючи на те, що в редакції Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» під терміном «стандарт» розуміють «документ, розроблений на основі консенсусу та затверджений уповноваженою організацією, який встановлює правила, інструкції або характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів, включаючи продукцію, процеси або послуги, дотримання яких є

необов'язковим» [17], сіль кухонна, що виготовляється із зазначенням у маркуванні стандарту ДСТУ 3583:2015 (фактично вся наявна на ринку продукція), повинна відповідати вимогам цього нормативного документа.

Органолептичний аналіз – це майже єдиний метод, що дозволяє відрізнити високоякісний продукт від ординарного, фальсифікований від натурального, виявити ранні ознаки його псування. Органолептична оцінка товару – це узагальнений результат оцінки його якості, виконаний за допомогою органів відчуття людини. У ряді випадків органолептична оцінка може дати висновок про такі параметри, як свіжість сировини, порушення процесу виробництва набагато швидше, ніж інструментальні методи.

Узагальнена оцінка органолептичних показників якості досліджуваних зразків солі та ступінь їх відповідності вимогам стандарту представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Органолептичні показники якості солі

Назва показника	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5	Вимоги за ДСТУ 3583:2015
1	2	3	4	5	6	7
Зовнішній вигляд	Кристалічний сипкий продукт	Кристалічний сипкий продукт	Кристалічний недостатньо сипкий (кам'яні грудки) продукт	Кристалічний недостатньо сипкий (кам'яні грудки) продукт	Кристалічний сипкий продукт	Кристалічний сипкий продукт. Наявність механічних домішок, не пов'язаних із походженням солі, не допускається
Смак	Солоний без стороннього присмаку	Солоний без стороннього присмаку	Солоний без стороннього присмаку	Солоний без стороннього присмаку	Солоний без стороннього присмаку	Солоний без стороннього присмаку
Колір	Білий	Білий	Білий	Білий із сіруватим відтінком	Білий з рожевуватим відтінком	Білий – для солі екстра та вишого ґатунку, білий із відтінками (сіруватим, жовтуватим, рожевуватим, голубуватим залежно від походження солі) – для солі першого і другого ґатунку

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7
Запах	Відсутній	Слабкий запах йоду	Відсутній	Слабкий запах йоду	Слабкий запах йоду	Відсутній. У разі виготовлення йодованої солі допускається слабкий запах йоду
Відповідність стандарту	відповідає	відповідає	недостатньо відповідає за зовнішнім виглядом	недостатньо відповідає за зовнішнім виглядом, не відповідає за кольором для солі екстра	не відповідає за кольором для солі екстра	-

Джерело: розроблено автором

Як свідчать дані табл. 2.8, зразок 1 (сіль кухонна кам'яна йодована виробництва ДП «Артемсіль» м. Артемівськ) та зразок 2 (сіль кухонна харчова з добавкою йоду, кам'яна ТМ «Козаченьки») мають найкращі органолептичні показники: за зовнішнім виглядом, смаком, кольором та запахом відповідають заявленому гатунку та вимогам стандарту.

Зразок 3 (сіль кухонна виварна вакуумна йодована ТМ «Білосніжка») та зразок 4 (сіль харчова виварна йодована ТМ «Морячка») недостатньо сипкі (мають невеликі грудочки, що свідчить про можливі невідповідні умови пакування, зберігання чи транспортування продукції). Зразок 5 - сіль кухонна харчова виварна йодована ТМ «Золотой зубр» - не відповідає вимогам стандарту за кольором: для солі екстра та вищого гатунку колір має бути білим, у зразка він з рожевуватим відтінком.

Для оцінки якості солі за фізико-хімічними показниками визначали найвагоміші з них, а саме: масу нетто, масову частку нерозчинного у воді залишку (н.з.) та масову частку вологи. Результати визначення фізико-хімічних показників солі представлено в табл. 2.9.

Дослідивши фізико-хімічні показники якості солі можна зробити висновок, що за гранично допустимими відхиленнями маса нетто досліджуваних зразків солі відповідає встановленим вимогам. Що стосується нормативного показника масової частки вологи, то у зразках 3 та 4 (сіль

кухонна виварна вакуумна йодована ТМ «Білосніжка» та сіль харчова виварна йодована ТМ «Морячка») фактичний показник хоч і незначно, проте перевищує стандартні норми 0,10 % - відповідно 0,13 та 0,16 %. Інші зразки солі мають відповідну виду та гатунку масову частку вологи.

Таблиця 2.9

Фізико-хімічні показники якості солі

Назва показника	Вимоги за ДСТУ 3583:2015	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
Маса нетто, заявлено, г/фактично, г/відхилення, %	Граничні відхилення маси нетто солі у пачках і пакетах повинні становити за масою, %: від 1 до 5 г включ. ± 10 , понад 5 до 25 г включ. ± 7 , понад 25 до 100 г включ. ± 5 , понад 100 до 2000 г включ. ± 3	1500 / 1466,37 / -2,24	800 / 804,40 / +0,55	1000 / 993,01 / -0,70	1000 / 1005,10 / +0,51	1000 / 1012,87 / +1,29
Масова частка вологи, %	Для виварної солі: гатунку екстра – не більше 0,10%, вищого, першого та другого гатунку – не більше 0,70. Для кам'яної солі: вищого, першого та другого гатунку – не більше 0,25%. Для самосадної та садної солі: для вищого гатунку – не більше 3,2 %, для першого гатунку – не більше 4,0 %, для другого – не більше 5,0%	0,25	0,23	0,13	0,16	0,09
Масова частка нерозчинного у воді залишку (н.з.), %	Для солі екстра – не більше ніж 0,03%, для вищого гатунку – не більше ніж 0,25%, першого – 0,45%, другого – 0,85%	0,23	0,20	0,04	0,032	0,02
Відповідність стандарту		відповідає	відповідає	не відповідає	не відповідає	відповідає

Джерело: розроблено автором

У вищезазначених зразків 3 та 4 є невідповідність показника «Масова частка нерозчинного у воді залишку» 0,04 та 0,032 % відповідно (за стандартом 0,03 %).

Беручи до уваги всі проведенні дослідження та використовуючи балову шкалу узагальнюючих показників якості, встановлено рейтингове місце кожного зразка в дослідженні (табл. 2.10, рис. 2.5).

На основі балової шкали для оцінки узагальнюючих показників якості

кухонної солі встановлено шкалу рівня якості продукції:

- 5,0-4,5 (100-90) бали – відмінні показники якості;
- 4,4-3,5 (89-70) бали – добрі показники якості;
- 3,4-2,5 (69-50) бали – задовільні показники якості;
- 2,4-1,5 (49-30) бали – незадовільні показники якості;
- 1,4-0 (29-0) бали – продукція абсолютно не придатна до вживання.

Таблиця 2.10

Результати узагальнюючої оцінки якості досліджуваних зразків солі

Показник	Коефіцієнт вагомості	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
Упакування	4	5	5	5	5	5
Маркування	3	4	3	3	4	4
Органолептичні показники						
– зовнішній вигляд	2	5	5	3	3	5
– смак	4	5	5	5	5	5
– колір	1	5	5	5	1	1
– запах	1	5	5	5	5	5
Фізико-хімічні показники						
– маса нетто	1	5	5	5	5	5
– масова частка води	2	5	5	3	3	5
– масова частка нерозчинного у воді залишку	2	5	5	3	2	5
Середній бал		4,9	4,8	4,1	3,7	4,4
Загальна кількість балів		97	94	82	79	93

Джерело: розроблено автором



Рис. 2.5. Рейтингові бали досліджуваних зразків кухонної солі

За результатами проведеної узагальнюючої оцінки встановлено рівень якості досліджуваних зразків кухонної солі: відмінну якість мають зразки 1, 2 та 5 ТМ «Артемсіль», ТМ «Козаченьки» та ТМ «Золотий зубр» відповідно.

З метою візуалізації результатів дослідження проводимо їх графічне опрацювання – будуємо профілограму (рис. 2.6).

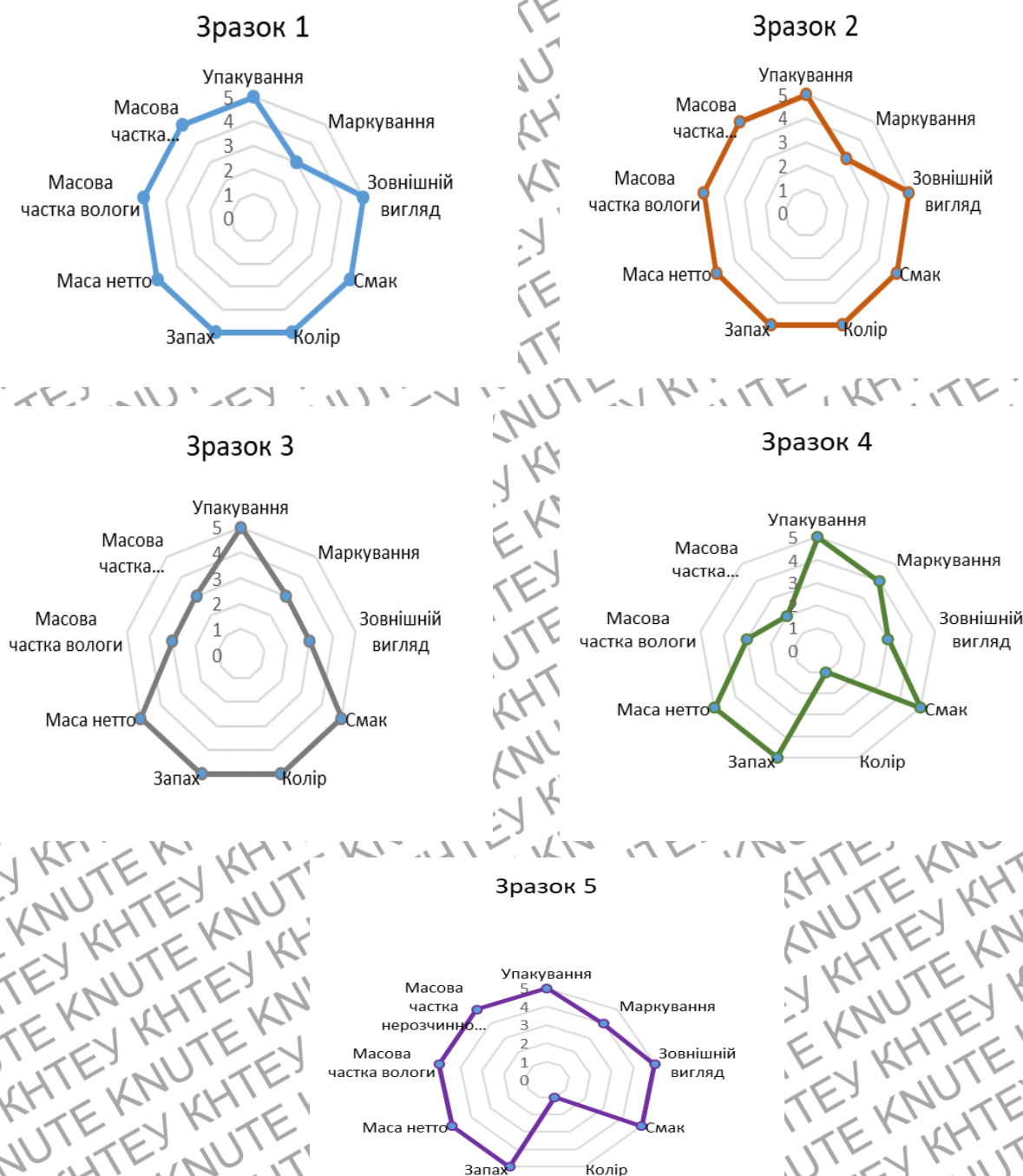


Рис. 2.6. Профілограми показників якості досліджуваних зразків солі кухонної

Як свідчать результати проведених досліджень, суттєвих відхилень в якості усіх дослідних зразків кухонної солі не виявлено, зразки солі ТМ «Артемсіль», ТМ «Козаченьки» та ТМ «Золотой зубр» мають відмінні показники якості, ТМ «Білосніжка» та ТМ «Морячка» - добрі показники.

Дослідження показали, що профільний метод доцільно використовувати для виявлення складових поліпшення або погіршення показників смачності (флейвору) кухонної солі з метою підвищення її якості та конкурентоспроможності. Сенсорні властивості цієї продукції не залежать від виду солі, але суттєво коливаються у різних виробників. Зразки 3 та 4 в цілому поступаються іншій продукції, що пояснюється, в першу чергу, певним порушенням технології виробництва кухонної солі. Тому якість солі значною мірою залежить саме від виробника.

Таким чином, результати досліджень свідчать про те, що існують певні проблеми щодо дотримання технології виробництва солі кухонної, контролю її якості і, зокрема, сенсорних властивостей. Більшість цих проблем потребують негайного вирішення, яке полягає у перегляді показників якості відповідно до міжнародних вимог, чіткого регламентування якості сировини, введення сучасних методів дослідження. Це дасть можливість гарантувати споживачеві належну якість продукції і захистити його від можливої фальсифікації.

2.4. Шляхи удосконалення асортименту та підвищення конкурентоспроможності солі кухонної

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 26.07.2018 №530-р затверджено Національний План заходів з профілактики неінфекційних захворювань [51]. Однією з пріоритетних цілей затвердженого Плану [51] є скорочення споживання населенням солі на 30%. При цьому також затверджено постійну участь України в Європейській мережі дій щодо зниження споживання солі (ESAN) [51].

Досягти скорочення солі в харчуванні уряд планує за допомогою

вдосконалення українського законодавства, з використанням міжнародного досвіду заборони реклами, яка стимулює покупку продуктів харчування, що містять велику кількість солі (а також цукру, жирів і трансжирів).

Цим розпорядженням [51] Кабмін поставив завдання міністерствам охорони здоров'я, агрополітики та економічного розвитку та торгівлі підготувати до прийняття законів по маркуванню продукції для інформування споживачів про точну кількість компонентів в продуктах харчування, в тому числі - солі, надлишок якої може негативно позначатися на здоров'ї [51].

Національний План заходів боротьби з неінфекційними захворюваннями включає проведення спільних зустрічей з виробниками продуктів харчування на тему зменшення вмісту солі, цукру і жирів, з наданням рекомендацій по заміні технологій і рецептур виробництва [51].

Ефективність роботи всього логістичного ланцюжка ПрАТ «Фірма Бакалія» великою мірою залежить від особливостей його товарного асортименту та системи управління запасами. Це зумовлює актуальність питання оптимізації товарного асортименту, що передбачає розробку окремої стратегії управління для різних груп товарів з метою мінімізації запасів, а значить і найбільш економного витрачання ресурсів, що виділяються на керування ними.

Для вирішення цієї задачі доцільно використати такий метод оптимізації товарного асортименту як ABC-аналіз.

Об'єктом аналізу обрано сіль кухонну різних постачальників, обсяги реалізацій товарів яких представлено в табл. 2.2.

Для проведення двовимірного ABC-аналізу [52] було обрано товарооборот у натуральному вираженні за торговими марками та кількість найменувань продукції за цими ж марками.

Згідно алгоритму ABC-аналізу було розраховано частку кожної товарної групи у загальному товарообороті за 2017 рік, далі товарні групи були відсортовані за спаданням цих часток, після чого розраховані їхні кумулятивні частки та здійснено розподіл на групи А, В та С. Межі груп було визначено за

допомогою методу подвійної дотичної [40].

Для АВС-аналізу за товарооборотом вони склали 70-40-10% відповідно.

Результати АВС-аналізу за товарооборотом та кількістю найменувань продукції наведено в табл. 2.11 та 2.12.

Таблиця 2.11

**Результати АВС-аналізу за товарооборотом кожного постачальника
кухонної солі**

Торгові марки	Товарооборот за 2017 р.	Частка в товарообороті, %	Кумулятивна частка, %	Група за АВС-аналізом
Артемсіль	418,7	48,5	48,5	А
Білосніжка	180,5	20,9	69,4	
Козаченьки	141,6	16,4	85,8	В
Морячка	80,3	9,3	95,1	
Атлантика	31,1	3,6	98,7	С
Casa Rinaldi	6,0	0,7	99,4	
Salute di Mare	3,5	0,4	99,8	
Золотой зубр	1,7	0,2	100,0	
Усього в сумі реалізації	863,4	100,0		

Джерело: розраховано автором на основі даних звітності підприємства

Таблиця 2.12

**Результати АВС-аналізу за кількістю товарних пропозицій кожного
постачальника кухонної солі**

Торгові марки	Товарооборот за 2017 р.	Частка в товарообороті, %	Кумулятивна частка, %	Група за АВС-аналізом
Козаченьки	12	26,6	26,6	А
Salute di Mare	9	20,0	46,6	
Морячка	7	15,6	62,2	В
Артемсіль	4	8,9	71,1	
Білосніжка	4	8,9	80,0	
Атлантика	4	8,9	88,9	С
Золотой зубр	3	6,7	95,6	
Casa Rinaldi	2	4,4	100,0	
Усього в кількості товарних позицій	45	100,0		

Джерело: розраховано автором на основі даних звітності підприємства

З табл. 2.11 встановлено, що найбільшу частку в товарообороті, а саме

69,4%, мають дві торгові марки: ТМ «Артемсіль» а ТМ «Білосніжка». Вони формують групу А.

Кухонна сіль ТМ «Козаченьки» (група В) займає середнє місце за товарооборотом для підприємства і за ефективної маркетингової і цінової політики може бути розвинена до класу А.

Кухонна сіль решта торгових марок (група С) продається не так добре, як очікувалось. Причинами є не завжди адекватна ціна, занадто вузький асортимент всередині групи тощо.

Результати ABC-аналізу за товарооборотом та кількістю товарних пропозицій дозволяють сформуванати матрицю (рис. 2.7).

ABC-аналіз за товарооборотом	А		ТМ «Артемсіль» ТМ «Білосніжка»	
	В	ТМ «Козаченьки»		
	С		ТМ «Salute di Mare» ТМ «Морячка»	ТМ «Casa Rinaldi» ТМ «Золотой зубр» ТМ «Атлантика»
		А	В	С
		ABC-аналіз за кількістю товарних пропозицій		

Рис. 2.7 Результати двовимірної ABC-аналізу за товарооборотом та кількістю товарних груп [побудовано автором]

В групу АА не потрапила продукція жодної торговельної марки, тому однозначних лідерів асортиментного ряду підприємство немає.

Продукція ТМ «Артемсіль», ТМ «Козаченьки» та ТМ «Білосніжка» (групи АВ) вимагають постійного і ретельного обліку і контролю, а також аналізу конкурентного середовища і прогнозування попиту, щоб формувати адекватний ситуації страховий запас і не допускати дефіциту запасів.

ТМ «Salute di Mare» та ТМ «Морячка» (група СВ) є аутсайдерами за товарооборотом, однак забезпечують підприємству середню кількість товарних пропозицій. Ситуацію може змінити проведення акцій або розширення асортиментних позицій даних торгових марок.

А група СС – це ті торгові марки, які не вносять істотного внеску у роботу підприємства, як за товарооборотом, так і за кількістю товарних пропозицій. Перш ніж приймати рішення про вилучення їх з асортименту, необхідно ретельно проаналізувати причини такої ситуації. Механічне виключення їх з асортиментного ряду може призвести до загального зниження результатів, адже всі товарні групи в такому разі перерозподіляться.

Спираючись на успішний міжнародний досвід, вирішенням проблеми надмірного споживання солі в Україні може стати заміна звичайної солі в продуктах харчування на сіль з пониженим вмістом натрію і добавками калію і мікроелементів.

Таким вимогам відповідає сіль SOLENA [53], яка вже кілька років виготовляється в Україні і продається в національних торгових мережах, супермаркетах і магазинах.

Ця сіль створена спеціально для людей, що надають перевагу здоровому способу життя. Сіль SOLENA містить на 30% менше натрію, ніж звичайна сіль, за рахунок додавання солі калію. Також в лінійці солі SOLENA є сольові суміші з дефіцитними мікроелементами в біодоступній формі, такими як магній, селен, йод, хром, цинк. При цьому солоність такої солі нічим не відрізняється від звичайної, чисто натрієвої солі.

Виробник і товарний трейдер Cargill на власному заводі Уоткінс Глен у Нью-Йорку налагодив виробництво нешкідливої солі. Споживачам пояснюють, що хлорид калію в новому продукті замінюють на хлористий калій.

Новий продукт уже отримав зацікавлення серед виробників, котрі намагаються скоротити рівень натрію у продуктах. Їжа із новою сіллю від Cargill допоможе зробити крок до зменшення рівня захворюваності на ожиріння й діабет.

Cargill не вперше оновлює свою сольову лінійку. В 1997 році компанія викупила північноамериканський соляний бізнес Akzo Nobel разом із брендом солі Alberger.

Для її виробництва солону воду з підземних джерел розливають у широкі

пласкі посудини і обережно змішують. Завдяки контрольованому випарюванню утворюються кристали ромбовидної форми. Сіль вирізняється унікальним смаком і зовнішнім видом.

Асортиментна політика підприємства – система заходів стратегічного характеру, спрямована на формування конкурентоспроможної моделі, що забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку і отримання необхідного прибутку. Добре продумана асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході торговельної діяльності [54-56].

Таким чином, аналіз асортиментної політики є надзвичайно актуальним для ПрАТ «Фірма Бакалія». Розширення асортименту являється важливим фактором зростання прибутку. Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в фірмі, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту. Відсутність в фірмі окремих товарів, звуження або нестабільність асортименту, викличуть незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відіб'ється на економічній ефективності ПрАТ «Фірма Бакалія».

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ПРИПРАВ НА ПРАТ «ФІРМА БАКАЛІЯ»

3.1. Підходи до управління каналами розподілу приправ

Виробництво і споживання товару зазвичай розділені в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві та продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості. Як вирішити цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність визначення оптимальних каналів розподілу, при виконанні головної задачі маркетингової політики розподілення – формування відповідних каналів розподілу.

Проблемами формування каналів розподілу та управління ними займалися такі зарубіжні автори як: Л. Горчельс, Е. Марін, Ч. Уест [58], Д. Джоббер, Д. Ланкастер [59], Л.В. Штерн, А.І. Ель-Ансарі, Е.Т. Кофлан [67]. Щодо вітчизняних спеціалістів з логістики та маркетингової політики розподілу слід виділити: С.Ю. Бондаренко, А.В. Войчак [57], О.В. Зозульов, С.О. Солнцев [60], О.Л. Каніщенко [61], О.О. Комяков [62], Є.П.Голубков [63], Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала [64], В.П. Пилипчук, П.В. Непша [65], В.В. Стадніченко [66], В.Г. Щербак [68].

Вітчизняні та закордонні науковці по-різному визначають поняття «канали розподілу» (табл. 3.1).

Рішення про вибір каналів збуту — одне з найскладніших і найвідповідальніших питань у діяльності підприємства. Обравши конкретний маркетинговий канал, фірма повинна користуватися ним протягом досить

тривалого часу. Тому кожній фірмі необхідно розробити декілька варіантів охоплення ринку.

Таблиця 3.1

Визначення каналів розподілу зарубіжними та вітчизняними авторами

Автори	Визначення
Л.В. Штерн, А.І ЕльАнсарі, Е.Т. Кофлан	Єдне ряд взаємопов'язаних організацій і агенцій, задача яких полягає в переміщенні чого-небудь, що має споживчу цінність із пункту винайдення, добування або виробництва до пункту споживання [67].
К. Уотні	Між організаційна система, залучена до задач створення продукції і послуги, доступних для споживачів [65]
Є.П. Голубков	Шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача [63]
Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала	Сукупність незалежних організацій (посередників), які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар для безпосереднього споживання чи для виробництва інших товарів [64].
О.О. Комяков	Визначене послідовне різних ланок і типів посередників, які здійснюють функції і потоки розподілу [62].
Ф. Котлер, В.Г. Шербак	Сукупність організацій або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єктові право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача [68].
С.Ю. Бондаренко, А.В. Войчак, А.Ф. Павленко	Маршрут, за яким продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого, це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язки чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача [57]
В.В.Стадніченко	Послідовність вузлів по яких в результаті здійснення операції із потоками розподілу відбувається доведення продукції (послуг) до споживача, які можуть знаходитись під контролем одного чи декількох ринкових суб'єктів [66].

Для каналів розподілу характерні постійні, нерідко драматичні зміни.

Найістотнішими з них є:

- тенденції до розповсюдження багатоканальних маркетингових систем мають важливі наслідки з погляду співпраці, конфліктів і конкуренції каналів розподілу;
- формування каналу вимагає вивчення основних варіантів його можливої структури з погляду типу і кількості посередників [69].

Високий рівень витрат постійно спонукає підприємства до пошуку більш досконалих методів збуту. При цьому очевидно, що функції збуту можна передати, але їх не можна виключити. З погляду виробника, передача зазначених функцій посередникам виправдана в тій мірі, у якій вони завдяки своїй спеціалізації здатні виконувати їх більш ефективно й з меншими витратами, ніж сам виробник. Привілейоване положення дистриб'юторів та оптовиків стосовно виробників обумовлено п'ятьма факторами: скорочення числа контактів, економія на масштабі, зменшення функціональної невідповідності, поліпшення асортименту, поліпшення обслуговування [70].

Для підприємств вибір збутової мережі, тобто каналів розподілу, є стратегічним рішенням, яке повинно бути сумісним не тільки з очікуваннями у цільовому сегменті, але і власними цілями суб'єктів господарювання. Основними причинами, що обумовлюють використання посередників, є, по-перше, те, що організація процесу товароруку передбачає наявність відповідних знань і досвіду у сфері кон'юнктури ринку товару, методів торгівлі і розподілу. Посередники ж за допомогою власних контактів, досвіду і спеціалізації дають можливість забезпечити широкую доступність товару і доведення його до цільових ринків [71].

Проте не тільки підприємства-виробники в умовах ринкової економіки приділяють значну увагу проблемам оптимізації процесу руху товарів до споживача, але й самі посередники. Адже результати господарської діяльності посередника залежать від того, наскільки правильно обрані канали подальшого розподілу товарів, форми і методи їх збуту, від широти асортименту та послуг, пов'язаних з реалізацією товарів. Отже, посередники також формують відповідні канали розподілу [72].

Для функціонування збутової мережі важливим є кількість рівнів, з яких формуються канали розподілу. Довжина каналу визначається кількістю рівнів (канал нульового рівня, однорівневий, дворівневий, багаторівневий).

На теперішній час, у маркетингу відомі три основних методологічних підходи до вибору оптимальних каналів розподілу: фінансовий, науково-

управлінський та змішаний суб'єктивно-об'єктивний підхід [73].

При виборі оптимального каналу розподілу виходячи із характеристик товару, який становить другу групу методів визначення оптимальних каналів, враховують наступні складові товару: рівень замінності, націнку, обслуговування споживачів, гарантійний термін, період пошуку товару тощо. Виходячи з цього, була розроблена модель визначення оптимальних каналів розподілу, яка повинна враховувати ці основні складові характеристики товару:

$$k = f(\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5, \dots, \alpha_n) \rightarrow \text{opt}, \quad (3.1)$$

де, k – кількість каналів розподілу;

α_1 – рівень замінності (наскільки легко споживачам знайти замінники даному товару при задоволенні своїх потреб);

α_2 – націнка (різниця між виручкою від реалізації товару і його собівартістю);

α_3 – обслуговування споживачів товару (комплекс послуг, які необхідно запропонувати покупцям для найбільш повного забезпечення їх потреб);

α_4 – гарантійний термін (час, на протязі якого товар відповідає потребам споживачів);

α_5 – період пошуку (середній час перебування покупців в торговій мережі для здійснення купівлі товару);

α_n – інші характеристики товару, визначені різноманітними підприємствами в збутовій та виробничій чи посередницькій діяльності.

Термін «вдосконалення системи розподілу» доцільно розглядати через призму управління каналами розподілу. До основних напрямків управління каналом розподілу належать відбір учасників каналу, їх мотивація й оцінка діяльності [74].

На рис. 3.1 зображена модель, які показує основні напрямки роботи з управління каналом розподілу. Це комплекс підтримувальних і коригувальних заходів, які сприяють ефективній діяльності каналів.

Вибір каналу розподілу і його учасників – це стратегічне рішення. Приймаючи це рішення, виробник, практично, зумовлює свій успіх або поразку у просуванні товару на ринок. Таким чином, за допомогою оцінки й відбору потенційних партнерів можна знизити ризик збутової діяльності і підвищити ефективність управління каналами.

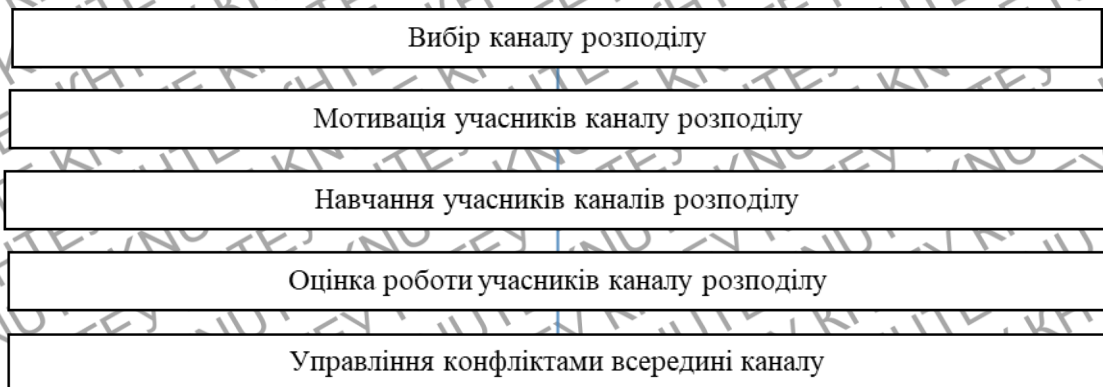


Рис. 3.1. Процес управління каналами розподілу [75]

Під час вибору учасника каналу розподілу і налагодження з ним подальшої ефективної співпраці підприємство повинно врахувати певні його характеристики:

- ставлення посередника до товару (зацікавленість його у продажу);
- обсяг збуту, який повинен бути достатнім для того, щоб покривати його витрати та забезпечити необхідний рівень якості збутової діяльності;
- знання товару та кон'юнктури ринку;
- надійність, яку можна оцінити за такими ознаками, як тривалість роботи на ринку, динаміка збуту, структура капіталу, професійний рівень керівництва [74].

Науковці пропонують підходити до вибору каналів розподілу комплексно, враховуючи думки як виробника, так і посередника (табл. 3.2).

Такий підхід допомагає комплексно (спираючись на думки постачальників та посередників) оцінити збутові канали та вибрати найкращих партнерів.

На основі попередніх досліджень узагальнено та визначено сутність

кожного критерію для комплексного оцінювання каналів розподілу [80].
Критерії оцінювання діяльності посередників представлено у табл. 3.3

Таблиця 3.2

Систематизація критеріїв комплексного оцінювання каналів розподілу

№ з/п	Автор, джерело	Перелік критеріїв оцінювання каналів розподілу з погляду виробника	Перелік критеріїв оцінювання каналів розподілу з погляду посередника
1	О.А.Біловодська [76]	- фінансовий стан - ділова репутація посередника - виконання норми продажу - раціональна організація товароруху - надійність посередника - співробітництво у здійсненні програм стимулювання збуту - матеріально-технічна база	- репутація підприємства як ділового партнера - кваліфікація торгового персоналу - стабільність поставок - оперативність доставки товару замовникам - доступність інформації - зниження ступеню ризику
2	Л.Горчелс, Е.Марієн, Ч.Уест [77]	- торговий асортимент - обсяги продажів - темпи росту продажів - маржинальний прибуток - рівень товарних запасів - частка ринку - реклаमाції фірми - задоволеність споживачів - валовий прибуток на інвестований капітал	- наявність товарних інновацій - доступність товару - реагування на запити - знання продукту - підтримка - легкість ведення справ - послідовна цінова політика
3	В.Н.Наумов [78]	- ділова репутація посередника - обсяг та стабільність закупок - маркетингова активність посередника - виконання посередником зобов'язань - здатність посередника добавляти товарам цінність	- ділова репутація постачальника - якість товарів - надійність поставок - стабільність асортименту постачальника - «справедливість» цін - виконання постачальником фінансових зобов'язань
4	Т.О.Примак [79]	- підтримка товарних запасів - особливості асортименту продукції посередника - методи реалізації товару - кваліфікація торгового персоналу - кредитоспроможність	- здатність оперативно постачати товар - здатність вчасно виконувати замовлення - здатність прощтовхувати товар

Таблиця 3.3

Критерії оцінювання діяльності посередників підприємством-виробником (постачальником)

Критерії 1	Сутність критерію 2
Фінансове становище посередника (конкурентоспроможність)	Стабільне фінансове становище, можливість надання кредитів виробнику, вчасна оплата рахунків та повернення коштів
Торговий асортимент продукції	Відсутність в асортименті посередника конкуруючих та взаємозамінних товарів, здатність посередників додавати товарам цінність
Основні показники збуту	Темпи товарообігу, динаміка обсягу продажів у натуральному та вартісному виразах, прибутковість, частка ринку
Організація збуту	Наявність розгалуженої збутової мережі, чисельність зайнятих працівників, рівень компетентності у комерційній сфері діяльності, методи реалізації товару
Репутація посередника	Авторитет і стабільність у бізнесі, досвід ведення справ у певній сфері
Керованість та інформативність	Можливість встановлювати контроль за цінами і керувати подальшим рухом товару, готовність надавати інформацію про ринок, споживачів та результати продажів
Перспективність каналу	Довгострокові тенденції розвитку, можливості зростання, залучення нових клієнтів, наявність програм навчання для власного персоналу
Охоплення ринку	Відповідність типів ринків, на яких працює посередник, та кількості торгових точок посередника вимогам виробника, ефективність охоплення цільових ринків
Участь у програмах просування товару	Допомога посередника у просуванні товару (рекламні компанії, кобрендингові та демонстраційні програми тощо).
Технічна і матеріальна бази	Наявність засобів транспортування, підтримка безпечного рівня товарних запасів, передпродажного та післяпродажного обслуговування

Рішення щодо вибору каналів розподілу приймаються на різних рівнях управління торговельним підприємством і на кожному рівні відповідні параметри матимуть різну вагу. Так, наприклад, на етапі стратегічного маркетингового планування ключовими характеристиками каналів будуть ті, що визначають їх привабливість у стратегічній перспективі, однак у поточній діяльності підприємства при прийнятті оперативних рішень щодо каналів розподілу менеджерів нецільово щоразу оцінювати стратегічну привабливість каналу. Тому ми вважаємо, що існує необхідність розробки принаймні дворівневого методичного інструментарію оцінки ефективності розподільчих каналів (рис.3.2) [81].

Використання такого підходу дасть можливість менеджерам у межах попередньо визначеної стратегії приймати обґрунтовані поточні рішення щодо

управління каналом.

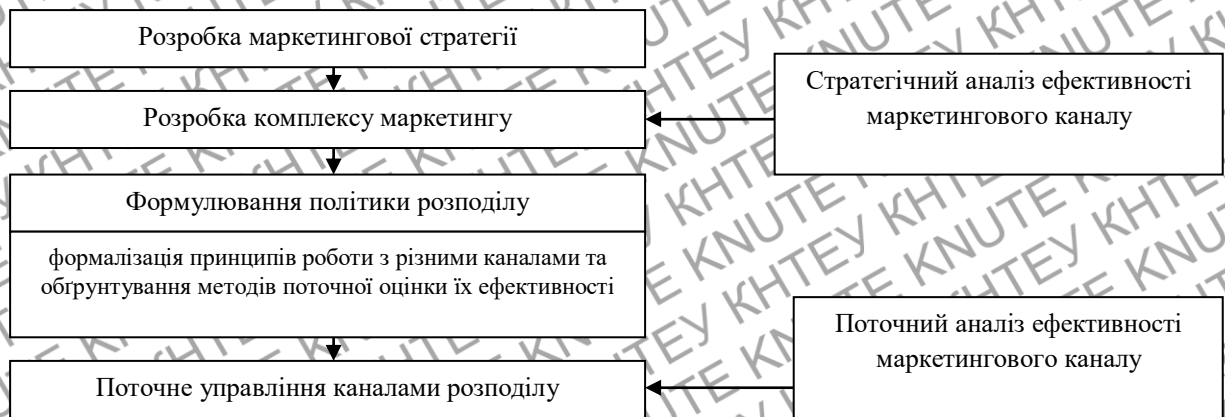


Рис. 3.2. Рівні оцінки ефективності каналів розподілу

Високий рівень витрат постійно спонукає торговельні підприємства до пошуку більш досконалих методів розподілу. При цьому очевидно, що функції розподілу можна передати, але їх не можна виключити. З погляду виробника, передача зазначених функцій посередникам виправдана в тій мірі, у якій вони завдяки своїй спеціалізації здатні виконувати їх більш ефективно й з меншими витратами, ніж сам виробник.

Вибір конкретного каналу розподілу визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведінки покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства, особливостями товару й фірми й інших факторів (табл. 3.4) [81].

Таблиця 3.4

Критерії вибору каналу розподілу

Характеристики, що враховують	Прямий канал	Непрямий канал		Особливості й умови реалізації вибору
		один посередник	два та більше	
1	2	3	4	5
1. Характеристики покупців:				
численні		**	***	Принцип скорочення числа контактів відіграє важливу роль
висока концентрація	**	***		Низькі витрати на один контакт
великі покупки	***			Витрати на встановлення контактів швидко амортизуються

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5
нерегулярні покупки		**	***	Підвищені витрати при частих і малих витратах
операційна поставка		**	***	Наявність запасів поблизу торговельного об'єкта
2. Характеристика товарів:				
видаткові продукти	***			Необхідність швидкої доставки
більші обсяги	***	**		Мінімізація транспортних операцій
технічно нескладні		**	***	Низькі вимоги по обслуговуванню
нестандартизовані	***			товар повинен бути адаптований до специфічних потреб
в стадії запуску	***	**		Необхідно ретельне спостереження за новим товаром
висока цінність	***			Витрати на встановлення контактів швидко амортизуються
3. Характеристика підприємства:				
обмежені фінансові ресурси		**	***	Збутові витрати пропорційні обсягу продажів
ширина та глибина асортименту	***	**		Фірма може запропонувати повне обслуговування
бажаний рівень контролю	***			Мінімізація числа екранів між фірмою і її ринком
широка популярність		**	***	Гарний прийом з боку системи розподілу
широке охоплення		**	***	Збут повинен бути інтенсивним

Примітка: *** найкращий канал

Отже, можемо зазначити: рішення щодо вибору каналів розподілу приймаються на різних рівнях управління підприємством і на кожному рівні відповідні параметри матимуть різну вагу відповідно, на етапі стратегічного маркетингового планування ключовими характеристиками каналів будуть ті, що визначають їх привабливість у стратегічній перспективі, однак у поточній діяльності підприємства при прийнятті оперативних рішень щодо каналів розподілу недоцільно щоразу оцінювати стратегічну привабливість каналу. Вибір конкретного каналу розподілу визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведінки покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства, особливостями товару й фірми.

3.2. Характеристика логістичної системи управління каналами розподілу приправ на ПрАТ «Фірма Бакалія»

Приватне акціонерне товариство «Фірма Бакалія» створено в результаті зміни типу і назви закритого акціонерного товариства «Фірма «Бакалія» та здійснює свою діяльність відповідно до законів України «про акціонерні товариства», «про національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні», «про міжнародне приватне право», цивільного кодексу України, господарського кодексу України, інших чинних законодавчих актів України.

Засновниками товариства є акціонери, що прийняли рішення про його заснування. Акціонерами товариства є юридичні та фізичні особи, які в установленому законом порядку набули право власності на акції товариства і мають право володіти такими акціями згідно з чинним законодавством України.

Найменування товариства:

Повне найменування товариства – приватне акціонерне товариство «Фірма Бакалія».

Скорочене найменування товариства – ПрАТ «Фірма Бакалія».

Місцезнаходження товариства: 29000, місто хмельницький, вулиця шевченка,70.

Товариство об'єднує фінансово-відокремлене майно засновників товариства. Склад засновників товариства (надалі — акціонерів) наведено в установчому договорі про створення акціонерного товариства фірма «бакалія» від 17.12.1996 р.

Предметом діяльності товариства є:

- здійснення торговельної діяльності (оптова і роздрібна торгівля);
- здійснення будівельно-монтажних, ремонтних та реконструкційних робіт;
- закупівля сільськогосподарської продукції у населення за готівку;
- виробництво і реалізація товарів народного споживання;
- юридична практика;

- посередницька діяльність;
- громадське харчування;
- надання інформаційно-комерційних послуг;
- внутрішні та міжнародні перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом;
- зовнішньоекономічна діяльність.

Статутний фонд товариства становить 3 489 500 грн. 00 коп., поділений на 6979 простих іменних акцій номіналом 500 грн. кожна.

Майно товариства складають основні засоби та обігові кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в балансі.

Прибуток товариства утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. З балансового прибутку товариства оплачуються проценти по кредитах банків, а також вносяться передбачені законодавством України податки та інші платежі до бюджету.

Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається у повному розпорядженні товариства. Порядок розподілу чистого прибутку та покриття збитків визначається правлінням товариства. Товариство утворює цільові фонди, призначені для покриття витрат, пов'язаних зі своєю діяльністю: резервний фонд, фонд матеріального заохочення, фонд розвитку виробництва, страховий фонд, фонд оплати дивідендів, інші фонди.

Вищим органом самоврядування «Бакалії» є загальні збори (конференція) акціонерів. У період між загальними зборами акціонерів управління справами виконує дирекція.

Організаційна структура ПрАТ «Фірма Бакалія», яка склалася в перехідний період, адекватна ринково-орієнтованій економіці та має свою специфіку. Підрозділи в структурі фірми побудовані за напрямками діяльності та товарними групами. Враховуючи широкий розвиток оптово-роздрібного напрямку торгівлі до складу організаційної структури увійшли, окрім товарних складів, роздрібні підприємства «Економ» (рис. 3.3)

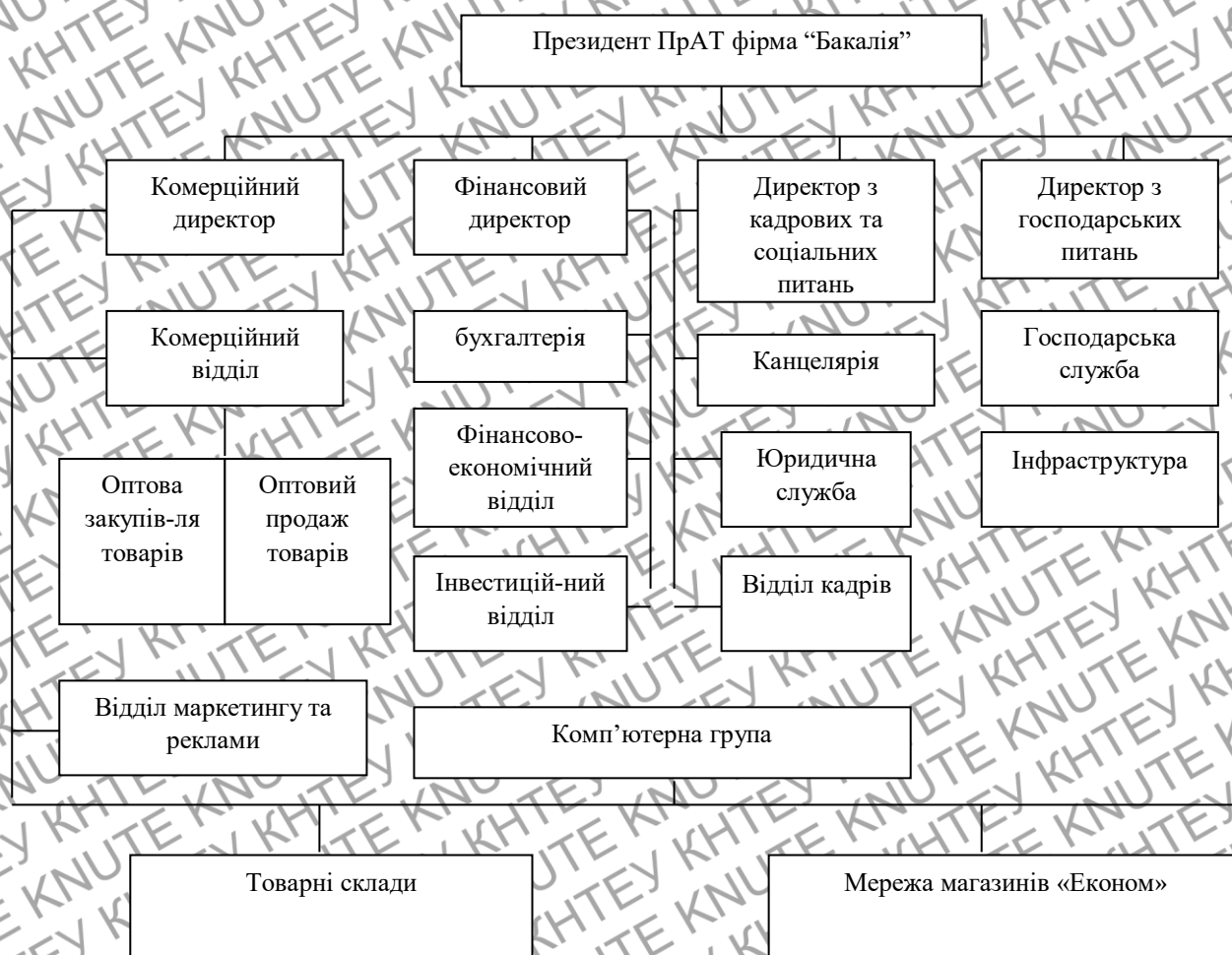


Рис. 3.3. Організаційна структура ПрАТ «Фірма Бакалія»

«Бакалія» планує свою господарську діяльність самостійно. В умовах Ринкових відносин, значної конкуренції магазини «Бакалії» повинні не просто виконувати план, а й отримувати прибуток, з власної виручки розраховуватись з постачальниками та бюджетом, покращувати матеріальні і соціальні умови трудового колективу, знаходити кошти для розширення торгових операцій. В цих умовах робота підприємства повинна бути рентабельною.

За допомогою певних техніко-економічних показників охарактеризуємо організаційно-економічну діяльність ПрАТ «Фірма Бакалія» (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Основні показники роботи ПрАТ «Фірма Бакалія» за 2016 – 2017 роки

№ з/п	Показники	Одиниці виміру	2016 рік	2017 рік	Відхилення	% росту 2017 до 2016 Р.
1	Товарооборот	тис. грн.	575525	811048	235523	140,9
2	Середньоспівкова чисельність	ос.	769	778	9	101,2
3	Доход від реалізації	тис. грн.	478978	653882	174904	136,5
4	Витрати на збут	тис. грн.	33396	42483	9087	127,2
5	Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн.	-22530	3061	25591	-

З наведеної таблиці видно, що балансовий прибуток у 2017 році збільшився порівняно з 2016 р. на 25,591 тис. грн.

Сучасний етап розвитку економіки вимагає від підприємства розробки і здійснення такої стратегії поведінки, котра забезпечить, а в разі спроможності – і підвищить його конкурентоспроможність на ринку.

Підприємство, що є одним із лідерів у формуванні ринку продовольчих товарів, доставляє у магазини кожну другу упаковку соку, що продається в місті хмельницькому, і кожну п'яту пляшку горілки, що продається у всій області. Приблизно 65 % пива, половина всіх проданих в області солоних горішків, сухариків та інших продуктів снекової групи, які продаються в хмельницькому та області, також постачається в магазини з бази «Бакалія». Завдяки допоміжним складам у Кам'янці-подільському та Шепетівці продукти доставляються в усі торговельні заклади області, навіть у найбільш віддалені села. Сьогодні ПрАТ «Фірма Бакалія» є дистриб'ютором близько шістдесяти торговельних марок та фірм. У тому числі «Бакалія» є ексклюзивним регіональним представником таких марок як «Medoff», «Златогор», «Мерная», «Русский размер», «Винфорт», «Золотой Орфей», «Чернігівське», «Рогань», «Славутич», «Львівське», «Pepsi», «Сандора», «Чумак», «Світ ласощів», «Козацька розвага», «Флінт», «Мачо», «Славолія», «Золоте Зерно». Загалом фірма обслуговує близько трьох тисяч підприємств та фірм.

Реалізуючи різноманітні товари, в тому числі й приправи (зокрема сіль кухонну) ПрАТ «Фірма Бакалія» намагається вибирати ті канали, які може

контролювати, впливати на розроблення стратегії просування і представлення товарів покупцям, причому ступінь контролю характеризується відносною владою над каналом, а також можливістю застосування до посередників санації за незадовільну роботу.

При визначенні довжини і ширини каналу збуту ПрАТ «Фірма Бакалія» ураховують такі фактори як: споживачів; товар; конкурентів; цілі і ресурси компанії [82].

Збутова мережа визначена як структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі ринкового обміну, з метою надання товарів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів [83]. Цими партнерами є виробники, посередники й кінцеві споживачі.

Канали розподілу (канали руху товару, товаропровідна мережа) – це всі організації, що виступають як посередники чи учасники збуту, що приймають на себе або допомагають передати іншій особі право власності на товар; це шлях, по якому товари рухаються від постачальника до кінцевого споживача.

ПрАТ «Фірма Бакалія», обираючи канал розподілу, здійснює вибір спочатку каналу постачання, а потім каналу товароруку. Вибираючи канал постачання, ПрАТ «Фірма Бакалія» спочатку аналізує роботу всіх можливих постачальників приправ, що зможуть найбільш якісно задовольнити потреби та вимоги даного підприємства. Аналіз та оцінка здійснюється на підприємстві за такими критеріями (табл. 3.6).

Дані табл. 3.6 засвідчують, що усі обрані підприємством «бакалія» постачальники приправ відповідають визначеним критеріям, підтверджують правильність проведеної роботи працівниками фірми щодо їх вибору. Інші постачальники (всього 8) набрали меншу кількість балів, однак, з метою поглиблення асортименту приправ, з ними підтримуються господарські зв'язки.

Також на ухвалення рішення про співпрацю з постачальниками впливає наявність інформації та джерела її зібрання.

Таблиця 3.6

Оцінка вибору постачальників за критеріями

Критерії	ДП «Артем- сіль»	ТОВ «Консуль- таційне науково- виробниче підприємство «ЙОД»	ТОВ «Мегаполіс ЛТД»	ТОВ «Солепере- робна компанія», ПП «Прайм- М»	Концерн «Белгоспи- щепром» АВАТ «Мозырь- соль»
1	2	3	4	5	6
Знаходження на певній відстані від споживача	1	2	1	2	1
час виконання замовлень	2	1	2	1	1
Наявність у поста- чальника резервних потужностей	2	1	2	1	1
Кредитоспроможність	1	1	1	1	1
Фінансовий стан	1	1	1	1	2
Всього	7	6	7	6	6

Примітка: 0 – незадовільна оцінка, 1 – прийнятна оцінка, 2 – висока оцінка

Збутовий канал ПрАТ «Фірма Бакалія» виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну. функції торгівельного підприємства щодо каналів збуту переважно наступні:

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

Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно

протилежних напрямках. Це – потік прав власності, замовлень, інформації, фактичний та фінансовий потік.

На ПрАТ «Фірма Бакалія» застосовують три стратегії охоплення ринку:

- 1) стратегія інтенсивного збуту шляхом використання максимально можливого числа торговельних магазинів і складів;
- 2) стратегія виборчого збуту для товарів попереднього вибору;
- 3) ексклюзивний розподіл і франшиза – охоплення ринку тільки через одного торговця (фірму) [84].

Серед питань організації збуту ПрАТ «Фірма Бакалія» є аналіз збутових витрат, визначення торговельних націнок, розробка заходів щодо підвищення рентабельності робіт зі збуту товарів і діяльності фірми в цілому. При аналізі збуту приймаються до уваги витрати на: транспорт, формування асортименту, зберігання, ділові контакти, маркетингову інформацію, управління продажами та інші.

Перш ніж організувати управління каналами збуту на ПрАТ «Фірма Бакалія», необхідно провести аудит існуючої системи каналів й визначити наскільки використовувана стратегія розподілу адекватна цільовій аудиторії й категорії актуального товару (товари широкого вжитку, товари для промисловості й т.п.). Аудит системи каналів розподілу містить у собі три етапи: оцінку стратегії розподілу, визначення оптимальної довжини каналів; оцінку типу системи каналів розподілу; оцінку безпосередніх учасників каналу.

Злагоджена робота каналів ПрАТ «Фірма Бакалія» багато в чому залежить від відносин між його учасниками. Найбільш часто зустрічається вертикальний конфлікт – це конфлікт між учасниками різного рівня. Торговці можуть бути не задоволені умовами, запропонованими постачальником. Горизонтальний конфлікт – це конфлікт, що виникає між компаніями одного рівня. Одні торговці вважають, що інші користуються в постачальника незаслуженими перевагами. Багатоканальний конфлікт, як правило, виникає, якщо постачальник працює з оптом і роздробом по однаковим або цінам, що незначно відрізняються.

Ефективність каналу розподілу на ПрАТ «Фірма Бакалія» здебільшого залежить від взаємодії виробника та торговельного підприємства (посередника). Оскільки торговельне підприємство контактує з покупцями цільового ринку, то, об'єднавши зусилля з метою отримання переваг над конкурентами, виробник і посередник мають можливість досягти злагодженості дій стратегій торговця й постачальника та налагодити найефективніший збутовий канал [85].

ПрАТ «Фірма Бакалія» на шляху товару від виробника до споживача є посередником. Оскільки певні види приправ підприємство купує у виробників, то місце фірми в першому ланцюзі від виробника до споживача буде виглядати наступним чином (рис. 3.4-3.7):

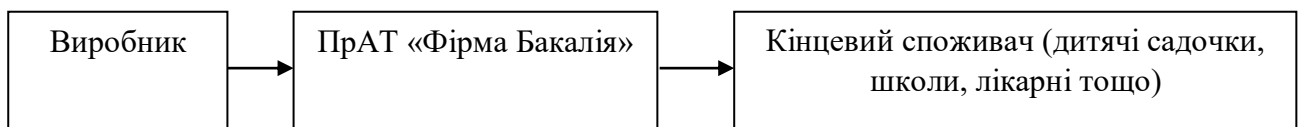


Рис. 3.4. Місце ПрАТ «Фірма Бакалія» в ланцюзі від виробника до споживача при однорівневому розподілі

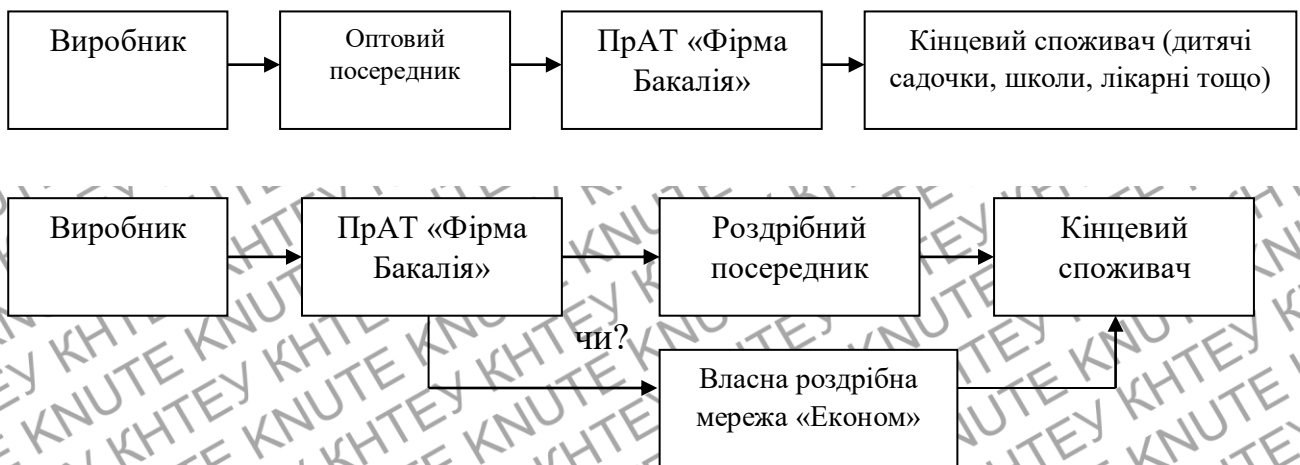


Рис. 3.5. Місце ПрАТ «Фірма Бакалія» в ланцюзі від виробника до споживача при дворівневому розподілі

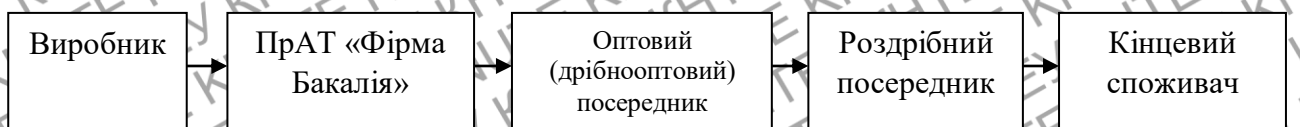


Рис. 3.6. Місце ПрАТ «Фірма Бакалія» в ланцюзі від виробника до споживача при трирівневому розподілі

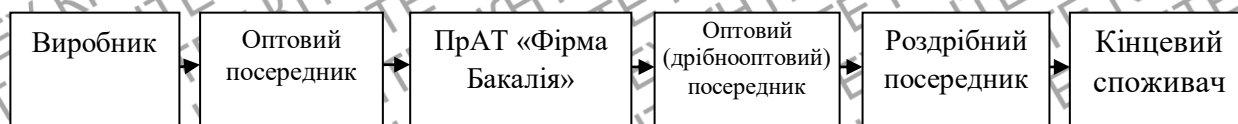


Рис. 3.7. Місце ПрАТ «Фірма Бакалія» в ланцюзі від виробника до споживача при чотирирівневому розподілі

Основними посередниками для ПрАТ «Фірма Бакалія» є:

існуюча мережа підприємств роздрібної торгівлі Хмельницької області, власна торговельна мережа «Економ» в межах Хмельницької, Вінницької та Тернопільської областей;

підприємства оптової торгівлі, для закупівлі приправ розміщені на території Донецької, Одеської та Київської областей, для збуту - Хмельницької області;

підприємства дрібнооптової торгівлі, розміщені на території Хмельницької, Вінницької, Тернопільської та чернівецької областей.

Отже, ПрАТ «Фірма Бакалія» бере участь в багатоканальному розподілі приправ. Характеристика каналів розподілу наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Характеристика каналів розподілу приправ (солі кухонної)

Канал збуту	Області, що контролюються	Кількість учасників	Обсяг продукції на 1 учасника, кг/рік
1	2	3	4
Оптова торгівля (закупівля)	Донецька, Одеська та Київська області	4	30000,0
Оптова та дрібнооптова торгівля (збут)	Хмельницька, Вінницька, Тернопільська та Чернівецька області	26	5531,4
Роздрібний посередник	Хмельницька область	96	20425,5
Власна торговельна мережа «економ»	Хмельницька, Вінницька (м.Бар) та Тернопільська (м.Гусятин) області	19	4040,7

Користуючись послугами посередників, фірма зважає на те, що ризик невиконання чи неналежного виконання замовлень збільшується (як виняток, співробітництво з одним і тим самим посередником протягом багатьох років),

змінні витрати високі, проте, дане підприємство з кожним роком все більше розширює власний торговий персонал, таким чином змінює і розширює свої ринкові позиції.

Вибір форми і структури каналів товароруху здійснюється на підставі двох вимог:

- а) вимоги кінцевого споживача (розмір партії, час очікування, територіальна зручність, асортимент товарів);
- б) вимоги товаровиробника (диференціація продукту, проникнення на нові ринки, прибутки від реалізації).

ПрАТ «Фірма Бакалія» реалізує вимоги споживача, враховуючи такі фактори: визначення типу ринку; розмір продажу на характерному для підприємства ринку; визначення рівня концентрації споживачів за географічною ознакою; звички споживачів; визначення норми прибутку; розмір підприємства та його фінансове положення.

Ринок приправ (кухонної солі) – горизонтальний, між собівартістю приправ та ціною їх продажу є значна різниця. Крім того, аналізоване підприємство є великим із стійким фінансовим положенням, ретельно вивчає своїх споживачів і володіє інформацією щодо кількості та методів постачання.

ПрАТ «Фірма Бакалія» забезпечує високу якість обслуговування – ступінь відповідності між очікуваннями та відчуттями споживача, оскільки має місце:

- територіальна зручність, що досягається децентралізацією точок оптової та роздрібною торгівлі, підвищенням задоволеності клієнтів, бо скорочує строки транспортування і витрати на пошук потрібного товару;
- кількість товарних одиниць приправ, що придбається в результаті кожної торгової операції, впливає на лояльність кінцевого споживача, оскільки придбання продукції невеликими партіями одразу переходить у процес споживання;
- мінімальний час очікування, що унеможливорює незручності, викликані плануванням споживання на максимально довгий час;
- достатньо глибокий асортимент продукції, доступних споживачу (45

найменувань).

3.3. Аналіз ефективності формування та управління каналами розподілу приправ на ПрАТ «Фірма Бакалія»

Кінцева форма і структура каналу розподілу приправ ПрАТ «Фірма Бакалія» формується під впливом досягнення економічної ефективності кожного потоку в каналі і задоволення вимог споживачів до різноманітних елементів обслуговування.

Далі здійснюємо вибір варіантів при формуванні структури каналу, використовуючи такі цілі:

- забезпечення стійких продаж;
- максимальне зниження витрат на послуги посередників, що і є на сьогодні пріоритетним для ПрАТ «Фірма Бакалія».

В табл. 3.8 наведено порівняння ефективності існуючих каналів розподілу приправ на підприємстві ПрАТ «Фірма Бакалія».

Таблиця 3.81

Порівняння каналів розподілу приправ на ПрАТ «Фірма Бакалія»

Показники	2016 р., тис. грн.			2017 р., тис. грн.		
	дворівневий канал	трирівневий канал	чотирирівневий канал	дворівневий канал	трирівневий канал	чотирирівневий канал
1	2	3	4	5	6	7
Дохід, в т.ч.	145,71	538,00	106,48	154,82	571,63	113,14
-від реалізації продукції	78,0	288,0	57,0	82,9	306,0	60,6
-чистий дохід	63,1	232,9	46,1	67,0	247,4	49,0
-валовий дохід	4,6	9,1	1,8	2,7	9,8	1,9
Витрати, в т.ч.	139,4	386,7	105,3	156,3	507,3	108,3
-транспортні витрати	49,8	155,8	42,4	63,0	204,4	43,6
-повернення	24,5	59,2	16,1	23,9	77,6	16,6
-витрати на стимулювання збуту	15,2	36,3	9,9	14,7	47,7	10,2
-витрати на зберігання	27,0	74,6	20,3	30,2	97,9	20,9
-інші витрати	22,9	60,7	16,5	24,5	79,6	17,0

Для визначення ефективності каналів розподілу необхідно провести аналіз їх рентабельності:

$$R_{2-x,2016} = \frac{145,71 - 139,4}{139,4} = 0,05 \%$$

$$R_{3-x,2016} = \frac{538,0 - 386,7}{386,7} = 0,39 \%$$

$$R_{4-x,2016} = \frac{106,48 - 105,3}{105,3} = 0,01 \%$$

$$R_{2-x,2017} = \frac{154,82 - 156,3}{156,3} = -0,01\% \text{ (збитковість)}$$

$$R_{3-x,2017} = \frac{571,63 - 507,3}{507,3} = 0,13 \%$$

$$R_{4-x,2017} = \frac{113,14 - 108,3}{108,3} = 0,04 \%$$

Таким чином, кожен канал розподілу приправ ПрАТ «Фірма Бакалія» характеризується своїм рівнем рентабельності. На рентабельність впливає два показника: дохід та витрати на збут.

Найбільш ефективним у 2016-2017 р.р. був трирівневий канал розподілу (0,39% та 0,13% відповідно), хоча й у 2017 р. знизився рівень рентабельності і даного каналу розподілу. У 2017 р. збільшилась (хоч і не значно) рентабельність чотирирівневого каналу розподілу.

У 2017 р. рентабельність усіх каналів розподілу знизилася у 2,5 рази та склала 0,11 % проти 0,28 % у 2016 р.. Причиною стало зростання у 2017 р. витрат на збут.

Отже, будь-який збутовий канал виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну: вивчення результатів сегментації ринку та

планування реклами; укладання договорів із споживачами чи посередниками; облік та контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам; визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження товарів клієнтам; інформаційне, ресурсне та технічне забезпечення збуту товарів; стимулювання збуту; встановлення зворотного зв'язку із споживачами та фінансування витрат з функціонування каналів товароруху, збутових операцій. Таким чином, наявність каналу збуту торговельного підприємства передбачає розподіл функцій та потоків між учасниками обміну.

Збільшення рівня витрат на збут спонукає підприємства до пошуку більш досконалих методів збуту, бо в 2017 році рентабельність каналів розподілу знизилась у 2,5 рази.

Подальше оцінювання системи розподілу підприємства ПрАТ «Фірма Бакалія» проведемо у взаємодії з відповідними критеріями (див. табл. 3.4), на основі яких здійснимо оцінку ефективності функціонування каналів розподілу. Для цих критеріїв розробимо систему оцінювання, яка визначає ступінь вираження.

Система складатиметься з 5-ти бальної шкали, при цьому: 1 бал — мінімальна оцінка, 5 балів — максимальна. Також в систему входить ваговий коефіцієнт, який визначили для кожного критерію окремо на основі пріоритетності та стратегічного напрямку розвитку підприємства.

Далі по кожному каналу визначимося підсумковий сумарний бал, котрий показує на скільки функціонування конкретного каналу розподілу відповідає потребам підприємства. Це дає чітке бачення пріоритетності розвитку того чи іншого каналу.

На основі вищезазначених критеріїв (табл. 3.4), проводимо оцінку каналів розподілу ПрАТ «Фірма Бакалія» (табл. 3.9), з метою визначення найбільш та найменш ефективного.

Таблиця 3.9

Аналіз оптимальності існуючих каналів розподілу ПрАТ «Фірма Бакалія»

Критерії	Чотирирівневий канал	Трирівневий канал	Дворівневий канал
1	2	3	4
Фінансове становище посередника (конкурентоспроможність)			
Оцінка	4	5	3
Вага	0,13		
Сумарний бал	0,52	0,65	0,39
Торговий асортимент продукції			
Оцінка	4	5	5
Вага	0,12		
Сумарний бал	0,48	0,6	0,6
Основні показники збуту			
Оцінка	4	5	3
Вага	0,10		
Сумарний бал	0,4	0,5	0,3
Організація збуту			
Оцінка	5	4	4
Вага	0,10		
Сумарний бал	0,5	0,4	0,4
Репутація посередника			
Оцінка	5	5	4
Вага	0,09		
Сумарний бал	0,45	0,45	0,36
Керованість та інформативність			
Оцінка	5	4	3
Вага	0,08		
Сумарний бал	0,4	0,32	0,24
Перспективність каналу			
Оцінка	5	5	4
Вага	0,15		
Сумарний бал	0,75	0,75	0,6
Охоплення ринку			
Оцінка	4	5	5
Вага	0,15		
Сумарний бал	0,6	0,75	0,75
Участь у програмах просування товару			
Оцінка	4	4	4
Вага	0,04		
Сумарний бал	0,16	0,16	0,16
Технічна і матеріальна бази			
Оцінка	4	4	4
Вага	0,05		
Сумарний бал	0,2	0,2	0,2
Підсумковий сумарний бал	4,46	4,78	4,00

У табл. 3.9 можемо побачити, що найбільш ефективним каналом розподілу є трирівневий канал — підсумковий бал 4,78. Найменш ефективним є дворівневий канал — підсумковий бал 4,0. Це пояснюється тим, що підприємство власними силами намагається охопити всі райони обслуговування, що призводить до ускладнення організації збутової діяльності.

Провівши аналіз каналів розподілу ПрАТ «Фірма Бакалія» було виявлено недостатньо ефективну організацію каналів розподілу, а саме дворівневої. Даний канал розподілу вимагає вдосконалення, а саме розробки нової концепції роботи, тому необхідно розробити комплексну програму оптимізації процесу функціонування власної збутової мережі та збуту через роздрібні торговельні підприємства.

3.4. Удосконалення системи формування каналів розподілу приправ на ПрАТ «Фірма Бакалія»

Аналіз тенденцій та прогнозів розвитку національної економіки України в умовах глобальної фінансово-економічної кризи дав можливість зробити висновок, що незалежно від сценарію її розвитку на середньострокову перспективу торгівля продовольчими товарами в Україні зазнає значних структурних зрушень. Обґрунтовано, що учасники ринку продовольчих товарів будуть вишукувати нові організаційні форми співпраці, оскільки в умовах масової затримки платежів, вимивання обігових коштів та низки банкрутств учасників каналів розподілу стабільні та ефективні вертикальні та горизонтальні зв'язки між підприємствами мають забезпечити їм стійкість. Одночасно канали будуть суттєво реорганізовуватись: підприємства, що не створюють доданої вартості залишаться поза ринком, усі процеси товароруку буде оптимізовано та побудовано на нових принципах. Очевидно, що у середньостроковій перспективі слід очікувати помітного зниження ринкового впливу роздрібних торговельних мереж [86].

Для удосконалення системи формування каналів розподілу приправ на

ПрАТ «Фірма Бакалія» та вибору оптимального каналу розподілу пропонуємо використовувати метод ієрархій (метод Т.Сааті) [87], який дозволяє кількісно визначити важливість критеріїв і враховує специфіку функціонування ПрАТ «Фірма Бакалія» та інституціонального середовища.

Метод аналізу ієрархій (МАІ) є системною процедурою для ієрархічного уявлення елементів, що визначають суть будь-якої проблеми і подальшого структурування багатокритеріальних альтернатив, якими можуть виступати й сценарії. Розглянемо основні положення МАІ при виборі оптимального каналу збуту приправ. Перш за все, виконується структуризація завдання, в рамках якої визначаються мета, критерії та альтернативи, а також встановлюються зв'язки між ними (рис. 3.8) [88].

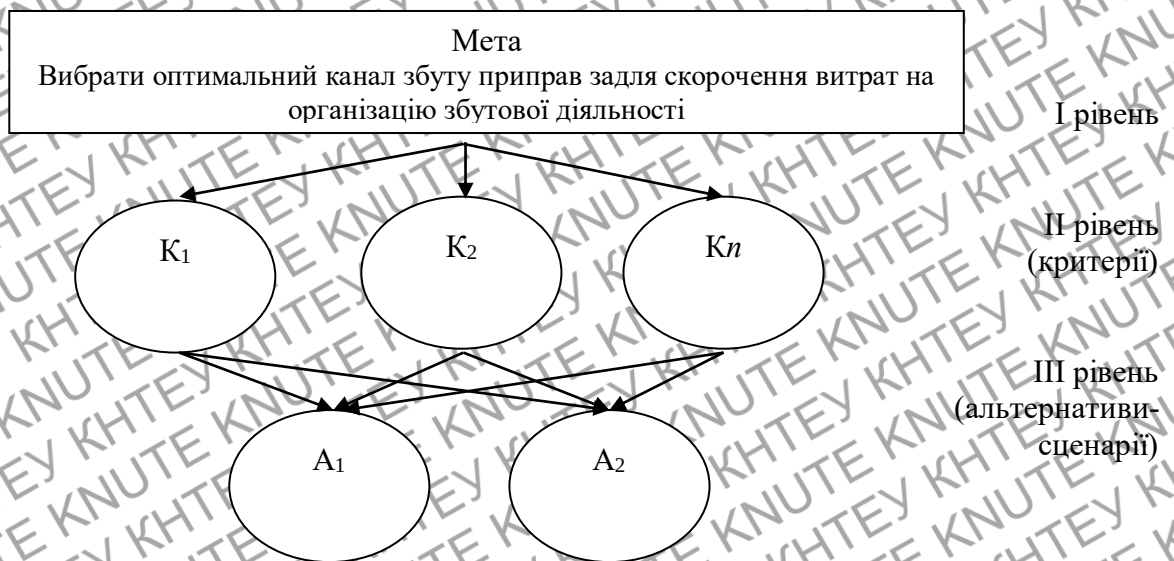


Рис. 3.8. Ієрархічна модель вибору оптимального каналу збуту

Як видно з рис. 3.8, мета становить перший рівень ієрархії, другий рівень – критерії, тобто кількісна або якісна характеристика, що є істотною для судження про об'єкт (як правило, від 2 до 10 критеріїв). За системою критеріїв оцінюються альтернативи – об'єкти, серед яких необхідно зробити вибір (як правило, від 2 до 10). Вони становлять третій рівень ієрархії.

Обґрунтування вибору оптимального каналу збуту приправ має

здійснюватися за алгоритмом, що включає 8 етапів, проходження яких дає змогу визначити кількість критеріїв та параметри оцінювання кожного з каналів (рис. 3.9) [89].

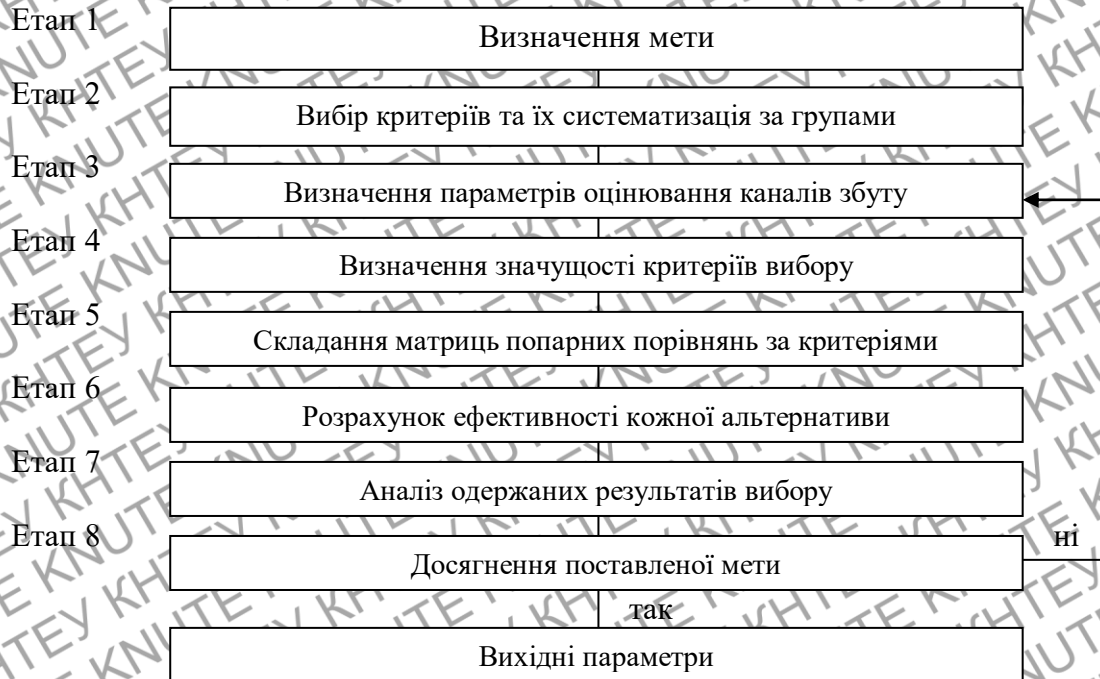


Рис. 3.9. Алгоритм оцінювання та вибору оптимального каналу збуту приправ ПрАТ «Фірма Бакалія»

У даному дослідженні визначено 9 найвагоміших критеріїв вибору оптимального каналу збуту приправ, які систематизовано в 4 групи:

– економічні критерії: пропускна здатність каналу збуту (обсяг реалізації приправ) (K_1); скорочення рівня витрат на організацію збутової діяльності (K_2); збільшення рентабельності реалізації (K_3);

– організаційні: своєчасність сплати за відвантажену продукцію (приправи) (K_4); встановлення довготривалих партнерських взаємовідносин зі споживачами за рахунок підвищення рівня та якості обслуговування та надійності поставок (K_5); гнучкість оплати (K_6); можливість здійснення контролю за процесами збутової діяльності (K_7);

– ринкові: можливість адаптації до постійних змін кон'юнктури ринку приправ та інституціонального середовища (K_8);

– інформаційні: можливість одержання необхідної інформації та застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (К₉).

Алгоритм рішення розглянутої задачі вибору оптимального каналу збуту вугільної продукції реалізовано за допомогою інструментарію програмного додатку MS Excel.

При виборі оптимального каналу збуту здійснюється попарне порівняння критеріїв та альтернатив відносно кожного з критеріїв з використанням спеціальної «шкали відносної важливості» (або «шкала 1-9», «шкала Сааті») (табл. 3.10). Числа зі шкали Сааті використовуються, щоб показати, у скільки разів елемент з більшою оцінкою переваги домінує над елементом з меншою оцінкою щодо загального для них критерію або властивості.

Таблиця 3.10

Градация переваг для попарного порівняння критеріїв та альтернатив

Кількісна оцінка	Ступінь переваги одного об'єкта порівняно з іншими	Кількісна оцінка	Ступінь переваги одного об'єкта порівняно з іншими
1	2	3	4
9	Незрівняно краще	1/9	Незрівняно гірше
7	Значно краще	1/7	Значно гірше
5	Краще	1/5	Гірше
3	Помірно краще	1/3	Помірно гірше
1	Рівна пріоритетність	1	Рівна пріоритетність
2,4,6,8	Проміжні рішення між двома сусідніми судженнями	1/2, 1/4, 1/6, 1/8	Проміжні рішення між двома сусідніми судженнями

При операції парного порівняння застосовують значення зворотних оцінок переваги: якщо перевага i -ї альтернативи порівняно з j -ю має одне з наведених вище значень, то оцінка переваги i -ї альтернативи над j -ю буде мати зворотне значення. Отже, формою подання результатів попарних порівнянь є обернено-симетрична матриця.

Результати розрахунків значень вагових коефіцієнтів для визначених критеріїв при виборі оптимального каналу збуту приправ наведено в табл. 3.11.

Результати попарного порівняння критеріїв

Критерії	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈	K ₉	d	Ω
K ₁	1	5	3	1/5	1/5	5	3	3	3	1,629	0,138
K ₂	1/5	1	1/3	1/3	1/5	3	5	1/5	5	0,737	0,062
K ₃	1/3	3	1	1/3	1/5	5	3	3	3	1,276	0,108
K ₄	5	3	3	1	1/5	5	3	3	3	2,202	0,187
K ₅	5	5	5	5	1	5	3	3	3	3,527	0,299
K ₆	1/5	1/3	1/5	1/5	1/5	1	1/3	1/5	1/3	0,283	0,024
K ₇	1/3	1/5	1/3	1/3	1/3	3	1	1/3	1/3	0,454	0,038
K ₈	1/3	5	1/3	1/3	1/3	5	3	1	3	1,119	0,095
K ₉	1/3	1/5	1/3	1/3	1/3	3	3	1/3	1	0,579	0,049

У результаті розрахунків виявлено, що ступінь відхилень від узгодженості експертних оцінок матриці є допустимим і становить 19%:

$$\begin{aligned}\lambda_{\max} = & (12,732 \cdot 0,138) + (22,733 \cdot 0,062) + (13,532 \cdot 0,108) + (8,065 \cdot 0,187) + \\ & + (2,999 \cdot 0,299) + (35 \cdot 0,024) + (24,333 \cdot 0,038) + (14,066 \cdot 0,095) + \\ & + (21,666 \cdot 0,049) = 1,757 + 1,419 + 1,463 + 1,504 + 0,896 + 0,839 + 0,936 + \\ & + 1,333 + 1,063 = 11,209\end{aligned}$$

$$CI = \frac{11,209 - 9}{9 - 1} = 0,276$$

$$CR = \frac{0,276}{1,45} = 0,19$$

Результати розрахунків значень вагових коефіцієнтів для альтернатив (збут приправ дво- та чотирирівневим каналом) наведено в табл. 3.12.

Розрахунок ефективності кожної з альтернатив дає такі результати:

$$\begin{aligned}S_1(A_1) = & (0,138 \cdot 0,900) + (0,062 \cdot 0,833) + (0,108 \cdot 0,875) + (0,187 \cdot 0,125) + \\ & + (0,299 \cdot 0,875) + (0,024 \cdot 0,833) + (0,038 \cdot 0,875) + (0,095 \cdot 0,167) + \\ & + (0,049 \cdot 0,750) = 0,661;\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S_2(A_2) = & (0,138 \cdot 0,100) + (0,062 \cdot 0,167) + (0,108 \cdot 0,125) + (0,187 \cdot 0,875) + \\ & + (0,299 \cdot 0,125) + (0,024 \cdot 0,167) + (0,038 \cdot 0,125) + (0,095 \cdot 0,833) + \\ & + (0,049 \cdot 0,250) = 0,339.\end{aligned}$$

Результати порівняння альтернатив щодо критеріїв

K ₁	A ₁	A ₂	d	V	K ₂	A ₁	A ₂	d	V	K ₃	A ₁	A ₂	d	V
A ₁	1	9	3	0,900	A ₁	1	5	2,236	0,833	A ₁	1	7	2,646	0,875
A ₂	1/9	1	0,333	0,100	A ₂	1/5	1	0,447	0,167	A ₂	1/7	1	0,378	0,125
K ₄	A ₁	A ₂	d	V	K ₅	A ₁	A ₂	d	V	K ₆	A ₁	A ₂	d	V
A ₁	1	1/7	0,378	0,125	A ₁	1	7	2,646	0,875	A ₁	1	5	2,236	0,833
A ₂	7	1	2,646	0,875	A ₂	1/7	1	0,378	0,125	A ₂	1/5	1	0,447	0,167
K ₇	A ₁	A ₂	d	V	K ₈	A ₁	A ₂	d	V	K ₉	A ₁	A ₂	d	V
A ₁	1	7	2,646	0,875	A ₁	1	1/5	0,447	0,167	A ₁	1	3	1,732	0,750
A ₂	1/7	1	0,378	0,125	A ₂	5	1	2,236	0,833	A ₂	1/3	1	0,577	0,250

Отже, одержані результати свідчать про те, що оптимальним каналом збуту приправ визначено дворівневий, оскільки він має найбільшу ефективність (0,661) порівняно з чотирирівневим каналом.

ПрАТ «Фірма Бакалія» пропонується ряд заходів для налагодження ефективної роботи дворівневого каналу розподілу продукції:

— зменшити географічні масштаби обслуговування власними силами, тобто зосередити свою діяльність у Хмельницькій області, а саме в м. Хмельницький.

Це дасть можливість більш повноцінно та ефективно проводити розподільчу діяльність у цьому регіоні, ефективніше аналізувати та в повній мірі забезпечувати потреби споживачів, знизити транспортні витрати, це дасть можливість більш якісно проводити аналіз ринку, проводити контроль своєї діяльності, отримувати необхідну звітність.

— вдосконалити маркетингові заходи для розширення каналів розподілу приправ в м. Хмельницький, тобто брати участь у виставках, розповсюдити, по можливості, рекламні матеріали, у пекарнях, кафе, ресторанах та інших закладах, яким необхідна кухонна сіль;

— проводити періодичне навчання та підвищення кваліфікації свого персоналу, аби вони могли йти в ногу з часом, бути в курсі щодо різних нововведень в логістиці розподілу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. На основі аналізу стану світового та вітчизняного ринку приправ, прянощів і спецій встановлено, що він являє собою широкий спектр: в структурі українського ринку спецій, приправ і прянощів велика частка припадає на приправи - 35%, на прянощі та спеції разом - 65%. Подальший попит на приправи буде формуватися за рахунок рівня купівельної спроможності населення, оскільки їх вживають разом з іншими стравами. За умови, що ціни будуть перебувати на відносно сталому рівні, попит на приправи буде демонструвати зростання.

2. У результаті визначення факторів формування споживчих властивостей приправ необхідними є забезпечення виробництва високоякісної сировиною та дотримання встановлених технологій етапів.

3. На основі дослідження законодавчо-нормативного забезпечення виробництва та обігу приправ встановлено, що в Україні відбуваються суттєві зміни в харчовому законодавстві. Це пов'язано з його адаптацією до європейських норм, що, в свою чергу, сприятиме лібералізації торгівлі. Зрозумілі «правила гри» дозволять зайти на вітчизняний ринок іноземним компаніям, що сприятиме залученню інвестицій, а вітчизняним організаціям вийти на міжнародні ринки збуту.

4. Проаналізувавши методи оцінки споживчих переваг на ринку приправ, досліджено, що основним предметом аналізу в даному процесі виступає одиничний соціальний факт. Проте, на відміну від кількісного дослідження, якісний аналіз соціального факту (або їх невеликої сукупності) передбачає вивчення всіх його різноманітних значень і зв'язків, інтерпретацію з різних концептуальних позицій, встановлення того, наскільки даний факт, дана подія типові, відображають масову тенденцію. Для успішної діяльності у даній сфері необхідним є синтез якісних і кількісних методів. Результати аналізу структури асортименту та проведені дослідження свідчать про доцільність розширення

асортименту кухонної солі за допомогою розробки нових видів з покращеними споживними властивостями.

5. Рішення щодо вибору каналів розподілу приймаються на різних рівнях управління підприємством і на кожному рівні відповідні параметри матимуть різну вагу відповідно, на етапі стратегічного маркетингового планування ключовими характеристиками каналів будуть ті, що визначають їх привабливість у стратегічній перспективі, однак у поточній діяльності підприємства при прийнятті оперативних рішень щодо каналів розподілу недоцільно щоразу оцінювати стратегічну привабливість каналу. Вибір конкретного каналу розподілу визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведінки покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства, особливостями товару й фірми.

6. На основі проведеної товарознавчої оцінки асортименту та якості встановлено, що зразки солі ТМ «Артемсіль», ТМ «Козаченьки» та ТМ «Золотой зубр» мають відмінні показники якості, ТМ «Білосніжка» та ТМ «Морячка» - добрі. Існують певні проблеми щодо дотримання технології виробництва солі кухонної, контролю її якості і, зокрема, забезпечення органолептичних властивостей. Більшість цих проблем потребують негайного вирішення, яке полягає у перегляді показників якості відповідно до міжнародних вимог, чіткого регламентування якості сировини, введення сучасних методів дослідження. Це дасть можливість гарантувати споживачеві належну якість продукції і захистити його від можливої фальсифікації.

7. Аналіз асортиментної політики є надзвичайно актуальним для ПрАТ «Фірма Бакалія». Розширення асортименту являється важливим фактором зростання прибутку. Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в фірмі, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту. Відсутність в фірмі окремих товарів, звуження або нестабільність асортименту, викличуть незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відіб'ється на економічній ефективності ПрАТ «Фірма

Бакалія».

8. Провівши аналіз каналів ефективність розподілу ПрАТ «Фірма Бакалія» було виявлено недостатньо ефективну організацію каналів розподілу, а саме дворівневої системи. Даний канал розподілу вимагає вдосконалення, а саме розробки нової концепції роботи, тому необхідно розробити комплексну програму оптимізації процесу функціонування власної збутової мережі та збуту через роздрібні торговельні підприємства.

9. Оптимальним каналом збуту приправ визначено дворівневий, оскільки він має найбільшу ефективність (0,661) порівняно з чотирирівневим каналом.

На основі проведених досліджень ПрАТ «Фірма Бакалія» пропонується ряд заходів для удосконалення асортименту, підвищення рівня якості та конкурентоспроможності та налагодження ефективної роботи дворівневого каналу розподілу продукції:

- зменшити географічні масштаби обслуговування власними силами, тобто зосередити свою діяльність у Хмельницькій області, а саме в м. Хмельницький. Це дасть можливість більш повноцінно та ефективно проводити розподільчу діяльність у цьому регіоні, ефективніше аналізувати та в повній мірі забезпечувати потреби споживачів, знизити транспортні витрати, це дасть можливість більш якісно проводити аналіз ринку, проводити контроль своєї діяльності, отримувати необхідну звітність.

- вдосконалити маркетингові заходи для розширення каналів розподілу приправ в м. Хмельницький, тобто брати участь у виставках, розповсюдити, по можливості, рекламні матеріали, у пекарнях, кафе, ресторанах та інших закладах, яким необхідна кухонна сіль;

- інтенсифікувати процес впровадження при виробництві систем управління безпечності харчових продуктів(НАССР);

- впровадити системи управління якістю продукції та сучасні енергозберігаючі технології виробництва товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Птуха Т. Перец жжот / Т. Птуха, Т. Мерзлякова [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1788>
2. Каталог підприємств України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ua-region.com.ua/>
3. Обзор рынка специй и пряностей в Украине [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ukrspice.kiev.ua/reviews/spices.html>
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Соляний бізнес: від виробництва до експорту [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=27217>
6. Видобуток кухонної солі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ua-referat.com/%D1%83%D1%82%D0%BE%D0%BA_%D0%BA%D1%83%
7. Тележенко Л. М. Тенденції розвитку виробництва соусів / Л. М. Тележенко, А. В. Жмудь // Харчова наука і технологія. — 2009. — № 2 (7). — С. 21—23.
8. Сливочник А. Dressировщики / А. Сливочник // Бизнес. — 2011. — № 25. — С. 70—75.
9. Аналіз ринку майонезів та соусів України. 2018 рік [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-majonezov-i-sousov-ukrainy-2018-god>
10. Конституція України: Закон від 28.06.1996 №254к/96-ВР. База даних «Законодавство України» / ВР України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zacon2.rada.gov.ua/laws/show> (дата звернення: 08.10.2018).
11. Про затвердження Державних санітарних норм та правил «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини»: Наказ Міністерства охорони здоров'я від 29.12.2012 №1140 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0088-13>

12. Реалізація вимог щодо технічного регулювання в Україні (аграрний сектор, харчова промисловість, туризм) / Т. Васильківська, Ю. Кабаков, М. Козловська, О. Остапенко, О. Правдива, М. Селінний, Т. Тимошенко, Л. Чабак / Сіверський інститут регіональних досліджень. – Чернігів: Сіверський центр післядипломної освіти, 2017. – 138 с.

13. Про виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Постанова Кабінету Міністрів України від 25 жовтня 2017 р. № 1106 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1106-2017-%D0%BF#n13>.

14. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони (редакція від 30.11.2015) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

15. Про схвалення Всеохоплюючої стратегії імплементації Глави IV (Санітарні та фітосанітарні заходи) Розділу IV «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: розпорядження КМУ від 24 лютого 2016 р. № 228-р [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/228-2016-%D1%80>.

16. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів: закон України від 22 липня 2014 р. № 1602-VII [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1602-18>

17. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: закон України від 22 липня 2014 р. № 1602-VII [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://megalib.com.ua/content/9409_Pravovi_zasadi_zabezpechennya_yakosti_ta

_bezpeki_harchovih_prodyktiv_i_prodovalchoi_sirovini.html

18. Харчова промисловість: засади правового регулювання в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://arzinger.ua/ua/press/books/91128/>

19. Безпечні продукти на столі: як відкрити споживачам можливості, закладені в угоді про асоціацію з ЄС? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://medium.com/@reforms>

20. Про визнання такими, що втратили чинність, та такими, що не застосовуються на території України, актів санітарного законодавства: розпорядження КМУ від 20 січня 2016 р. № 94-р [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/94-2016-%D1%80>

21. Про захист прав споживачів : Закон України, введений в дію постановою Верховної Ради №1024-ХІІ від 12.05.1991 р., редакція від 10.06.2017 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

22. ДСТУ 4161:2003. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги. [Чинний від 2003-07-01]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с.

23. ДСТУ ISO 22000:2007 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга (ISO 22000:2005, IDT) [Чинний від 2007-08-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 39 с.

24. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР): Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України №590 від 01.10.2012 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12>.

25. Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади : Постанова Кабінету Міністрів України від 10.09.2014 р. № 442 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/442-2014-%D0%BF>

26. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові

продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України {Із змінами, внесеними згідно із Законом № 2530-VIII від 06.09.2018} [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19>

27. Про затвердження Порядку проведення державної ветеринарно-санітарної експертизи кормів, кормових добавок та ветеринарних препаратів, які містять генетично модифіковані організми : Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України №17 від 06.01.2018 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0178-18>

28. Характеристика, ассортимент, сочетание приправ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.novostioede.ru/article/harakteristika_assortiment_sochetaniye_priprav/http://www.novostioede.ru/article/harakteristika_assortiment_sochetaniye_priprav/

29. Гірчиця [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://goodsmatrix.com.ua/goods-catalogue/Mustard-horseradish-chili-sauce/Mustard.html>>Гірчиця

30. Технологічні процеси галузей промисловості / за наук. ред. Д.М. Колотила, А.Т.Соколовського. — К.: КНЕУ, 2003. — 380 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/000147/inx4.php>

31. ДСТУ 2450-94 Оцет спиртовий харчовий натуральний. Технічні умови [Чинний від 1995-03-01]. Вид. офіц. Київ : Держстандарт України, 1994. 16 с.

32. Сіль харчова (кухонна сіль, хлорид натрію, хлористий натрій). Офіційний сайт ТОВ «Компані «Плазма» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.plasma.com.ua/ua/chemistry/chemistry/salt.html>

33. Йодована сіль. Матеріал з Вікіпедії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%99%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D1%96%D0%BB%D1%8C

34. Куракин М. С. Значимость потребительских свойств

безалкогольних напівток [Текст]/ М. С. Куракин , Г. А. Гореликова , Л. А. Маюрникова // Пиво и напитки. – 2004. – №3. – С. 8–11

35. Єгоров Б. В. Наукові основи формування споживних властивостей нових зернових продуктів: монографія / Б.В. Єгоров, М.Р. Мардар – Одеса : ТЕС, 2013. – 388 с

36. Рівновага споживача на ринку. Економіка – економічна теорія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://pravo.studio/ekonomicheskaya-teoriya/rivnovaga-spojivacha-rinku-39451.html>

37. Характеристика кривих байдужості. Карта кривих байдужості [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://vuzme.pp.ua/139-harakteristika-krivih-bayduzhost-karta-krivih-bayduzhost.html>

38. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст]: монографія / А.Ф. Павленко. К. : КНЕУ, 2005. – 385 с.

39. Хемилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? / Дж. Хемилтон. – Социс. – 1994. - № 3 - № 9.

40. Діловий Регіон [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dr.ck.ua/uryad-zatverdvy-plan-yakyy-peredbachaye-skorochennya-soli-v-harchuvanni-na-tretynu>

41. Дорош А. Управление торговым ассортиментом и основные аспекты формирования ассортиментной матрицы [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://abmccloud.com/kak-uluchshit-upravlenie-assortimentom/>

42. Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів : Наказ Держспоживстандарту України від 28.10.2010 № 487 (редакція від 20.07.2012 р.) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11>

43. Кодекс Алиментариус. Маркировка пищевых продуктов. Полные тексты К 57 / Пер. с англ., FAO, ВОЗ - М.: Издательство «Весь Мир», 2006.

44. ДСТУ 3583-2015 Сіль кухонна. Загальні технічні умови. [Чинний від 2017-07-01]. Вид. офіц. Київ : УкрНДІсіль, 2015. 15 с.

45. ГОСТ 13685-84 Соль поваренная пищевая. Методы испытания.

[Чинний від 1985-01-01]. Москва : Издательство стандартов, 1985. 47 с.

46. Егоров, Б.В. Модель формирования потребительских свойств пищевых продуктов функциональной направленности [Текст] / Б.В. Егоров, М.Р. Мардар // *Зернові продукти і комбікорми*. – 2009. – № 3. – С. 11–14. 3.

47. ДСТУ 3993-2000. Товарознавство. Терміни та визначення [Текст]. – Введ. 2010.28.05. – К.: Держспоживстандарт, 2010. – 17 с. 4.

48. Филиппова, Г.А. Товароведение как аспект коммерческой деятельности / Г.А. Филиппова. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012. – 146 с. 5.

49. ДСТУ ISO 22000 2007 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга (ISO 22000:2005, IDT) Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ, 2016. 30 с.

50. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) Системи управління якістю. Вимоги. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 39 с.

51. Про затвердження Національного плану заходів щодо неінфекційних захворювань для досягнення глобальних цілей сталого розвитку : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 26.07.2018 р. № 530-р [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnogo-planu-zahodiv-shchodo-neinfekciynih-zahvoryuvan-dlya-dosyagnennya-globalnih-cilej-stalogo-rozvitku>.

52. Чукурна О.П. Особливості використання АВС-аналізу на підприємствах роздрібної та оптової торгівлі України / О.П. Чукурна // *Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць ОДЕУ*. – 2010. – № 40. – С.200–207.

53. Сіль без солі: Cargill налагодив випуск солі без натрію [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://agroday.com.ua/2018/01/18/sil-bez-soli-cargill-nalagodyv-vypusk-soli-bez-natriyu/>

54. Злупко Л. А. Формування товарного асортименту – засіб підвищення ефективності товарної політики. Науковий вісник НТЛУ України. 2012. Вип. 22.4. С. 211

55. Фордзюн Ж.В., Данилишин Т.Р. Необхідність розробки

асортиментної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.marketing-ua.com>

56. Шумкова О.В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства / О. В. Шумкова, І. Д. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – № 5/1. – С. 64-69.

57. Бондаренко С.Ю. Маркетингова політика Розподілу та товарного руху: [монографія] / С.Ю. Бондаренко, А.В. Войчак. — К. : КДЕУ, 1994. — 19 с.

58. Горчельс Л. Управлене каналами дистрибуції / Горчельс Л., Марин Э., Уэст ч. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2005 — 248 с.

59. Джоббер Д. Продажи и управление продажами : учеб. пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 622 с.

60. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика : учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — К. : Знання, 2008. — 643 с.

61. Канищенко О.Л. Структуризація міжнародних каналів розподілу / О.Л. Канищенко, О.О. Комяков // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : ВПІ ВПК «Політехніка», 2009. — С. 276–280

62. Комяков О.О. До питань формування системи розподілу підприємства / О.О. Комяков // зб. наук. пр. «Економічний вісник» №1 : Вид. ПП «Екмо», 2004 Р., — С. 338–341.

63. Крикавський Є.В. Логістичне управління : підручник / Є.В. Крикавський. — Л. : Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2005. — 683 с.

64. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. — 2-ге вид., зі змінами. — Львів: Видавництво Львівська політехніка, 2012. — 260 с. — (Серія «Світ маркетингу і логістики». — Вип. 1.).

65. Пилипчук В.П. Теоретико-методологічні аспекти маркетингових каналів розподілу / В.П. Пилипчук, П.В. Непша // Вчені записки : зб. наук. праць. «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [за Ред. А.Ф. Павленко]. — К.

: КНЕУ, вип. 9. – 2007. – 270 с. С. 75–82.

66. Солнцев С.О., Структуризація дилерської мережі з метою підвищення її ефективності / С.О. Солнцев, В.В. Стадніченко // Вісник НУ «Львівська політехніка» : ВНУ «Львівська політехніка» - 2008. - №633. С.892-898.

67. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Ель-Ансари, Э.Т. Кофлан [пер. с англ. под ред. О.И. Медведь]. – М. : изд. дом „Вильямс”, 2002. – 624с.

68. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / В.Г. Щербак. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 176 с.

69. Голуб С.М. Використання каналів розподілу у збутовій політиці підприємств будівельної галузі / С.М. Голуб // Економіка. Управління. Інновації: електронне наукове фахове видання. – 2012. – № 1 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_16.pdf.

70. Корольчук О.П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Корольчук, Г.П. Сиваненко, В.М. Торопков // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf.

71. Шпак Н.О. Формування збутової стратегії малих промислових підприємств / Н.О. Шпак, Т.Ю. Кирилич // Бізнес Інформ. — 2013. — №10. — С. 258—266.

72. Организация и стимулирование сбыта товаров / Интернет-портал для управлінців [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.management.com.ua/marketing/mark030-4/html

73. Лабурцева О. І. Маркетингова політика Розподілення : [навч. посібн.] / О. І. Лабурцева, А. В. Френко. —К. : КНУТД, 2008. —86с.

74. Гладун П.П., Управління каналами розподілу як складова комерційного успіху підприємства // Економіка та управління підприємствами. – 2011, №6. – ст.. 83-88.

75. Тяпухин А. Распределение продукции и услуг (Взгляд с позиции маркетинга и логистики) // Риск, 2002. – № 4. – с. 14 – 22.

76. Біловодська О.А. Теоретичні основи вибору товаровиробником маркетингового каналу / О.А. Біловодська / Маркетинг : теорія і практика. 36. наук. праць Східноукраїнського націон. університету ім. В.Даля / Ред. кол. Т.С. Максимова (гол. Ред.). – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – С. 39-45.

77. Горчельс Л. Управлене каналами дистрибуції / Горчельс Л., Марин Э., Уэст ч. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005 – 248 с.

78. Наумов В.Н. Стратегическое взаимодействие бизнес-субъектов в маркетинговых каналах: [автореф. дис. док. экон. наук] / В.Н.Наумов. – СПб, 2008. – 37 с.

79. Примак Т.О. Маркетинг. / Т.О. Примак. – К., 2006. – 228 с.

80. Розумей С.Б. Методичні підходи щодо оцінювання каналів розподілу продукції / С.Б. Розумей, К.Ю. Семененко, І.П.Розпутня. – Формування ринкових відносин в Україні. - № 11 (162)/2014 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: file:///C:/Users/1/Downloads/frvu_2014_11_37.pdf

81. Корольчук О.П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств / О.П.Корольчук, Г.П.Сиваненко, В.М. Торопков [Електронний ресурс]. - - Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf

82. Лугунова Д.О. Шляхи вибору оптимального каналу збуту / Д.О. Лугунова, М.В. Котова // Труды Одесского политехнического университета. – 2008. – № 1. – С. 266-269.

83. Самородов В.Б. Методика вибору оптимальних каналів розподілу в логістичній мережі / В.Б. Самородов, І.А. Тютюнникова // Східно-європейський журнал передових технологій. – 2010. – № 7 (43). – С. 6-9.

84. Радченко О.А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів / О.А. Радченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. (171). – С. 156-159.

85. Пустынникова Ю. Выбор каналов распределения и стимулирование

дистриб'юторів / Ю. Пустынникова // Управление продажами. – 2004. – № 3 (16). – С. 20-26.

86. Сиваненко Г.П. Формування каналів розподілу в системі маркетингу торговельних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Г.П.Сиваненко. – Київ, 2010. – 24 с.

87. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати; пер. с англ. Р.Г. Вачнадзе. – М.: Радио и связь. – 1993. – 278 с.

88. Ершова Н.М. Принятие решений на основе метода анализа иерархий / Н.М. Ершова // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. – 2015. – № 9 (210). – С. 39-46.

89. Попова І.В. Обґрунтування вибору потенційного постачальника як фактора підвищення стійкості підприємства / І.В. Попова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 690: Логістика. – С. 421-426.



Зразок 1 – «Сіль кухонна кам'яна йодована» ТМ «Артемсіль» – виробник
ДП «Артемсіль» (м. Артемівськ, Донецька обл.)

Додаток Б



Зразок 2 – «Сіль кухонна харчова з добавкою йоду, кам'яна» ТМ
«Козаченьки» - виробник ТОВ «Консультаційне науково-виробниче
підприємство «ЙОД» (м. Київ)



Зразок 3 – «Сіль «Білосніжка» кухонна виварна вакуумна йодована» ТМ

«Білосніжка» - виробник ТОВ «Мегаполіс ЛТД» (м. Слов'янськ, Донецька обл.)



Зразок 4 – «Сіль «Морячка» харчова виварна йодована» ТМ «Морячка» - виробник ТОВ «Солепереробна компанія», ПП «Прайм-М» (с. Зрайки, Київська обл.)



Зразок 5 – «Сіль кухонна харчова виварна йодована» ТМ «Золотой зубр» - виробник Концерн «Белгоспищепром» АВАТ «Мозырьсьоль» (м. Мозир, Республіка Беларусь)

